



Estudio de prefactibilidad de mercados con miras a determinar la viabilidad comercial de la unidad productiva de comidas rápidas.

Aileen Selena Arias Vargas  
Gerson David Valdés Sepúlveda

Trabajo de grado presentado para optar al título de Administrador de Empresas

Asesora  
Maria Celene Vallejo Pérez, Especialista (Esp) MBA Dirección Proyectos

Universidad de Antioquia  
Facultad de Ciencias Económicas  
Administración de Empresas  
Segovia, Antioquia, Colombia  
2022

<b>Cita</b>	(Arias Vargas & Valdés Sepúlveda, 2022)
<b>Referencia</b> <b>Estilo APA 7 (2020)</b>	Arias Vargas, A.S, & Valdés Sepúlveda, G. D. (2022). Estudio de prefactibilidad de mercado con miras a determinar la viabilidad comercial de la unidad productiva de comidas rápidas, 2022 [Trabajo de grado profesional]. Universidad de Antioquia, Segovia, Colombia



Centro de Documentación Economía

**Repositorio Institucional:** <http://bibliotecadigital.udea.edu.co>

Universidad de Antioquia - [www.udea.edu.co](http://www.udea.edu.co)

**Rector:** John Jairo Arboleda Céspedes

**Decano/Director:** Sergio Iván Restrepo Ochoa **Jefe departamento:** Wilman Arturo Gómez Muñoz

El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Antioquia ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por los derechos de autor y conexos.

## **Dedicatoria**

Este trabajo académico lo dedicamos a nuestros padres, esposos e hijos que nos han apoyado desde el inicio de la carrera; que nos apoyaron incondicionalmente cada semestre y sacrificaron junto a nosotros ese tiempo de familia.

Quienes han sido ese motor en la construcción de nuestro proyecto, permitiendo nos recobrar fuerzas cuando sentíamos que la meta final se alejaba; ellos fueron los que nos brindaron la motivación necesaria para finalizar este ciclo académico. Deseamos que sean testigos y participes de nuestros triunfos alcanzados.

## **Agradecimientos**

Queremos agradecerle primeramente a Dios por permitirnos realizar el pregrado de administración de empresas juntos y darnos la oportunidad de construir una buena amistad que se ha fortalecido a través del tiempo. Es de gran bendición para nosotros finalizar nuestro trabajo de grados e ir escalando durante este proceso y llegar hasta la cima como colegas y amigos, además darnos la oportunidad de tener a nuestra familia que en todo momento nos brindó el apoyo y recursos económicos.

Agradecemos a nuestros padres Silvio Enrique Valdés Jimenes, Rosario Hortensia Sepúlveda y Bertha Elena Vargas Muñoz; por ser nuestro pilar y ejemplo de vida, motivándonos a seguir adelante y no desfallecer, sino ver oportunidad en medio de las dificultades que la vida nos presenta. Gracias a nuestros esposos Miguel Ángel Mosquera Mosquera y Paola Andrea Figueroa que en todo momento nos brindaron la mano para no desmayar, haciendo posible el culminar nuestro pregrado.

De manera muy especial le agradecemos a nuestra asesora Maria Celene Vallejo Pérez, por acompañarnos durante el proceso de practica y desde su amor instruirnos, corregirnos y confrontarnos con nosotros mismos; gracias por enseñarnos que nuestros limites son mentales y que solo basta trabajar por nuestras metas para que se hagan realidad. Deja en nosotros una gran huella y siempre la tendremos presente como maestra de vida.

## Tabla de contenido

Resumen .....	8
1. Título de la práctica.....	9
2. Tema de la práctica. ....	9
Temáticas de emprendimiento .....	9
Ecosistemas de apoyo a los emprendimientos .....	9
Técnicas de levantamiento muestral .....	10
Costos y presupuestos .....	10
Estrategia de mercadeo tradicional y digital.....	10
3. Contexto de la organización.....	10
Portafolio de productos y servicios.....	10
Ubicación del proyecto .....	11
Análisis pestel. ....	14
Implicaciones para el sector durante la pandemia .....	16
4. Antecedentes. ....	17
5. Problemática y problema.....	18
Pregunta .....	20
6. Justificación.....	20
7. Objetivos. ....	21
7.1 Objetivo general.....	21
7.2 Objetivos específicos. ....	21
8. Delimitación o alcances.....	21
8.1. Temporal. ....	21
8.2. Espacial. ....	22
8.3. Académico. ....	22
9. Marco referencial.....	22
9.1 Marco teórico .....	22
9.2 Normativo .....	25
9.3. Marco conceptual.....	27
10. Diseño metodológico.....	29
11. Administración del proyecto .....	34
11.2 Cronograma de actividades.....	35
12. Resultados.....	35

12.1.1 Análisis del sector. ....	36
Tendencias del sector.....	37
12.1.2 Entidades que apoyan el sector.....	40
12.1.3 Matriz de competidores .....	42
12.2.1 Investigación de mercados.....	47
Hallazgos .....	49
12.2.2 Matriz de Segmentos .....	51
12.3.1 Portafolio de productos y servicios.....	54
12.3.2 Mercado proveedores.....	59
12.3.3 Proyección de ventas .....	61
12.3.4 Requerimientos de inversión. ....	63
12.3.5 Estrategias comerciales y de mercadeo.....	63
13. Conclusiones y logros.....	66
14. Recomendaciones .....	67
15. Bibliografía.....	68

## Tabla de ilustraciones

Ilustración 1 Mapa del Municipio del Bagre- Fuente. Página del Bagre, 7 Marzo 2018 .....	12
Ilustración 2 Infografía sector alimentos-Fuente: La República, Jun 1-2021 .....	13
Ilustración 3 PIB sectorial municipio del Bagre - Fuente Macroeconomía aplicada Universidad de Antioquia .....	14
Ilustración 4 Árbol del problema- Fuente: Elaboración propia.....	19
Ilustración 5 Balance Económico .....	36
Ilustración 6 Balance económico.....	36
Ilustración 7 Consumo carne en Colombia- Fuente Agronegocios.....	37
Ilustración 8 Población Aviar en Colombia- Fuente Agronegocios.....	38
Ilustración 9 MusAlitas Fuente Elaboración propia .....	54
Ilustración 10 Nuestros valores Fuente Elaboración propia.....	54
Ilustración 14 Combo alitas Fuente Elaboración propia .....	56
Ilustración 15 Combo familiar Fuente Elaboración propia .....	57
Ilustración 16 Combo grande Fuente Elaboración propia.....	57
Ilustración 17 Gaseosa Fuente Postobón .....	58
Ilustración 18 Jugos naturales Fuente K-listo .....	58
Ilustración 19 Adiciones Fuente Anexos propios.....	58
Ilustración 20 Mezcla de ventas Fuente Elaboración propia.....	62
Ilustración 21 Mezcla de ventas Fuente Elaboración propia.....	62

### **Tabla de tablas.**

Tabla 1 Ficha técnica de investigación -Fuente: Elaboración propia .....	30
Tabla 2 Segmento de mercado -Fuente Elaboración propia.....	31
Tabla 3 Calculo de la muestra - Fuente: Elaboración propia .....	32
Tabla 4 Entidades que apoyan en sector- Fuente: Elaboración propia.....	42
Tabla 5 Matriz de competencia formales Fuente Elaboración propia .....	44
Tabla 6 matriz competencia informal Fuente Elaboración propia .....	46
Tabla 7 Matriz de competidores digital - Fuente: Elaboración propia .....	47
Tabla 8 Formato encuesta Fuente Elaboración propia .....	48
Tabla 9 Segmentos de mercados Fuente Elaboración propia .....	53
Tabla 10 Mapa estratégico Robert Kaplan Fuente Elaboración propia.....	55
Tabla 11 Matriz proveedor Mac Pollo Fuente Elaboración propia .....	60
Tabla 12 Matriz de Proveedor Cosechero Fuente Elaboración Propia.....	60
Tabla 13 Matriz de proveedor legumbreria Jireh Fuente Elaboración Propia.....	61
Tabla 14 Matriz de proveedores plasticauca Fuente Elaboración Propia.....	61

## **Siglas, acrónimos y abreviaturas**

4P'S	Precio, plaza, promoción y producto.
ANDI	Asociación Nacional de Empresarios de Colombia
DANE	Departamento Administrativo Nacional de Estadística
DNP	Departamento Nacional de Planeación
FENAVI	Federación Nacional de Avicultores
FONTUR	Fondo Nacional de Turismo
ICA	Instituto Colombiano Agropecuario
INVIMA	Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos
PIB	Producto Interno Bruto
RUES	Registro Único Empresarial y Social
SENA	Servicio Nacional de Aprendizaje
UDEA	Universidad de Antioquia
UEN	Unidad Estratégica de Negocio



## Resumen

El desarrollo de este estudio de prefactibilidad parte de una idea familiar incipiente con el fin de determinar la viabilidad comercial de una unidad de comidas rápidas en el municipio de El Bagre – Antioquia en Colombia con un formato a Domicilio.

Para el desarrollo de esta investigación fue necesario basarnos en algunos autores como Rodrigo Varela, Benassini, Vargas, entre otros; que nos ayudaron a determinar la mejor metodología en base a la literatura; además se realizó la búsqueda minuciosa de estudios de prefactibilidad que permitieran llevar a cabo un análisis paralelo para la identificación de variables sociodemográficas. Para esto, fue necesario partir de una problemática manifestada por la comunidad que infiere en la falta de diversión gastronómica y el déficit servicio en temas de atención al cliente al cual se ve abocado la municipalidad. Por ende, se plasmaron unos objetivos que nos diera salida a unas conclusiones frente a la unidad de emprendimiento Musalitas.

Para esto se utilizaron varios instrumentos de investigación como: La encuesta y Observación directa para estudiar las dinámicas de nuestro segmento de mercado, además tener un acercamiento con los diferentes competidores directos que nos ayudará a identificar como se mueve este sector dado que gran parte de este trabajan de manera informal.

Así mismo, se llevaron a cabo unas conclusiones y recomendaciones donde se determina la viabilidad comercial de Musalitas, unidad estratégica de negocio y como ésta es una idea gestante y potencial para el Municipio de El Bagre.

### **1. Título de la práctica.**

Estudio de prefactibilidad de mercados con miras a determinar la viabilidad comercial de la unidad productiva MusAlitas.

### **2. Tema de la práctica.**

De acuerdo con las tendencias mundiales, las personas comen con mayor frecuencia fuera de casa, ocasionado por el ritmo de vida acelerado que el mundo actual vive; esto ha conllevado que haya crecido considerablemente las ventas de comidas rápidas, las personas sienten menos preocupación por su preparación. Es por esto, que el proyecto de grado se enfocó en estudiar el mercado o industria gastronómica de las comidas rápidas dado que es uno de los gigantes actuales en el mercado que está innovando a grande escala de acuerdo con el auge de su demanda, por dicha razón el nicho del mercado se ha vuelto tan estricto.

Por esto, se pondrá en práctica diferentes áreas que gestaron conocimiento en el transcurso de la carrera y en las temáticas de emprendimiento como:

#### **Temáticas de emprendimiento**

Dentro de los modelos de emprendimiento se encuentran dos pilares fundamentales: Oferta y propuesta de valor; y para lograr esta apuesta es necesario mencionar tres aspectos que (Joyce & Paquin, 2016) indican: Identificar cómo los recursos entregan valor al cliente, la manera en que las partes se encuentran relacionadas dentro de la organización e identificar cómo la empresa genera valor y crea ganancias por medio de estas relaciones. Por dicha razón estos serán elementos claves para el desarrollo de la unidad de negocio.

#### **Ecosistemas de apoyo a los emprendimientos**

Según la revista Forbes (Santamaría, 2020), en Colombia hace aproximadamente 10 años se le dio la importancia necesaria a este sector, sin embargo, no significa que no hubiesen emprendedores en el país, ya que existen grandes empresas representativas con años superiores; Es allí donde nacen diferentes mecanismos de apoyo al emprendimiento a través de diferentes organizaciones como el SENA a través del fondo Emprender el cual desde cursos en la universidad como Mentalidad empresarial e Ideas y oportunidades de negocio se presentó una orientación académica el cual permita una orientación

en proyectos.

### **Técnicas de levantamiento muestral**

Durante el ciclo en la universidad se ahondó en el curso de investigación de mercados, afianzando conocimientos que ayuden a través de una muestra en la población obtener información de forma cualitativa y cuantitativa permitiendo tener soporte sobre las variables que se puedan presentar partiendo de un estudio de prefactibilidad usando instrumentos de recolección de información como guías de observación, cuestionarios y entrevistas que nos permitió determinar las condiciones de la competencia, proveedores, distribuidores y en general referentes del mercado y dinámicas de la actividad económica.

### **Costos y presupuestos**

Estar capacitado en esta área proporcionará las herramientas necesarias para implementar estrategias que ayuden a mitigar el gasto y que por el contrato sean ajustados de manera eficiente en el destino.

### **Estrategia de mercadeo tradicional y digital**

Esta será una de las áreas retadoras, ya que el sector donde se está desarrollando el estudio de prefactibilidad posee una población ampliamente diversa en todos los sectores (Cultura, edad, entre otros), poniendo en práctica las diferentes simulaciones realizadas desde el campo académico

## **3. Contexto de la organización**

MusAlitas es una propuesta de carácter familiar que se encuentra en estado de planteamiento ya que no cuenta con validación de mercado, enfocado para un nicho de mercado entre los 18 y 40 años, pensado en un ambiente netamente familiar con proyección en el municipio del Bagre, en la subregión del Bajo Cauca departamento de Antioquia, país Colombia.

### **Portafolio de productos y servicios**

La proyección de MusAlitas es ofrecer un menú diferente al existente en el marco de las comidas rápidas dentro del municipio del Bagre Antioquia sector la Vega; se proponen 4 productos iniciales:

- **Combo muslito personal:** Serían 4 muslos a la bbq (barbacoa) o broaster, más una porción de plátano verde o papas de acuerdo con la preferencia del cliente y un vaso de gaseosa 11 onzas.
- **Combo alita personal:** Serían 4 alitas broaster, una porción de plátano verde o papas de acuerdo con la preferencia del cliente, además un vaso de gaseosa de 11 onzas.
- **Combo familiar:** Constaría de 6 alitas a la broaster, 6 muslos a la bbq, porción de plátano más gaseosa dos litros.
- **Combo grande:** El combo contaría con 10 alitas y muslos a la broaster; doble porción de plátano y papa. Incluye gaseosa 3 litros.

Además, se planteó manejar adicción de papa, plátano y queso de acuerdo con el gusto de cada cliente, cada adicción tiene un costo extra del producto. Se ha establecido por combo dado que nuestra propuesta de negocio está focalizada en un ambiente familiar, por otra parte, ofrecer variedad al mercado de comidas rápidas del municipio de Bagre ya que los menús en el sector son muy limitados y repetitivos en diferentes negocios formales e informales en la localidad.

### **Ubicación del proyecto**

El Bagre limita por el Norte: con el departamento de Bolívar, por el Oeste: con los municipios de Zaragoza, Caucasia y Nechí, por el Sur con Segovia y Zaragoza. El municipio cuenta con 55.525 habitantes (Departamento Nacional de Planeación., 2022).

La principal actividad económica del Bagre Antioquia es la minería siendo entre el 80 y 85% la dinámica de la localidad (ALIANZA POR LA MINERIA RESPONSABLE, 2022) actualmente es el primer productor de oro de todo el departamento de Antioquia; la cual se explota a partir de los aluviones. La principal empresa extractora de oro en el municipio es Mineros Aluvial S.A. Cuenta con actividades agrícolas, pesca, ganadería y comercio; las principales asociaciones y sociedades encargadas de producir, comercializar estos productos en la zona urbana y rural son: Asociación de productores agropecuarios del Bagre, Asociación Agropecuaria Puerto Claver, asociación ambiental para el desarrollo Agro empresarial y sostenible de Puerto Claver, sociedad agropecuaria de Bijagual S.A.S. y Sociedad Agropecuaria de Cargueros S.A.S. (Alcaldía del bagre, 2022)



**Ilustración 1** Mapa del Municipio del Bagre- **Fuente.** Página del Bagre, 7 marzo 2018

La alcaldía municipal cuenta con dos iniciativas desde el 2021 que fomentan el emprendimiento en la localidad a través de una red de mujeres emprendedoras; las cuales se han focalizado por medio de una asociación de mujeres emprendedoras del Bagre. Que reúne a mujeres mayores de 24 años cabezas de familia con gran conocimiento en la producción de jugos naturales, enyucados, petos y diversos productos muy típicos de la localidad. Para el desarrollo de estos productos cuentan con un espacio en la avenida de la juventud del Bagre. Además, la alcaldía impulsa a las mujeres a finalizar su ciclo escolar y capacitarse. El municipio cuenta con una alianza con avancemos Bajo Cauca desde el 2020, diversas microempresas de la localidad recibieron capacitación en áreas administrativas, mercadotecnia y legal. (Alianza Avancemos Bajo Cauca, 2022)



**Ilustración 2** Infografía sector alimentos-**Fuente:** La República, Jun 1-2021

De acuerdo con el balance económico el sector alimenticio ha crecido aumentando la participación en el PIB, esto ha sido al gran potencial en lo agro y en la gama de productos de alta calidad se maneja el país. En el 2018 había 65.655 empresas pertenecientes al sector alimenticios en Colombia (RUES, 2022) Una de las estrategias que se implementó a partir del 2018 en este sector fue fortalecer a los proveedores agrícolas; usando para la producción materias primas nacionales. Proporcionando insumos de calidad y garantizando la disponibilidad de la materia prima. (ANDI, 2022) Además, el sector de alimentos generó para el 2017 el 3,55% (260.122) de empleo formal a nivel nacional. (ANDI, 2022)

En los últimos 4 años el emprendimiento en el sector alimenticio ha aumentado en la localidad del Bagre; tras la apertura de diversos restaurantes como Álamos, el gran dragón y lugares de comidas rápidas formales e informales como Paprika, Cero Dieta y Almendros. Antes, durante y después de la pandemia ha sido el sector que más establecimientos ha abierto por la gran demanda que se presenta en el municipio del Bagre.

Este sector en el municipio se ha caracterizado por ser tradicional en sus menús y atención, teniendo un esquema empresarial sencillo; además no se ha presentado gran diversificación en los productos ofrecidos a los bagreños. Teniendo poca diversidad en el momento de compra para los consumidores constantes.

La idea de negocio surgió a raíz de la necesidad del mercado de más variedad al momento de salir y compartir con la familia y amigos. Viendo la oportunidad de un negocio diferente en sus productos y/o servicios.

*Gráfico. PIB Sectorial – Municipio de El Bagre*



**Ilustración 3** PIB sectorial municipio del Bagre - Fuente Macroeconomía aplicada Universidad de Antioquia

Uno de los sectores que ha crecido en el Municipio del Bagre en los últimos años ha sido el sector del comercio, reflejado en el PIB sectorial teniendo el 6% de participación en el 2018 de acuerdo con estudio realizado por el grupo de macroeconomía aplicada de la Universidad de Antioquia; focalizado en la reactivación económica del municipio. (Torres Gómez, Torres Gorrón, López González, Loaiza Quintero, & Sánchez Salazar, 2021) Lo cual ha reflejado un aumento de empresas en la localidad. El municipio cuenta actualmente con 342 empresas y microempresas de naturaleza ambiental y ecológica, comercial, gastronómicos, hoteleras, servicios entre otros. (INFORMA COLOMBIA, 2022).

### **Análisis pestel.**

A continuación, se realizó un análisis y descripción por medio del **pestel** los aspectos más importantes del sector alimenticio y subsector de comidas rápidas, entorno que es altamente competitivo a nivel nacional y local.

### **Político:**

De acuerdo con el fondo nacional de turismo, la gastronomía ha estado impulsando el sector del turismo, por medio de la evaluación gastronómica (Fontur, 2018) la diversificación culinaria colombiana ha dado grandes iniciativas para el desarrollo comercial y ha sido un sector que ha dado aumentado el empleo en Colombia. (La república, 2021) Es una de las actividades priorizadas a nivel nacional para su desarrollo y madurez.

Actualmente en el plan de desarrollo municipal del municipio del Bagre hay un proyecto en el ítem “u” el cual destina una parte de los recursos para promover el emprendimiento en los jóvenes del municipio. Además, dan apoyo a través del programa Avancemos Bajo Cauca con capacitación y se realizan semestralmente ferias de emprendimiento juntamente con Mineros S.A. fomentando este en el municipio.

**Económico:**

El consumo nacional del sector de alimentos es del 3,23% del PIB, generando activos de 69,7 billones y ganancias de 4,43 billones. Cuenta con líneas de productos procesados y cárnicos para exportación; para el 2019 Colombia obtuvo ingreso por exportaciones de 429,43 millones de dólares, lo cual representó el crecimiento del 3% del sector (La república, 2020)

Uno de los factores de crecimiento en el municipio del Bagre ha sido el comercio, por las diferentes microempresas que han dado apertura en la localidad. Por la producción y venta agrícola, incorporando estrategias de venta por los campesinos. Aunque existe mucha zozobra en la comunidad por los altos costos de producción y precios de los productos, afectando significativamente la capacidad de adquisición. El sector de alimento se ha visto altamente afectado por la inflación que presentó en los productos de la canasta familiar tras la problemática entre Rusia y Ucrania, por ser los proveedores de insumos básicos para la producción colombiana.

**Sociocultural:**

El sector gastronómico en Colombia ha estado en aumento la demanda por la diversidad culinaria y cultural que se presenta en el país, ha dinamizado la economía, impactando el sector turismo; de acuerdo con esto la revista portafolio lo ha nombrado “Turismo gastronómico cultural” (Portafolio, 2018) a partir de esto la gastronomía ha impulsado crecimiento al país. En medio de la pandemia el sub sector de comidas rápidas creció aproximadamente un 30% en venta y consigo creció las opciones gastronómicas; dado el uso de plataformas de venta por domicilio creció un 30% (Trocel, 2020) de acuerdo a la cámara colombiana de comercio electrónico; uno de los factores que más aportó al crecimiento de las comidas rápidas en el país fue la facilidad de compra online, siendo tendencia en las estructuras de negocio para captar mayores clientes, con mayor flexibilidad en horarios y medios de pagos.

**Tecnológico:**

La maquinaria industrial está en constante avance en el sector alimenticio, mejorando los tiempos y procesos productivos. Enfocado en maximizar la eficiencia y eficacia de los procesos.



Siendo fundamental para cualquier negocio de la industria gastronómica. Las actuales tecnologías permiten sacar mayor provecho en las preparaciones y en la conservación de las materias primas, minimizando pérdidas por descomposición de los insumos como culinarios que son sensibles de manipulación y cocción.

**Ecológico:**

Uno de los sectores que más impacta el medio ambiente es el sector alimenticio por el uso de plásticos en diferentes formas (vasos, platos, pitillos, cubiertos) por ello se ha implementado a nivel nacional la economía circular; que busca mitigar los impactos negativos al medio ambiente. En Colombia se genera aproximadamente 11,6 millones de toneladas de residuos sólidos al año, de lo cual se podría aprovechar aproximadamente un 40%, de lo cual solo se recicla un 17% (Monterrosa, 2019). Estableciendo modelos de producción y consumo más sostenible, procurando generar menos residuos. Una de las iniciativas más significantes para el medio ambiente en el Bagre es el reciclaje, promoviéndola desde las instituciones y comercio, manejo adecuado de estos residuos por separación.

**Legal:**

El sector de alimentos es altamente vigilado y controlado por INVIMA, Min Salud y otras entidades encargadas de supervisar las prácticas sanitarias. No siendo la excepción los restaurantes o puntos de comidas rápidas; para brindar una buena atención y estar dentro de las normas en post pandemia, deben de seguir los protocolos de bioseguridad: uso de tapabocas, guantes, zonas de desinfección del personal, uso de gel; además seguir los procesos técnicos de la resolución 2674 del 2013 sobre las medidas, protocolos, procesos para la fabricación, manipulación y venta de productos que sean consumidos por personas.

**Implicaciones para el sector durante la pandemia**

Durante el 2020 y dada la coyuntura de la pandemia del COVID 19, los domicilios crecieron aproximadamente un 30% y la comercialización de comidas rápidas en un 63% de acuerdo con estudios de American Retail (Revista la Barra, 22 diciembre 2020); dado que el sector de servicio gastronómico se vio afectado por las medidas sanitarias tomadas a nivel nacional; mitigando la propagación del coronavirus. En medio de la pandemia el sector en general tuvo que cambiar sus estrategias de ventas presenciales a domiciliarias, cambiando los empaques, mejorando las condiciones sanitarias de los establecimientos.

En medio de la pandemia hubo gran oportunidad para la industria gastronómica en Colombia, según la cámara colombiana de comercio electrónico las plataformas que brindan servicio de comida a domicilio crecieron más del 30% en el 2020 y a la vez las opciones gastronómicas que surgieron.

“La gastronomía colombiana va a ser el próximo boom de América Latina. La enorme biodiversidad y la mezcla de culturas dan lugar a una variedad de cocinas regionales que ya están conquistando a los foodies del mundo” (Jaramillo, 2017). Sobresaliendo sobre todo en la diversidad cultural y diversidad de platillos tradicionales, platillos callejeros (comidas rápidas) creando nuevas formas, sabores y presentaciones.

#### **4. Antecedentes.**

El estudio de investigación surge de las diferentes necesidades del mercado que se vienen gestando en el municipio de El Bagre, frente a la falta de diversidad de lugares “fast food” comidas rápidas los cuales son manifestadas por amigos, familiares, compañeros y vecinos de Aileen Selena Arias Vargas. Por esta razón se crea una demanda y necesidad que no es atendida, generando un nicho de mercado aliciente que permitió generar una idea de negocio por la estudiante Aileen Selena Arias Vargas del pregrado administración de empresas identificando así una gran oportunidad para emprender en esta localidad en la cual vive desde agosto del 2020, por lo que compartió la idea con su compañero Gerson David Valdés Sepúlveda.

Actualmente en la localidad están algunos puntos de comidas rápidas los cuales no presentan un producto diferenciador o innovador. Pero cuando hablamos de un producto diferenciador podemos remitirnos a los años 80, cuando empezó la idea de negocio El Corral (Venta de Hamburguesas) el cual fue fundado por Pablo Emilio Bueno y Guillermo Calderón, en un pequeño local frente al túnel de la Universidad Javeriana con la característica principal: Productos frescos, vegetales recién cortados. Logrando brindar un mejor sabor en las comidas lo que permitió que en poco tiempo la voz a voz los popularizara.

A pesar de que en los 90 entró con tanto auge las marcas McDonalds y Burger King estas no lograron destronar el posicionamiento que tenía El Corral, gracias a ese factor diferenciador se ha fortalecido y hasta el día de hoy hace parte del grupo empresarial Nutresa con alrededor de 345 puntos de venta con más de 4.500 colaboradores

De acuerdo con el crecimiento del mercado que por años viene evolucionando de manera acelerada, se ha evidenciado diferentes empresas que a nivel internacional se han expandido a gran escala en lo relacionado con la comida rápida. Para tal efecto hubo dos personas que fueron pilares los cuales son: Joseph Horn de Filadelfia (1861-1941) y Frank Hardart (1850-1918) siendo los fundadores del primer restaurante de comida rápida en Estados Unidos con el nombre de “Automat” en 1988. A lo anterior podríamos agregar lo que mencionó Thomsen (2009) La idea en un negocio es productiva cuando comienza a generar dinero, en ciertos casos cuando la idea surge hay que desarrollarla y ajustarla para que se convierta en un modelo de negocio.

### **5. Problemática y problema.**

El sector de alimentos en Colombia ha estado creciendo en los últimos años, reflejándose en una participación del PIB 3,23% encontrándose en desarrollo y creciendo por la gran demanda culinaria, aún no ha llegado a su estado de madurez; pero se tiene muchas expectativas sobre este sector gastronómico, de acuerdo con la evaluación del fondo de promoción turística el sector de alimentos aumenta el turismo en Colombia por la gran diversidad gastro cultural existente. (FONTUR) De acuerdo con el fondo de promoción turística las regiones impulsan constantemente la gastronomía y mejoran de acuerdo con la cultura; ofreciendo a los clientes una experiencia llena de sabores, colores, olores y costumbres.

En la actualidad el ritmo de vida es muy agitado y el tiempo muy corto para preparar los alimentos diarios, reflejado de gran manera en la localidad del municipio del Bagre; por ello los bagreños tiene un alto consumo de comidas por fuera de casa, buscando diversos lugares que sacien esa necesidad y ofrezcan comidas rápidas o tradicionales, teniendo gran acogida el sector gastronómico; estas dinámicas del mercado han ocasionado que haya un aumento considerable en las ventas de comida rápidas, esta búsqueda de compra se ha incrementado no solo los fines de semana sino entre semana; siendo una alternativa de alimentación diaria para muchos consumidores.

Por consiguiente, la dinámica del mercado del Bagre ha reflejado las demandas en este sector; las cuales no han sido satisfechas por diversas causas. Para identificar el problema, causas y efecto se implementó la técnica árbol de problemas. Por medio de este se detalló que el principal problema es la poca diversificación gastronómica de comidas rápidas.

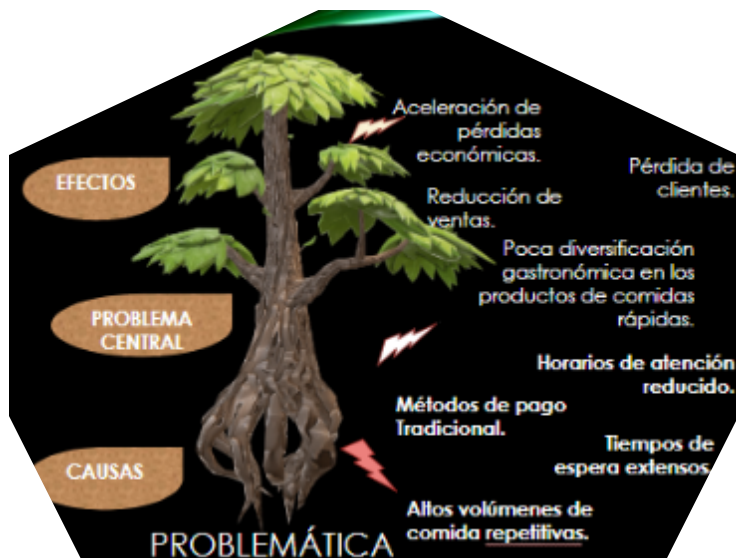


Ilustración 4 Árbol del problema- Fuente: Elaboración propia.

En medio de esta demanda se ha observado cómo muchos de estos clientes se han cansado de las opciones que brindan los locales en los mercados del municipio del Bagre y han optado por conseguir comida rápida, no obstante, esto ha empezado a tener un alto declive por la falta de diversidad gastronómica ya que se encuentra en la mayoría de los negocios con el mismo formato y oferta de comida, lo cual en vez de captar la atención del cliente generó desinterés.

Por las razones ya mencionadas el mercado en el municipio crece lentamente, este sector alimenticio cuenta con poca variedad, debido al poco riesgo al no explorar otras alternativas gastronómicas.

Además, se observó esquemas de negocio obsoletos en el servicio y recaudos de pagos, estamos en el siglo XXI donde la tecnología y medios de pagos online son casi una obligación para cualquier negocio, donde es necesario que día a día haya actualización para no quedar en el olvido. Gran parte de los negocios de alimentos en el Bagre tienen un sistema de pago tradicional (efectivo) lo cual reduce gradualmente a los clientes y compra de comidas rápidas.

De ahí nació la idea de **MusAlitas** buscando un ambiente completamente familiar e innovador que se adaptará a los movimientos del mercado.

## **Pregunta**

¿Qué importancia tiene la realización del estudio de prefactibilidad de mercado en el subsector comidas rápidas para la unidad estratégica de negocio Mus-Alitas?

## **6. Justificación**

El objetivo de llevar a cabo la ejecución de este proyecto se basó en generar aplicabilidad de lo aprendido durante el ciclo en la universidad, permitiendo afianzar los conocimientos a partir de la experiencia por medio de la investigación, teniendo la capacidad de análisis y competencias para solucionar los obstáculos que se presentan.

Bajo la premisa anterior queremos ser parte en el mundo del emprendimiento, para lo cual se formuló un plan de prefactibilidad para mirar la viabilidad de ser gestores en el desarrollo comercial local.

Según el DANE la población es de 55.525 personas en el municipio de El Bagre (DANE, 2022) con una necesidad latente en la comunidad en el tema de diversificación de la oferta gastronómica. A través de este proyecto se buscó estructurar una idea de negocio que permitiera aportar a la solución. El proyecto surgió de una idea estrictamente familiar que se generó a través de los comentarios de amigos y vecinos que hablan sobre el déficit de negocios de la comida rápida permitiendo tener un espacio para compartir en familia.

Las condiciones económicas del municipio en su columna vertebral están basadas en la minería en un 85% y el excedente en productos agrícolas, permitiendo que el consumo y el nivel de comercio sean mayores generando una oportunidad para potencializar este tipo de mercado. Actualmente la localidad cuenta con 4 competidores directos que se encuentran formalizados, generando la concentración de la comunidad especialmente en estos puntos. Frente a los competidores vigentes se desea generar un aprovechamiento a las debilidades que poseen, partiendo de: Tiempos de entrega del producto y calidad el servicio, aprovechando estos ítems para desarrollar una UEN que contrarreste, provocando una fortaleza en materia de valor agregado.

La realización de este estudio de prefactibilidad ayudó a conocer cuál era la diversidad gastronómica en la localidad, con el fin de poder suplir las necesidades de aquellas personas que poseen un tiempo limitado en la preparación de alimentos, tener un lugar que sea apetecible al público, el cual brinde un espacio con toda la higiene, salubridad y seguridad necesaria para el

consumo de los alimentos. Para lograrlo se ha propuesto un portafolio con 4 productos, pueden variar de acuerdo con la demanda, se encuentra expuesto en el ítem del contexto de la organización.

Además, uno de los apartes interesantes en la realización de esta UEN que se mitigaría es el tiempo del distanciamiento entre el lugar de domicilio y su lugar de trabajo de las personas que laboran en el sector la Vega, dado que se la abre la oportunidad de poder acceder a un producto con todas las características necesarias en temas de nutrición, para de esta manera también cooperar en la disminución de los condicionantes que se tiene de las comidas rápidas son solo para aquellas personas que no son de contextura gruesa.

Adicionalmente, lograr que este UEN no solo se logró a nivel del sector del Bagre, sino que por el contrario se pueda ejecutar a nivel regional y nacional.

## **7. Objetivos.**

### **7.1 Objetivo general.**

Realizar un estudio de pre-factibilidad de mercado con miras a determinar la viabilidad comercial de la unidad productiva MusAlitas.

### **7.2 Objetivos específicos.**

1. Diagnosticar las condiciones de la actividad económica a nivel local, regional y nacional para la implementación de un negocio de comida rápida.
2. Validar el potencial de demanda mediante instrumentos de investigación de mercados que permitan determinar el volumen de ventas y aceptación del producto.
3. Hacer una estimación inicial de los requerimientos de inversión de acuerdo con el portafolio de productos y servicios propuestos.

## **8. Delimitación o alcances.**

### **8.1. Temporal.**

La práctica se realizó el primer semestre de 2022 en el periodo comprendido entre el 7 de febrero y culminó el 7 de junio de 2022. El propósito del estudio de pre-factibilidad fue determinar la viabilidad comercial en el municipio del Bagre, para ello se realizó un diagnóstico del sector de

alimentos, seguido de una validación de mercados por medio de los instrumentos de investigación definidos en el diseño metodológico.

### **8.2. Espacial.**

La investigación de mercados se llevó a cabo en el municipio del Bagre Antioquia; focalizado en la zona céntrica de la localidad (zona rosa, vega, la victoria). Mediante los instrumentos de encuesta, entrevista y observación directa por medio de las listas de chequeo que se diseñaron.

### **8.3. Académico.**

Al final del proyecto se entregó un estudio de prefactibilidad que posee una segmentación de mercados, matriz de competidores, matriz de proveedores, investigación de mercado, requerimientos de inversión y portafolio; que permitió determinar la viabilidad comercial en el municipio del Bagre.

## **9. Marco referencial.**

### **9.1 Marco teórico**

Para lograr una buena construcción del estudio de prefactibilidad es necesario partir del siguiente interrogante fundamental: ¿Dónde estamos? dado que es donde se generan diferentes oportunidades de inversión, llevado a cabo bajo un diagnóstico, con el objetivo de entender los movimientos del mercado en el sector, a nivel regional y nacional. (Nassir et al., 2014) ¿Cómo lo vamos a lograr? para dar respuesta a esta pregunta es necesario gestar tres aspectos necesarios según el profesor Alejandro Ruelas-Gossi: Estrategia competitiva, estrategia comercial y modelo de negocio. Estas recomendaciones son del libro de Nassir Sapag Chain del libro Preparación y evaluación de proyectos (2014), los cuales se implementaron en el desarrollo del proyecto.

Pero para lograr lo antes mencionado es necesario evaluar a través de una investigación de mercados, los gustos y necesidades del mercado, según Benassini “Mediante este método se pudo decir que la investigación de mercados es un procedimiento que busca la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones” (Vargas, 2017)

Se hace necesario evaluar a través de una investigación de mercados, los gustos y necesidades del mercado, según Benassini “Mediante este método se puede decir que la investigación de mercados es un procedimiento que buscó la aplicación de unas técnicas apropiadas e involucradas en el diseño como lo es la recolección de datos, el análisis y la presentación de la información para la toma de decisiones” (Vargas, 2017)

Para lograr una recolección de datos satisfactoria, se enfatizará por medio de método científico dónde se estudia los diferentes fenómenos Es en esta etapa donde se lleva a cabo el análisis del objetivo social, económico y administrativo con el fin de que la investigación no solo se encuentre enmarcado en el producto, sino en todos los campos como: Clientes, público y consumidor. (Vargas, 2017)

En el desarrollo de este estudio de prefactibilidad también se apoyará en la literatura del máster Noel Batista Hernández y el Dr Norberto Valcárcel, sobreponiendo en un plano si es oportuna, pertinente y realizable (Hernández and Valcárcel, 2018). Mirar su viabilidad con respecto a la venta de comidas rápidas (Muslos y alitas de pollo) así mismo, validar como a través de los diferentes canales virtuales se puede aprovechar para potencializar la idea de negocio el cual debe ser adaptable al desarrollo global, y se enfatizó en conceptos teóricos que brinden mayor acercamiento, partiendo desde el tema del marketing con respecto a las Pymes a nivel nacional de acuerdo con el contexto sectorial que está ubicado la idea de prefactibilidad.

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. El Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. (Mesquita, 2018)

E autor Philip Kotler menciona que: “El Marketing tradicional, tal cual lo conocíamos, está muerto.” (Peralta, 2022) dado que el mundo viene evolucionando en grandes proporciones tal como se evidencia en el marketing digital donde las empresas se vuelven más sobresalientes a través del uso de los medios digitales.

La manera de llegar a los consumidores ha ido cambiando a través del tiempo, de esta manera tenemos que ir adaptándonos a los nuevos cambios; las personas hoy en día nos



conectamos con una empresa a través de redes sociales con la idea de conocer un poco más sobre sus servicios o productos. Rayport y Jaworski (2001)

Pero cuando hablamos de adaptación es posible redireccionarlo a innovación, tal como lo afirma Drucker: “la innovación debe ser parte integral de lo ordinario, casi que de la rutina” (1999, p. 83). Es exactamente lo que está sucediendo en el mercado, día a día se están generando cambios alarmantes en tiempos completamente inesperados, por dicha razón MusAlitas estará dispuesto a los procesos de adaptación que sean necesarios.

Las comidas rápidas se han vuelto elemento fundamental en el día a día debido a las altas ocupaciones que se generan por cuenta del tema laboral, académico, familiar, entre otros. Lo que ha ocasionado que se dispare la demanda en temas de comidas rápidas, obligando al oferente a vender productos con los mejores estándares de calidad y que le permita suplir todas las calorías y vitaminas necesarias al cliente, por ende, a través de este estudio se buscó hallar una disminución en tiempo con respecto a la preparación de comidas.

La Encuesta Nacional de Salud Escolar, consultó a 79.640 estudiantes de 13 a 17 años de todo el país sobre la prevalencia de factores relacionados con la salud, encontró que nueve (86 por ciento) de cada diez estudiantes escolares en Colombia no consumen frutas ni verduras, según las recomendaciones de la OMS (al menos 400 gramos al día). Tres de cada cuatro escolares (74 por ciento) consumen una o más bebidas azucaradas al día. El 47,3% admitió consumir fritos una o más veces al día; 14,8% por ciento consume comidas rápidas tres días a la semana y el 83 por ciento come paquetes de alimentos ultra procesados una o más veces al día. (Portafolio, 2022)

Lo que da por sentado el buen auge del sector en este instante, adicionalmente se puede evidenciar que en la pandemia los negocios de comida rápida incrementaron significativamente en temas de domicilio.

Hay unos elementos adicionales e importantes en la creación de empresas de acuerdo con lo mencionado por Rodrigo Varela los cuales hemos venido mencionando y que influye sustancialmente para que haya un éxito en el emprendedor y empresario que se encuentran fundamentos en: Gestión de procesos, idea-oportunidad, análisis de viabilidad, recursos; todo esto

a partir de un equipo de trabajo. (Varela, 2011) Logrando de esta manera que se geste un emprendimiento con todas las herramientas para alcanzar un excelente modelo de negocio.

## 9.2 Normativo

El Sector alimenticio es bastante regulado debido a la actividad económica e ingesta de alimentos. Por lo que toda la normatividad estipula un plan de acción a seguir, desde la producción hasta su distribución. A continuación, se indican las leyes, normas, resoluciones y decretos más relevantes en el sector:

- **Ley 9 de 1979**

Por medio de esta ley se establecen las normas sanitarias para la prevención y control de los agentes biológicos, físicos o químicos que alteran las características del ambiente exterior de las edificaciones hasta hacerlo peligroso para la salud humana. Especifica los procedimientos y medidas que se deben de llevar a cabo al momento de manipular algún residuo que afecte la salubridad de cualquier ambiente. (Función Pública, 2022)

- **Resolución 604 de 1993**

Esta resolución establece las condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en puestos callejeros, puestos de venta, además, los requisitos del manipulador o vendedor, los requerimientos de vestimenta y permiso sanitario de funcionamiento y registro, así como la Vigilancia y control sanitario. (Ministerio de Salud, 2022)

- **Resolución 2505 de 2004**

Por la cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles. (Ministerio de Transporte, 2022)

- **Resolución 5109 de 2005**

Esta resolución especifica cual es el reglamento técnico sobre la información nutricional, es decir, etiquetada correspondiente para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el ministerio de protección social y publicado en el diario oficial 46150 de enero 13 de 2006.

- **Decreto 1575 de 2007**

El decreto tiene como fin establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados

por su consumo, exceptuando el agua envasada. Aplica para las personas naturales o jurídicas que usen, suministren o distribuyan agua. (MinSalud, 2022)

- **Decreto 1500 de 2007**

Este Decreto establece el reglamento técnico a través del cual se crea el sistema oficial de inspección, vigilancia y control de la carne, productos cárnicos comestibles y derivados cárnicos destinados para el consumo humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación. (Salud)

- **Resolución 1506 de 2011**

Por medio de esta se establecen el reglamento técnico por medio del cual se señalan los requisitos de etiquetado, con el respectivo cumplimiento de los aditivos que se usan en la elaboración de cualquier alimento para el consumo del ser humano. (Min Salud, [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co))

- **Resolución 2674 de 2013**

Por medio de esta resolución se establecen los requisitos sanitarios que se deben cumplir para las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (Min Salud, 2022)

- **Resolución 719 de 2015**

Establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo para la salud pública que estos pueden presentar, aplica para las personas naturales o jurídicas que desean obtener el permiso de INVIMA para fabricar o producir alimentos. (Min Salud, [www.minsalud.gov.co](http://www.minsalud.gov.co)).

- **Resolución 2184 de 2019**

La Resolución 2184 de 2019 busca fortalecer el uso racional de las bolsas plásticas en el país, así como la generación del código de colores para el manejo de los residuos sólidos, fomentando la cultura ciudadana en este aspecto. (Universidad Externado de Colombia, 2020)

- **Resolución 666 de 2020**

Adapta el Protocolo General de Bioseguridad para mitigar, controlar el adecuado manejo de la Pandemia del Coronavirus COVID-19 en todos los sectores económicos. (Min Salud, 2020).

- **Ley 2144 de 2021**

Esta ley tiene por objeto salvaguardar, fomentar, reconocer e impulsar la gastronomía tradicional colombiana como integrante del patrimonio cultural, por medio de un sello de calidad que identifique el origen y la tradición. (Colombia.)

- **Conpes 4011 y normatividad empresarial**

Política nacional de emprendimiento que tiene como enfoque brindar las condiciones adecuadas en la ruta de emprendimiento, focalizada en generar sostenibilidad, crecimiento y aperturas de empresas. Esta política plantea cinco objetivos específicos:

1. Fortalecer el desarrollo de habilidades y fomentar una cultura emprendedora
2. Mejorar el acceso y la sofisticación de mecanismos de financiamiento
3. Fortalecer las redes y las estrategias de comercialización
4. Facilitar el desarrollo tecnológico y la innovación en los emprendimientos
5. Fortalecer la arquitectura institucional para lograr una oferta pública articulada, eficiente, oportuna y basada en evidencia, que brinde condiciones habilitantes al ecosistema emprendedor. (Confecoop, 2020)

- **Ley 2069 de 2020**

Denominada ley de emprendedores genera entornos agradables a los emprendedores que les facilita el nacimiento de nuevos emprendimientos, por la cual se pretende propiciar el emprendimiento, crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas. Impulsa la transformación de un ecosistema emprendedor en Colombia.

- **Ley 1014 de 2006**

Ley que fomenta el emprendimiento en el país, mediante la articulación del ministerio de comercio, turismo e industria, avivando la política pública de emprendimiento a través de distintos programas de financiación

### **9.3. Marco conceptual.**

**Prefactibilidad:** La prefactibilidad es un estudio y análisis preliminar de una idea de negocio; que permite determinar si es viable ejecutarla.

**Mercadeo:** Esta área dentro de la empresa se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y/o clientes; para crear productos que generen una cadena de valor a los consumidores y/o clientes.

**Mercado:** Es el lugar donde se realiza el intercambio de bienes y servicios; de acuerdo a la oferta y demanda.

**Unidad productiva:** La unidad productiva es una actividad económica que se crea para la obtención de ingresos y se encuentra inscrita en el registro mercantil.

**Población:** Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones». (Levin & Rubín (1996)

**Muestra:** La muestra es un subconjunto de “X” población, extrae conclusiones representativas de acuerdo con la población elegida para estudiar.

**Segmento de mercado:** un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing (Amstrong & Kotler, 2003).

**Comidas Rápidas:** Son aquellos alimentos que se pueden preparar y servir en intervalos muy cortos de tiempo; alimentos como hot dogs, pizza, salchipapas, sandwich, entre otros.

**Diversificación:** Es una estrategia empresarial que consiste en crear nuevos productos y/o servicios que satisfagan las necesidades y deseos de los consumidores.

**Gastronomía:** La gastronomía se compone de un conjunto de conocimientos y prácticas relacionadas con el arte culinario, las recetas, los ingredientes, las técnicas y los métodos, así como su evolución histórica y sus significaciones culturales

**Producto:** Un producto es un elemento tangible que ha pasado por un proceso de producción y se intercambia en el mercado.

**Precio:** Cantidad necesaria para adquirir un producto y/o servicio, tiende a ser monetaria para que haya una transacción.

**Investigación de mercados:** La investigación de mercados une al consumidor, al cliente y al público con el comercializador a través de la información. Esta información se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas de Marketing a través de la presentación sistemática de datos.

**Invima:** Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos. Se encarga de otorgar los permisos a personas naturales o jurídicas para fabricar, vender o manipular medicamentos y alimentos.

Es una entidad de vigilancia y control de carácter técnico científico, que trabaja para la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias asociada al consumo y uso de alimentos, medicamentos, dispositivos médicos y otros productos objeto de vigilancia sanitaria (Cámara de Comercio de Tuluá, 2022)

**Condiciones de macro entorno:** fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la organización, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Puede afectar positiva o negativamente.

**Proveedores:** Se trata de la persona que surte a otras empresas con existencias necesarias para el desarrollo de la actividad.

**Oferta:** Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, definen oferta como la "Combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o deseo.", las ofertas no se limitan a productos físicos, sino que incluyen: servicios, actividades o beneficios.

**Redes Sociales:** Las redes sociales son estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD station,2020)

## 10. Diseño metodológico.

### Tipo de investigación:

En el desarrollo de este proyecto se realizó una investigación exploratoria y descriptiva, con el propósito de conocer las condiciones del mercado del Municipio del Bagre, para determinar la viabilidad del mercado para la UEN Mus-Alitas. Para identificar su factibilidad, se realizó una matriz de competidores, proveedores y segmentación de mercado y se diseñó una encuesta para establecer cuáles serían los consumidores y la aceptación del producto en el municipio. Además, se realizó una entrevista semi estructurada para conocer los potenciales proveedores y hacer previo acercamiento a ellos.

### Fuentes de consulta:

Para la recopilación de la información se utilizaron diferentes fuentes de investigación, con el fin de extractar información concreta que nutrió el estudio de pre factibilidad, entre las cuales

están las fuentes primarias, para ello se realizó una encuesta online en Google forms a los potenciales clientes, usando las redes sociales para difusión del instrumento de investigación; con el fin de conocer las preferencias de consumo de las comidas rápidas en el municipio e identificar la acogida que tendría UEN Mus-Alitas en la localidad. Además, la interacción con propietarios de restaurantes y locales de comidas rápidas con experiencia o vivencias en relación con la investigación, permitiendo observar directamente las dinámicas del sector alimenticio, subsector comidas rápidas.

Adicional, en el proceso de investigación se llevó a cabo una entrevista a los posibles proveedores, obteniendo información relevante de las estrategias de abastecimiento, costo de los insumos. También se realizó análisis documental de los estudios sectoriales.

Del mismo modo, en las fuentes secundarias se encuentran las bases de datos que proporciona DANE, Invima, DNP, boletines económicos, informes socioeconómicos de la subregión, Min salud, Andi. Ejemplos de estudios de prefactibilidad orientados al sector de alimentos y subsector comidas, referencia de las diferentes revistas del país entre las que se encuentran: La República, El tiempo, Buen gusto y el espectador.

### **Población, tamaño y levantamiento de muestra.**

El levantamiento de la muestra se realizó teniendo presente la demanda local de acuerdo con los rangos de edad de consumo.

### **Ficha técnica**

<b>FICHA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS</b>	
Universo	Habitantes del municipio del Bagre Antioquia entre los 20-44 años de edad con capacidad de adquisición 3.305 habitantes (DANE, 2022)
Ámbito geográfico	Las encuestas se realizaron en el Municipio del Bagre Antioquia
Metodología	Encuesta a través de formularios de google, difundida a través de redes sociales y correo electrónico, con el objetivo de determinar viabilidad comercial del municipio.
Levantamiento muestral y periodo de recolección de la información	Primer semestre 2022
Tipo de muestreo	Aleatorio Simple
Tamaño muestral	189 encuestas
Error del muestreo	5%
Nivel del confianza	95%
Técnicas de análisis estadístico	Análisis descriptivo, correlacional e interdependiente

**Tabla 1** Ficha técnica de investigación -Fuente: Elaboración propia

Según datos del DANE se estima que la población total del municipio del Bagre Antioquia es de 55.525 habitantes y que de esos habitantes 30.556 habitantes (55%) se encuentran en un rango de edad entre los 10 y 44 años y de esos habitantes el 64% equivalentes a 19,417 habitantes pertenecen a un rango de edad entre 20 y 44 años; de acuerdo al informe Socioeconómico de la Subregión Bajo Cauca son las edades con mayor porcentaje de empleabilidad en el municipio del Bagre y el 34% (10.344 habitantes) gozan de empleo y la cuota de mercado proyectada será de 3305 (10.82%) habitantes en el municipio del Bagre, con el debido cumplimiento de los protocolos

Total población del Bagre entre 10 -44 años de edad.	30.556	MERCADO potencial
	100%	
Total población con capacidad de adquisición.	19.417	MERCADO meta
	64%	
Total población con capacidad de adquisición entre 20-44 años de edad. De acuerdo a las tasas de desempleo (perfil socioeconómico, cámara de comercio)	10.344	MERCADO objetivo
	34%	
Proyecciones año 1. Cuota de mercado	3305	Mercado año 1
	10,82%	

**Tabla 2** Segmento de mercado -Fuente Elaboración propia

de salubridad reglamentados por el Ministerio de Salud y Protección social, Invima y demás entes reguladores del sector alimentario.

Para la estimación de encuestas a realizar, primero se estableció el universo, mercado potencial, cuota de mercado y se aplicó la fórmula de poblaciones finitas.



**Herramientas de Validación** Para el desarrollo de la validación de mercado se eligieron tres instrumentos que son: encuesta, entrevista y observación directa.

N [tamaño del universo]	3.305	← Escribe aquí el tamaño del universo
p [probabilidad de ocurrencia]	0,25	← Escribe aquí el valor de p

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

Fórmula empleada

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_0 = p^*(1-p)^* \left( \frac{z (1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

Nivel de Confianza	Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 160182 con una p de 0,25									
	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
90%	50	61	77	100	134	190	280	479	913	1.996
95%	70	87	109	141	189	265	396	644	1.166	2.265
97%	85	106	132	171	228	319	473	795	1.323	2.405
99%	120	147	184	236	314	434	631	977	1.605	2.613

**Tabla 3** Calculo de la muestra - Fuente: Elaboración propia

### Cuestionario de consumidores

La encuesta se realizará de manera online por google formularios y se difundirá por diferentes redes sociales como: Facebook, Instagram, WhatsApp, Gmail y twitter. Siendo el medio más eficaz para la recolección de información requerida para la investigación de mercados.

La encuesta está diseñada en formularios de google, se anexa link.

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfvDsVGBGdMJ0neCn9LUMTcvYyzYjKFBFz64jJWyC5Gel-wyw/viewform>

### Observación directa.

Para cumplir con los objetivos establecidos del estudio de pre-factibilidad, se realizará una observación directa estructurada y semiestructurada, se indagará a través de este instrumento aspectos relevantes del subsector comidas en el municipio del Bagre rápidas como: ambientación, diversidad de menús, presentación de los productos, servicio, horarios, precios, flujo de clientes; establecer competidores locales formales e informales.

La ficha de observación directa semiestructurada se focalizará en observar en delimitar la competencia en el municipio, si es formar o informal, además se investigará hace cuanto tiene presencia en la localidad entre otros aspectos relevantes de cada negocio. La ficha de observación estructurada se dividirá en 3 partes; la primera se observará el flujo de clientes entre semana, fin de semana y horarios de atención. La segunda parte se focalizará en la diversidad de menús,

presentación de los productos y servicio; el último segmento se centrará en la ambientación, precios y medios de pagos.

### **Entregables**

El estudio de pre-factibilidad de mercados contribuye en la toma decisiones del proyecto, consta de los siguientes aspectos:

**La matriz de segmentos de mercados** es una herramienta que le permite a una empresa conocer mejor su mercado meta, según Kotler (2007) el mercado meta como “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing”. Es decir, a quienes va dirigidos los productos o servicios de la empresa, esto a través de la segmentación del mercado a través de variables. Esta herramienta permitió identificar el comportamiento de los clientes y de los prospectos, aportando información para el desarrollo de nuevas estrategias de marketing.

**Matriz de proveedores** es una herramienta estratégica que permitió a la empresa enlistar a los posibles proveedores de insumos. Gestionando de una manera eficaz las compras, permitiendo mitigar los riesgos e impulsar mejoras continuas en el área de abastecimiento, además ayuda a reducir los costos.

**Matriz de competidores** es una herramienta que permitió conocer, analizar, medir y comparar el rendimiento que se tiene en un negocio propio y de las otras empresas del nicho de mercado. Por medio de esta herramienta se identifican cuáles son las fortalezas y debilidades de los competidores, determinar cuál es el valor agregado, esta matriz permite la implementación de la norma ISO 9001.

La Matriz de Perfil Competitivo identifica a los competidores principales de la entidad, así como de sus fuerzas y debilidades particulares, siempre guardando relación con la posición estratégica de la entidad, por tanto, se convierte en un mecanismo de gran valor para los Sistemas de Gestión de la Calidad fundamentados en la ISO 9001. (ISOTools, 2015)

### **Investigación de mercados.**

Según Kotler “La investigación de mercados es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones”. (Kotler & Keller, 2012) De esta manera la investigación de mercados vincula a los proveedores, vendedores, clientes; por medio de la información, para definir el rendimiento de las estrategias de marketing empleadas e identificar cuáles son las debilidades y fortalezas de estas. Para identificar cual es el comportamiento y acogida en el mercado, a través de las ventas de

cualquier producto y/o servicio. Aportando información precisa sobre las áreas a mejorar para obtener mejoras en la dirección del marketing del negocio.

### **Plan de mercadeo**

Un plan de mercadeo es un documento escrito en el que se recogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos de Marketing-Mix, que facilitaron y posibilitaron el cumplimiento de la estrategia dictada en el ambiente corporativo, año tras año, paso a paso. (Kotler, Dirección de Marketing, 2006)

Según la definición de Philip Kotler el marketing-mix es la estrategia que engloba 4 variables conocidas o denominada 4P'S siendo una gran mezcla comercial (producto, Price, place y promoción) siendo un instrumento esencial dentro de las empresas al momento de potencializar los productos y servicios.

### **Mix de Marketing.**

Según Kotler y Armstrong (2008) el marketing mix son mecanismos de marketing tácticas y contables que son: producto, precio, plaza y promoción, que los negocios deben emplear para alcanzar un efecto positivo en el mercado meta. De acuerdo con esto se menciona que es una herramienta que permitió identificar que se puede ofrecer a los consumidores y la mejor forma de hacerlo.

## **11. Administración del proyecto**

### **11.1 Recursos disponibles**

**Recursos Técnico:** Para el desarrollo del proyecto estudio de prefactibilidad se contó con un computador, impresora, scanner, teléfono celular, internet.

**Recursos Humanos:** La asesora y los estudiantes que realizaron el proyecto de investigación. Además, los potenciales proveedores para unidad productiva MusAlitas, los administradores de los referentes locales de comidas rápidas.

**Recurso financiero:** No hace parte de las prácticas dado que la modalidad es de emprendimiento.

## 11.2 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD																				
Actividades	Fechas	FEB				MAR				ABR				MAY				JUN		
		1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	3 sem	4 sem	1 sem	2 sem	
<b>Fase 1: Caracterización del Sector</b>																				
Identificar la problemática.																				
Recopilar fuentes sectoriales.																				
Identificar entres de apoyo sectorial.																				
Análisis PESTEL																				
Estudio competencia.																				
Exploración digital de competidores.																				
<b>Fase 2: Tamaño del Mercado</b>																				
Diseñar los instrumentos de validación.																				
Determinar la ficha técnica de investigación.																				
Prueba piloto.																				
Ajustes a los instrumentos.																				
Recopilación de contenidos.																				
Cálculo de la demanda.																				
Construcción de la matriz de segmentos.																				
<b>Fase 3: Portafolio y Requerimientos</b>																				
Evaluación de productos y servicios.																				
Costos y presupuestos.																				
Mercado de proveedores																				
Equipamiento.																				

## 12. Resultados

**Objetivo 1:** Diagnosticar las condiciones de la actividad económica a nivel local, regional y nacional para la implementación de un negocio de comida rápida.

Para el logro de este objetivo fue necesario recurrir a fuentes oficiales como el DANE, DNP, ANDI, RUES, cámara y comercio, Banco de la República donde se evidencia la situación económica del país. Realizar acercamientos con los competidores directos y hacer rastreo de diversas páginas, revistas y archivos relacionados con el sector de comidas rápidas.

### 12.1.1 Análisis del sector.

El sector de alimentos viene en proceso de crecimiento en el 2019 tuvo un 2,83% de participación en el PIB y para el 2020 tuvo un 3,23% de participación, aumento la tasa de empleabilidad en un margen de 19% 53.382 empleos para el 2020.



**Ilustración 6** Balance económico 2019- Fuente La republica



**Ilustración 5** Balance Económico 2020- Fuente La republica

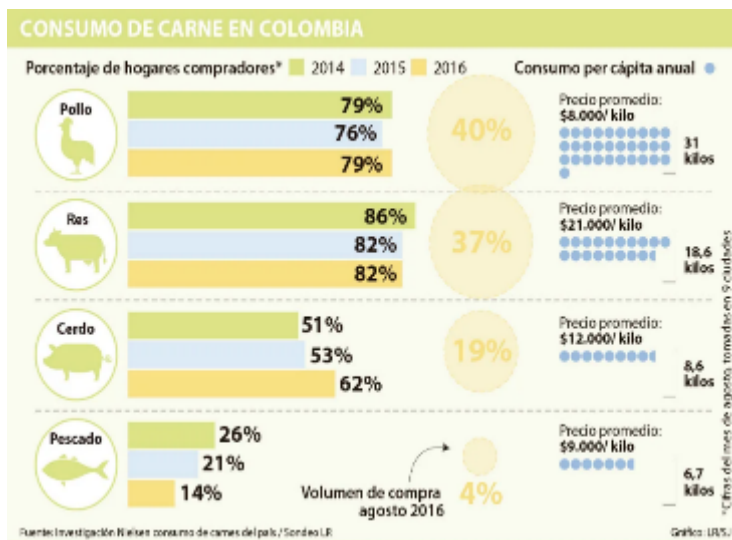
El crecimiento del sector se ha dado desde los alimentos preparados y ventas; subsector de restaurantes y comidas rápidas; de acuerdo con procolombia este subsector ha crecido y aumentado su participación en el PIB a partir de la pandemia; presentando mayor crecimiento al estimado para los años 2019 y 2020 (Procolombia, 2020)

Durante el tercer trimestre de 2020, el sector agropecuario colombiano fue uno de los pocos que registró crecimiento en el PIB, al aumentar 1,5% comparado con el mismo periodo del año anterior, según cifras del DANE. Este crecimiento se vio impulsado por la dinámica positiva de la producción agrícola, donde se incluyen actividades de apoyo y conexas (+2,2%), ganadería (+1,9%), silvicultura y extracción de madera (5,3%), y pesca y acuicultura (27%).

## Tendencias del sector

Innova Market Insights reveló los hábitos de consumo que marcan las tendencias en la industria de alimentos en el 2022; de acuerdo con la investigación realizada en once países en el 2021 las decisiones de compra de los consumidores están relacionadas al sentido de responsabilidad por el planeta; orientada a la reducción de des perdiciones y al comer con moderación (Muñoz, 2022)

Innova presenta 10 tendencias del consumo que dan hincapié a la planificación precisa en la calidad de los productos y el conocimiento que se le brinda al consumidor. Las diez tendencias que impulsan el mercado de innovación gastronómicas a nivel mundial son: planeta compartido, productos plant-based: El lienzo de la innovación de la tecnología a la mesa, ocasiones cambiantes, la voz del consumidor, Cuidado intestinal , De vuelta a las raíces, reciclaje redefinido, Mi comida, mi marca (Muñoz, 2022) Tendencias del sector gastronómico establecidos por innova; enfocado en comprender las decisiones de compra de los consumidores y anticiparse a la demanda del mercado a nivel internacional; investigación realizada en once países.

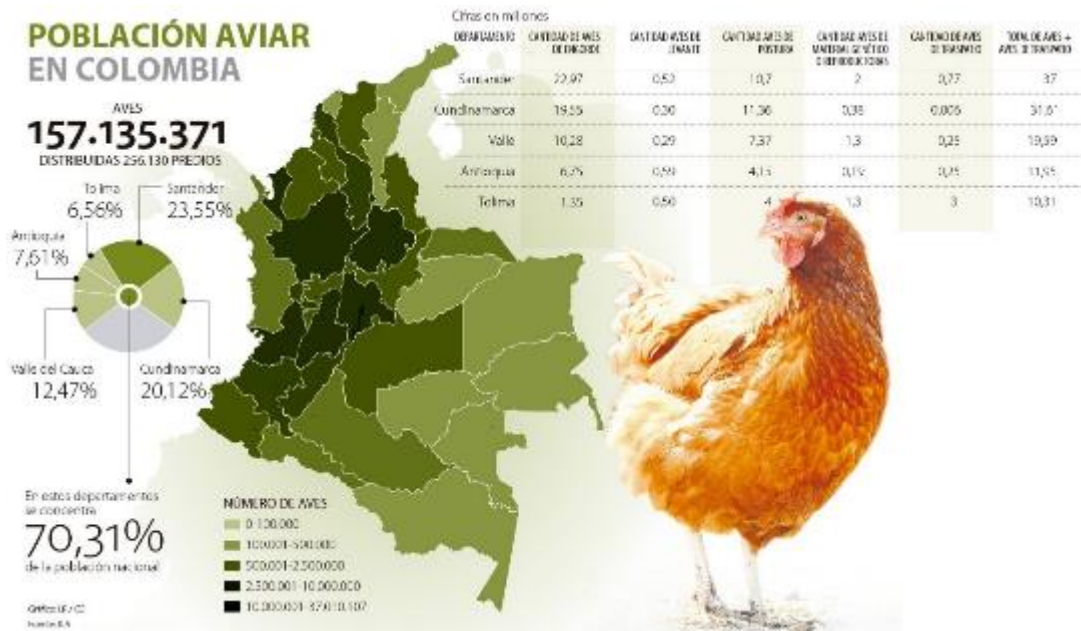


**Ilustración 7** Consumo carne en Colombia- **Fuente Agronegocios**

Dentro de las categorías de alimentos que han marcado tendencia en los últimos años en Colombia son los cárnicos; que han venido en aumento; debido a la producción bovina, avícola, porcina e incursión de la piscicultura; que se da en todo el territorio nacional. El consumo avícola y bovina son los que mantienen la alza en el consumo, como se observa en la infografía.

Además, como aspecto importante se puede mencionar que a través de la producción de pollo se genera una alimentación sana, nutritiva, bajo en grasas y suficiente que permitan minimizar el tema de desnutrición. También se genera empleo en las granjas productoras de huevos y de pollo de engorde. En la siguiente infografía, vamos a encontrar como se encuentra distribuido

la producción avícola en Colombia y como viene recuperándose a pasos agigantados a pesar de la difícil situación que atravesó.



**Ilustración 8 Población Aviar en Colombia- Fuente Agronegocios**

Santander agrupa 37 millones de aves, 22,9 millones de ellas dispuestas para engorde, en más de 1.000 granjas; alrededor de 10,7 millones para postura, en una cifra similar de granjas; 0,5 millones para levante, en 574 predios; así como aproximadamente 2 millones de aves de material genético o reproductoras y 0,7 millones de aves de traspatio. Cundinamarca (20,12%), Valle del Cauca (12,47%), Antioquia (7,61%) y Tolima (6,56%) completan el top 5 de departamentos con mayor vocación aviar pues, sumados a Santander, albergan 70,31% de la población de estas especies. (Orozco, 2017)

### Contexto nacional

El sector alimenticio ha crecido con respecto al PIB, potencializando el agro y la gama de productos de alta calidad en el país. En el 2018 había 65.655 empresas pertenecientes al sector de alimentos en Colombia (ANDI, 2019)

Esto ha gestado a que diferentes sectores de alimentos se pueden ver beneficiados, entre ellos se encuentre el grupo del pollo, permitiendo que para el 2021 crezca de forma sustancial, de acuerdo con la revista el portafolio menciona que la avicultura creció en un 3.5% (Portafolio, 2021)

A partir de la pandemia Covid-19 se incrementó el uso de los pedidos online de comida rápidas, de acuerdo con la revista portafolio para el 2020 el 45% de las compras que se realizadas se dio a través del servicio delivary (Pérez M. C., 2021) promovió una potencialización de las diferentes plataformas para realizar este tipo de pedidos, aumentando el formato de negocio domiciliario. Las dinámicas del sector cambiaron en medio de la contingencia sanitaria; cambiando la frecuencia de consumo, hábitos de compras, plataformas de venta y aumento de demanda; generando en medio de la pandemia un crecimiento del sector gastronómico del país.

Crecimiento que se ha visto afectado por las dinámicas y conflictos entre países proveedores de Colombia que abastecen los insumos agropecuarios. La disputa entre Rusia y Ucrania ha afectado la estabilidad social, económica, familiar y laboral de los países mencionados; generando gran impacto negativo a países aliados; entre los cuales se ha visto afecto Colombia. Ambos países son los proveedores principales de la agroindustria nacional (VARGAS & ZAPATA, 2022)

Rodolfo Correa, quien preside el Consejo Nacional de secretarios de Agricultura de Colombia, fue uno de los primeros en alertar la situación. Explicó que entre los fertilizantes que demandan los productores nacionales hay cuatro que representan el 75%. En ese grupo el más importante es la urea, que en un 42% proviene desde Ucrania y Rusia (VARGAS & ZAPATA, 2022)

La coyuntura tiene un tinte de incertidumbre bastante alto teniendo en cuenta que en Colombia ha habido una tormenta perfecta que llevó el costo de vida al nivel más elevado de los últimos años; a enero la inflación anual en el país se ubicó en 6,94%, mientras que en los alimentos llegó a 19,94% (VARGAS & ZAPATA, 2022)

A partir de febrero un alza en los precios de vegetales, verduras y frutas a afectado al mercado colombiano; por el costo tan alto de los insumos para la producción nacional, lo cual se ha reflejado en la tasa inflacionaria que se dio en el sector de alimentos de 19,94% hasta el mes de



mayo del 2022 y poniendo en alerta a todo el sector gastronómico, ocasionando un aumento de precio en establecimiento de venta de comidas.

### **Contexto regional**








El municipio del Bagre pertenece al departamento de Antioquia y a la subregión del bajo cauca; es uno de los municipios que contribuye mayormente a la minería departamental y nacional; siendo la minera aluvial la principal actividad económica, la cual tiene participación de 80% en la economía del municipio, su segunda actividad es la agrícola con un 10% de posicionamiento en la localidad del Bagre. En los últimos años el sector gastronómico ha crecido en la localidad; tras la apertura de diversos restaurantes como Álamos, el gran dragón y lugares de comidas rápidas formales e informales como Paprika, Cero Dieta y Almendros. Antes, durante y después de la pandemia ha sido el sector que más establecimientos ha abierto por la gran demanda que se presenta en el municipio del Bagre, puntos de atención gradualmente informales.



Una de las iniciativas que se vienen gestando y desarrollando en el municipio del Bagre es la venta de productos regionales, elaborados por mujeres de la localidad que se encuentren inscritas a la **asociación de mujeres manipuladoras de alimentos sin ánimo de lucro** (Empresite, 2022) es una empresa constituida abierta para toda la comunidad bagreña; pero priorizando a las mujeres cabeza de familia. Los productos que ofrecen son desde comidas elaboradas; galletas típicas, canelazos, cucas, galleta de cocos,

En la localidad existe una serie de productos que son tendencia de consumo por la cultura y costumbres de la región, además son productos que comercializan en la localidad, entre ellos todo el tema de pesquería siendo icono de la municipalidad, siendo uno de los principales proveedores a los corregimientos, veredas y municipios cercanos.

#### **12.1.2 Entidades que apoyan el sector.**

Se identificaron algunas entidades representativas en el subsector de restaurantes y comidas, que proveen acompañamiento técnico, asesorías y capacitaciones, entidades que promueven el sector nacional e internacionalmente; además entidades que permite a los emprendedores acceder a los recursos necesarios para que se pueda gestar una unidad estratégica de negocio. Asimismo, algunas entidades, marcas o programas que apoyan el sector gastronómico e impulsan su fortalecimiento a partir del trabajo mancomunado con el turismo.

ENTIDAD	APOYOS BRINDADOS
	<p>El objetivo de esta entidad tiene como propósito vigilar para que se cumplan con todos los controles de calidad en los procesos de elaboración y comercialización. Por dicha razón aquellos que poseen la aprobación por el Invima tienen el beneficio de generar la confianza en la comunidad para el debido consumo. (INVIMA, 2022)</p>
	<p>El apoyo que brinda es a través de la compra de este producto el cual es comercializado a través de los diferentes puntos venta (Todo el tema de cárnicos) 20.6% y además ser usado como materia prima en un 1,7% (Grupo Nutresa, 2022)</p>
	<p>El Instituto Colombiano Agropecuario, ICA, tiene por objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio. (ICA, 2022)</p>
	<p>Proveedor directo de pollos para UEN el cual cumple con toda la normatividad para el proceso de comercialización (PolloCoa, 2022)</p>
	<p>El objetivo del Fondo emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas (SENA, 2022)</p>
	<p>Ejerce la representación gremial de los Avicultores con el propósito de propender por el desarrollo de la Industria Avícola, proteger y defender los intereses de los Avicultores, solicitar la atención necesaria y requerir la protección del estado que la producción Avícola necesite y Administrar los recursos del Fondo Nacional Avícola, entre otras. (FENAVI, 2022)</p>
	<p>Adquiere estatus legal y una identidad comercial ante las demás empresas, puede realizar negocios fácilmente con otras empresas o personas dadas las condiciones de existencia y representación legal que le provee la Matrícula Mercantil. (Cámara de Comercio )</p>


	<p>La unidad de innovación se encuentra adscrita a la Vicerrectora de Extensión y se enfoca en la facilitación de procesos de gestión de innovación en empresas, en el desarrollo de productos y servicios sobre la base tecnológica (Innovación de UdeA)</p>
	<p>Fondo nacional de turismo, es una entidad del Gobierno Nacional aliada de las regiones del país para la consolidación de destinos turísticos únicos de talla mundial, genera la promoción y competitividad turística gastronómica. Apoya las iniciativas con recursos provenientes de diferentes contribuciones de aportantes de parafiscales; recursos que destinan a partir del cumplimiento de los lineamientos establecidos por el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo; la ejecución se da por medio de ProColombia para promoción internacional. (Fontur, 2016)</p>

**Tabla 4** Entidades que apoyan en sector- **Fuente:** Elaboración propia.


### 12.1.3 Matriz de competidores

Para el análisis de los competidores se diseñaron dos listas de chequeo para formatos de negocio de puntos de ventas y digitales; se visitó cada uno de los negocios que son referentes en la localidad y se tuvo en cuenta en la observación los criterios de infraestructura física, precios, productos y atención al cliente. Se hicieron 3 matriz de competidores dadas por la formalidad, informalidad y digital.

A continuación, se podrá observar la matriz de competidores formales donde se focalizaron 4 unidades productivas que cuentan con alta demanda en los productos ofrecidos. Se encuentran registradas en la cámara y comercio.



Matriz competidores formales				
NOMBRE	UBICACIÓN Y TRAYECTORIA	PRODUCTOS/SERVICIOS	PRECIOS	ESTRATEGIA DE SERVICIO, VENTA Y COMUNICACIÓN
	<p>Restaurante con más de 10 años de trayectoria en el mercado, ubicada en el casco urbano del Bagre en el barrio Bijao Dirección</p>	<p>Tiene un portafolio de servicios para ofrecer a la comunidad bagreña en el restaurante y domicilio que incluye los siguientes servicios: menú de almuerzos y cenas, comidas especiales (arroz chino, arroz trifásico, lasaña, costilla a la</p>	<p>Los menús de almuerzo y cena tienen un precio de \$15.000 Los precios de comidas especiales y rápidas oscilan</p>	<p>La prestación del servicio es realizada en el restaurante y domicilio. Cuentan con atención para pedidos por la línea 3136184726</p>

	47-147 Cl #47-1	bbq, entre otros) y comidas rápidas como (salchipapas, picadas, hamburguesa, perros, perras, patacones, arepas mixtas, ect) Ofrece servicio de bebidas naturales (maracuyá, fresa, mora, pera, manzana), cerveza, gaseosa.	entre \$20.000 y \$65.000 Los precios de los jugos naturales en agua \$5.000 en leche \$6.500 Los precios de las bebidas en frasco varían entre \$4.000 y \$15.000	Tienen presencia estable en el canal digital de Instagram @elgrandragonbagre
<b>Cero Dieta</b> 	Restaurante con 4 y 3 meses de trayectoria en el municipio, ubicado en la zona rosa barrio la victoria del Bagre Dirección Crra. 48 # 42-07	Cuenta con una carta de servicios distribuida de la siguiente manera: -Asados: chuzo de pollo, carne de res, carne de cerdo, cañón de cerdo, punta de anca, churrasco, costilla bbq, costillas rancheras, picadas, pechuga de pollo. - Burger (hamburguesa): Sencilla, de pollo, super, cero dieta, mixta. -Al estilo cero dietas: perros, sándwiches cubanos, patacón con todo, salchipapas, arepa con todo, arepa sencilla, longaniza, alitas, trocitos de pollo. Bebidas: gaseosas, cerveza y jugos naturales.	Los precios de los asados fluctúan entre \$15.000 y \$30.000 Las Burger vacilan entre \$12.000 y \$18.000 Los platos al estilo cero dietas cuentan con un precio mínimo de \$15.000 y máximo de \$45.000 Las bebidas oscilan entre \$3.000 y \$7.000	Presta servicio presencial y domiciliario. La línea de atención para el domicilio es 3105440954 Tienen presencia estable en canales redes sociales como: Instagram @CERO_DIETA_EL_BAGRE Facebook CERO DIETA
<b>Asadero pollo Caliche</b> 	Asadero de pollo con más de 15 años de experiencia en el municipio de Bagre. Ha cambiado 3 veces de ubicación, en la actualidad está en la zona rosa, barrio la victoria Dirección Carrera 46 #57a-1 a 57a-157	Tiene un portafolio de productos y servicio a domicilio. Ofrecen pollo asado y a la broaster; por presa, porción y entero. Bebidas gaseosas.	Los precios fluctúan entre \$ 6.000 y \$36.000.	Presta servicio presencia y a domicilio por la línea 8370830 Su difusión es por volanteo y voz a voz; cuenta con gran experiencia en el mercado y goza de buena reputación.
<b>Los Quesuditos</b>	Restaurante con 3 años de	Los productos que ofrece a la comunidad son: Tociqueso,	Los precios de las comidas oscilan	La prestación del servicio es en el punto

	<p>experiencia en el mercado del Bagre, está ubicado en la avenida la juventud.</p>	<p>tociqueso ranchero, chuzo de pollo, longaniza, perrito quesudo, perro especial, perrita, perra grande, perro suizo, hamburguesa doble, hamburguesa sencilla, hamburguesa envenenada. Bebidas enlatadas.</p>	<p>entre \$10.000 y \$25.000.</p>	<p>físico y domiciliario a la línea 3147627474 solo llamadas. Tiene presencial por la red social de Instagram @ricos_quesudos</p>
---	---	--	-----------------------------------	---

*Tabla 5 Matriz de competencia formales Fuente Elaboración propia*



Se tuvieron en cuenta referentes informales por la importancia que tienen en el municipio del Bagre, además atiende a un mercado muy amplio, cuentan con buena experiencia en el mercado y nos permite conocer las dinámicas del sector. Se focalizaron 6 unidades productivas que prestan su servicio a la comunidad sin tener registro mercantil.


ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA INFORMAL				
NOMBRE	UBICACIÓN Y TRAYECTORIA	PRODUCTOS/SERVICIOS	PRECIOS	ESTRATEGIA DE SERVICIO, VENTA Y COMUNICACION
<p><b>Paprika</b></p> 	<p>Restaurante con más de 4 años de trayectoria en el mercado, ubicada en la zona rosa del Bagre en el barrio la Victoria</p>	<p>Su portafolio de productos y servicios está compuesto por: Hamburguesa, perro, lasaña, costillas, salchipapa, patacón relleno, arepas rellenas, alitas a la bbq, picada, chuzos de pollo, chuzos de cerdo, maicitos, arepa costeña.  Jugos Naturales.</p>	<p>Los productos cuentan con un precio que varía entre \$13.000 y \$82.000 Los jugos naturales son a \$6.000 en leche y \$4000 en agua.</p>	<p>Presta servicio presencial y a domicilio al 3137021420 WhatsApp. Cuenta con red social de Instagram @linahayer2</p>
<p><b>Los Almendros</b></p>	<p>Tiene 3 años con trayectoria, está ubicado en los almendros.</p>	<p>Ofrece servicio de salchipapas y picadas, diferentes tamaños</p>	<p>Los precios oscilan entre \$15.000 y \$55.000</p>	<p>La prestación de servicio</p>
<p><b>Mixtu</b></p> 	<p>Cuenta con 4 años de experiencia en el Bagre. Se encuentra ubicado en el</p>	<p>Tiene un portafolio de productos muy amplio: -Helados: Base de yogur, base de helado, ensalada de frutas, copa de fresa, copa de</p>	<p>Los precios fluctúan de acuerdo al tipo de producto.</p>	<p>El restaurante solo presta servicio en el punto físico, anteriormente tenía domicilio.</p>

	parque de las delicias.	melocotón, copa de chocolate. -Comidas: Maicitos, Sándwich, chuzo de pollo, chuzo de cerdo, pinchos, crepes, rollitos, waffles. -Malteadas de todos los sabores. -Jugos en Agua y en leche.	-Los helados van desde \$3.500 a \$9.000 Las adiciones van aparte. -Las comidas tienen un precio que varía entre \$10.000 y \$17.000  -Malteadas y juegos, entres \$4.000 y \$8.000	Tiene presencia en la red social de Instagram @mixtuu y Facebook @mixtuu
<b>Las delicias del Yao</b>	Es un sitio de venta comidas rápidas, ubicados en la parte posterior del parque de las delicias. Barrio las delicias.	Tiene un portafolio de productos bastante limitado: Perros, hamburguesa, picada, chuzo y salchipapa.	Se encuentra gran variedad de precio desde \$8.000 hasta \$35.000	Cuenta con servicio presencial y domiciliario; la línea de atención es 3136316404  Su principal estrategia de difusión es voz a voz.
<b>Horacio</b>	Tiene 6 años de vida el restaurante, se encuentra ubicado en la avenida juventud; diagonal al coliseo.	Su portafolio está compuesto por: Salchipapa, picada y perros.	Los precios fluctúan entre \$12.000 y \$55,000  Depende mucho del tamaño.	Su servicio es presencial. Su estrategia principal para la venta es abrir desde temprano, difusión por medio de la emisora.
<b>Las caseras de la abuela</b>	Está ubicado en la zona céntrica, por el muelle Dirección Cr50 54 A #18-20 Tiene 2 años	Es un negocio que se especializa en la venta de hamburguesa al estilo costeño; preparan cada parte del producto en el negocio, desde el pan hasta la carne.	Su precio es de \$16.000 fuera de las adiciones.	Solo cuenta con el servicio del punto físico; cuando dio apertura el negocio tuvo servicio domiciliario.
<b>Las arepas de la Suegra</b>	Cuenta con una trayectoria de 8 años.	Su portafolio está compuesto por:	El precio oscila desde \$3.500 hasta \$10.000	La venta se da directamente en el punto físico, no cuenta con canales de

	Está ubicado en la zona céntrica, avenida la juventud.	Arepa de queso, yuca, plátano. Rellenas sencillo o especial. Jugos naturales.		comunicación virtuales. La difusión del servicio es por medio del voz a voz y de la emisora.
--	--	--	--	---

**Tabla 6** matriz competencia informal **Fuente** Elaboración propia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA DIGITAL				
NOMBRE	UBICACIÓN Y TRAYECTORIA	PRODUCTOS/SERVICIOS	PRECIOS	ESTRATEGIA DE SERVICIO, VENTA Y COMUNICACIÓN
<b>Megalitas</b> 	Restaurante con 2 años de experiencia en la ciudad de Medellín, cuenta con 4 sedes: Calazans, guayabal, Boston y Bello.	Ofrece productos de mucha variedad: Entradas: Chips de plátanos, canastas, Venezuela. Combos alitas: Venezuela, mi tierra, personal, familiar. Megapechugines, megaburger. Gaseosa, jugos, limonadas, cervezas.	Manejan mucha variedad. Los jugos oscilan entre \$4.000 y \$8.000 Las comidas varían entre tamaño y porciones, \$15.000 y \$78.000	Cuentan con página web <a href="https://megalitas.com/">https://megalitas.com/</a> Pueden comprar por la página. Tiene mucha presencia en redes sociales Instagram @megalitas Facebook @megalitas.com WhatsApp 
Los perritos	Empresa pyme familiar y red de franquicias. Cuenta con 17 años de	Cuenta con una carta de servicios distribuida de la siguiente manera: -Perritos: perro, perrito con tocineta, super perrito, perra, perrita. - Hamburguesa:	Los precios de las hamburguesas oscilan entre \$8.500 y \$15.000	Cuenta con presencia en redes sociales: WhatsApp: 3232739536

	<p>experiencia en el mercado. Modelo de negocio de franquicia; en la actualidad tiene 15 puntos de ventas.</p>	<p>Sencilla, especial, con tocineta, tocineta + queso. -Adiciones: Tocineta ahumada, adicción queso, adicción salchicha tipo americana, adicción carne hamburguesa, adicción salchicha grande y papas.  Bebidas: gaseosas y jugos naturales.</p>	<p>Los precios de los perritos oscilan entre \$8.500 y \$13.500 Los precios de los jugos naturales en agua \$5.000 en leche \$6.500 Los precios de las bebidas en frasco varían entre \$4.000 y \$15.000 Los precios varían entre \$1500 y \$5.500 Las adiciones</p>	<p>Email: info@losperritoscr.com Instagram @losperritoscr Facebook @Los Perritos - Comidas Rápidas Es un gran referente digital por medio de estos canales y de la página web que posee. <a href="https://www.losperritoscr.com/puntos-de-venta/">https://www.losperritoscr.com/puntos-de-venta/</a></p>
---	--	--	--	--

**Tabla 7** Matriz de competidores digital - **Fuente:** Elaboración propia

### 12.2.1 Investigación de mercados

**Objetivo 2:** Validar el potencial de demanda mediante instrumentos de investigación de mercados que permitan determinar el volumen de ventas y aceptación del producto.

Para la validación del mercado se realizó una investigación de mercados, se diseñó el instrumento encuesta online, se hizo una prueba piloto y se ajustó a un esquema matricial.

Encuesta:

Este instrumento de validación se aplicó a través de un formulario de Google, la cual fue difundida a través de correo electrónico, y redes sociales (WhatsApp, Facebook). Enlace formulario de Google: <https://forms.gle/6JPsKnZ5rHpGbuKC7>



# ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADOS CON MIRAS A DETERMINAR LA VIABILIDAD...

## FORMATO DE ENCUESTA ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADOS CON MIRAS A DETERMINAR LA VIABILIDAD COMERCIAL DE LA UNIDAD PRODUCTIVA MUSALITAS EL BAGRE - ANTIOQUIA

Agradecemos su colaboración para responder de acuerdo a su percepción personal y a la experiencia de una manera muy honesta.

### OBJETIVO:

Determinar el interés del mercado ante una posible UEN de comidas rápidas en el Municipio de El Bagre

### INSTRUCTIVO:

Marque con una X la opción de tu preferencia

INFORMACIÓN DEL ENCUESTADO													
SEXO		ESTADO CIVIL		OCUPACIÓN		EDAD		INGRESO					
A. Masculino		A. Soltero		A. Estudiante		A. 15 - 20 Años		E. 36 - 40 Años		A. 1 < SMMLV		E. 4 SMMLV	
B. Femenino		B. Casado		B. Empleado		B. 21 - 25 Años		F. 41 - 45 Años		B. 1 SMMLV		F. > 4 SMLV	
C. LGTBI		C. Separado		C. Independiente		C. 26 - 30 Años		G. > 46 Años		C. 2 SMMLV			
		D. Unión Libre		D. Ama de Casa		D. 31 - 35 Años				D. 3 SMMLV			

Procedencia	¿Te gusta la comida rápida? Si tu respuesta es negativa, indicar el motivo.	Si tu respuesta anterior es negativa, indicar el motivo.	¿Con qué frecuencia consume algún tipo de comida rápida?
A. El Bagre	A. Si		A. Una vez al mes
B. Otra	B. No		B. Dos veces al mes
			C. Una vez cada 6 meses
			D. Una vez al año

¿Con qué frecuencia consume algún tipo de comida rápida?	Si tu respuesta anterior es negativa, indicar el motivo.	¿Te encuentras satisfecho con los puntos de comidas rápidas que has visitado en el municipio del Bagre?	Si tu respuesta anterior es negativa, indicar el motivo.
A. Una vez al mes		A. Si	
B. Dos veces al mes		B. No	
C. Una vez cada 6 meses			
D. Una vez al año			

Musalitas es una idea de negocio, proyectada para en municipio de Bagre. Ofrecer productos de calidad a través de combos a la barbacoa y a la broaster de acuerdo a la preferencia del cliente. (Como se indica en la imagen de presentación)

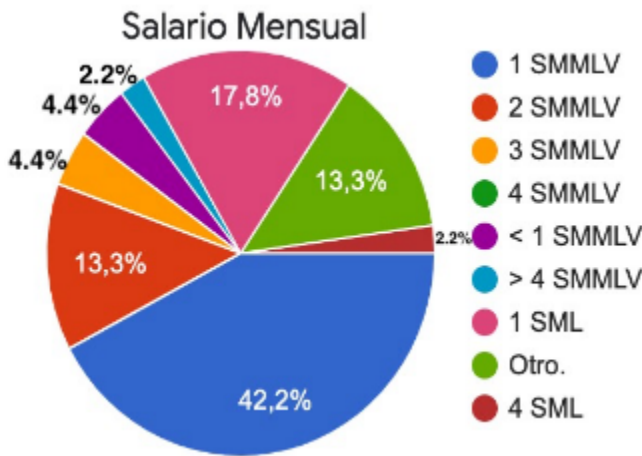
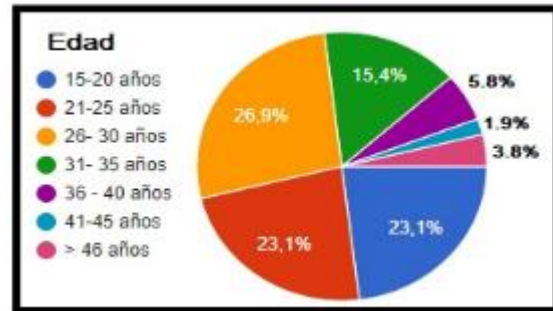
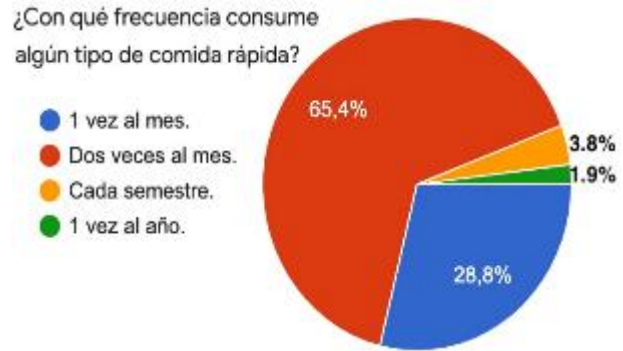
¿Si existiera, comprarías este producto?	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de Musalitas?	¿Cómo le gustaría cancelar el servicio?	¿Compraría este producto a domicilio?
A. Si	A. \$ 10.000 a \$ 15.000	A. Efectivo	A. Si
	B. \$ 16.000 a \$ 25.000	B. Transferencia	
B. No	D. \$ 26.000 a \$ 35.000	C. Código QR	B. No
	E. > \$36.000	D. Tarjeta Débito	

¿Qué importancia tiene los siguientes factores al momento de comprar comida rápida?				Factores del servicio que determinan la compra de comida rápida. Clasifique de acuerdo a su importancia del 1 al 5 siendo el cinco el mas importante.					
	Poco importante.	Importante.	Muy importante.		1	2	3	4	5
Variedad en el menú				A. La atención del personal					
Sabor o Sazon				B. Cumplimiento de los tiempos de entrega					
Presentación o emplatado				C. Canales de pago					
Precio				D. Calidad del producto y servicio					
Cantidad									
Calidad del producto									

Tabla 8 Formato encuesta Fuente Elaboración propia

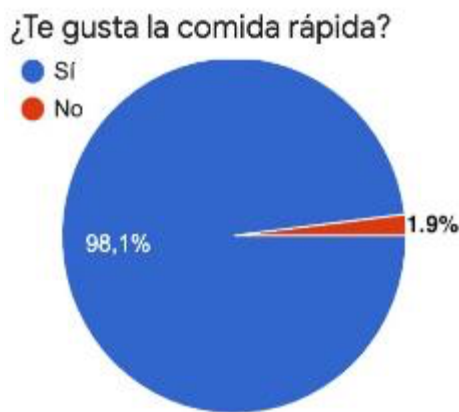
**Hallazgos**

Rangos de consumo alto por edad en naranja (26-30), rojo (21-25) y azul (15-20) para 2 grupos etarios esencialmente de jóvenes que responde a la tendencia de consumo frecuente por necesidad social, afinidad con redes sociales y apogeo de las comidas rápidas. El segundo grupo, de personas maduras son padres de familias que por ocupación y estilo de vida prefiere pedir a domicilio.



Mediante la encuesta se puede observar que existe una gran población que vive solo de 1 SMMLV, es decir que si lo caracterizamos se encuentra en una pobreza moderada, haciendo relación con las edades gran parte de los encuestados se encuentran en rango de edad de

15-30 años, se infiere que hay relación directa en la tendencia que las personas no mantengan un compromiso que da da comidas mercado se años, estos tiempo de realizar la por comprar

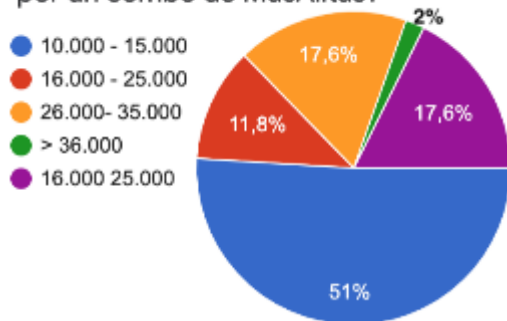


conyugal ya que el 62.7% son solteros, lo hincapié a que exista un alto consumo de rápidas, ya que principalmente el nicho de encuentra entre los jóvenes desde 15 a 35 son empleados y estudiantes, porque el cada uno ellos se vuelven reducido para preparación de alimentos por tal razón optan comida previamente cocida.

El 98.1% de los encuestados les gusta las comidas rápidas y de ellos el 65% consumo mensual mínimo 2 veces por mes este tipo de alimentos. De acuerdo con esto hay un pequeño margen de personas que no consumen comidas rápidas por temas de salud.

Se puede afirmar que las personas no tienen gran satisfacción al momento de consumir en los diferentes puntos de venta en la localidad del bagre dentro de las razones principales se encuentra la poca variedad del menú; grandes tiempos de espera, baja calidad en los productos, precios muy altos, relativamente para el producto ofrecido. Pero generando un grado de oportunidad para un nicho de mercado que se puede volver potencial, ya que estas personas que se encuentran insatisfechas están levantando la mano por temas como: Calidad del alimento, variedad, tiempos de espera y altos precios. Es decir, que con este porcentaje y con una alternativa de marketing y subsanado estos márgenes de errores se puede volver potencial un mercado, para probar lo anterior en este análisis, podemos validar en la siguiente gráfica con un porcentaje superior al 98% que las personas están atentas a que se genere nuevos puntos de venta y probar estos aspectos que son relevantes al momento de generar la venta de un producto

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un combo de MusAlitas?

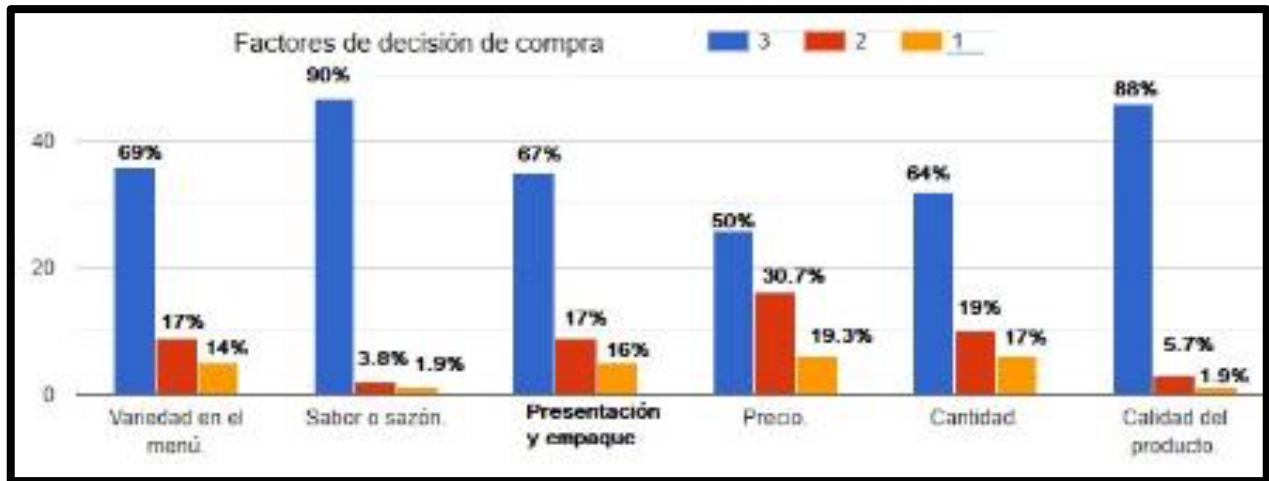


Por la alta insatisfacción frente a los productos ofrecidos por los negocios existentes el 100% estaría dispuesto a comprar un nuevo producto; dando apertura a nuevos negocios de comidas rápidas. Por ello es necesario identificar los principales criterios de compra. De acuerdo con lo mencionado anteriormente podemos definir que el foco de los clientes se centra en aspectos

como: Variedad en el menú, sabor, presentación, precio, cantidad y calidad. Dentro de los criterios de compra más importantes para el consumidor esta la calidad del producto y sabor o sazón; indicando la gran necesidad de satisfacer primeramente el gusto del paladar, el criterio de calidad es muy amplio y subjetivo por el gusto individual; pero de manera general y de acuerdo a las respuestas abiertas obtenidas, se puede intuir que calidad se relaciona con productos frescos recién preparados, tener buenos términos de cocción y buena presentación la comida, sobre todo tener un excelente sabor.

También uno de los indicadores que definen la compra es la variedad del menú, poniendo de último el precio; dejando entre ver que los consumidores están de acuerdo con pagar tarifas

altas desde que sean productos de primera. Además, uno de los temas que ha cobrado mayor relevancia en el mercado es el servicio y la atención al cliente, marcando la decisión de compra.



Los principales influenciadores en la compra se ven reflejados en: variedad del producto formas de preparación, tarifas y opciones de pago.

Por tendencia marcada a partir de la pandemia las personas se acostumbraron al servicio domiciliario; evidenciándose en la encuesta con un margen de interés de compra del 96,2% patrón de cambio dentro de las dinámicas del mercado.

Asimismo, como ha cambiado el lugar de consumo de comidas rápidas, ha cambiado un poco los canales de pago y la preferencia de uso, a medida que ha aumentado las dinámicas digitales se han innovados las formas de transacciones digitales; de acuerdo con los encuestado les gustaría pagar por canales digitales, como el QR o transferencias bancarias.

### 12.2.2 Matriz de Segmentos

Se diseñó la matriz de segmentos partiendo de 4 mercados, dos institucionales y 2 de grupos de personas; se realizaron diversos acercamientos con los segmentos institucionales.

CLIENTE	PERFIL	LOCALIZACIÓN	JUSTIFICACIÓN
Jóvenes y adolescentes	Los jóvenes son personas que son orientadas al consumo de comidas rápidas por el ritmo de vida, comodidad, con espacios abiertos para interactuar. La gran mayoría son estudiantes,	El mercado está ubicado en El Bagre, con 56 veredas y 2 corregimientos. Se desarrollará la comercialización en la zona céntrica (Parque central), por	Según la Ficha Territorial del DNP el Municipio cuenta con 55.525 habitantes, de los cuales el 25% son jóvenes y adolescentes, de los cuales solo el 23% tienen un nivel socioeconómico medio alto. De acuerdo al estudio de la revista

CLIENTE	PERFIL	LOCALIZACIÓN	JUSTIFICACIÓN
	<p>universitarios donde el horario académico es muy extenso, el trabajo de ambos padres y diferentes actividades de las madres llevan a que los jóvenes estén solos y busquen como alternativo este consumo, estas personas se encuentran en un rango de 15 años a 29.</p>	<p>dicha razón el foco es la cabecera municipal especialmente, La Vega, Bijao, San José, Las Delicias, La Victoria, La Esmeralda, Nueva Granada, San José, Entre otros.</p>	<p>portafolio en el 2018 el 83% de los adolescente y jóvenes consumen comidas rápidas con frecuencia entre semana.</p>
<p><b>PADRES DE FAMILIA</b></p> 	<p>Padres de familia entre los 30 y 44 años, pueden compartir con sus hijos y esposas por medio del servicio domiciliario; aprovechando así el calor del hogar, regularmente el núcleo lo componen entre 2 a 3 hijos. No obstante, se encuentran aquellas parejas que no poseen hijos sino mascotas, que son más propensos al consumo delivary.</p>	<p>El mercado está ubicado en El Bagre, con 56 veredas y 2 corregimientos. Se desarrollará la comercialización en la zona céntrica (Parque central), por dicha razón el foco es la cabecera municipal especialmente, La Vega, Bijao, San Jose, Las Delicias, La Victoria, La Esmeralda, Nueva Granada, San José, Entre otros.</p>	<p>Según la Ficha Territorial del DNP el Municipio cuenta con 55.525 habitantes, de los cuales el 10.644 se encuentran en este grupo etario 19% de los cuales el 66% tienen capacidad de adquisición de acuerdo con la tasa de empleo del municipio. De acuerdo con el estudio de la revista vanguardia, a partir de la pandemia en el 2020 el consumo de comidas rápidas por servicio a Domicilio aumentó un 60% en los hogares y se ha mantenido en el 2022 un 35% el consumo por la facilidad de compra y búsqueda de compartir en casa.</p>
<p>CDI</p> 	<p>Centros de desarrollo infantil que realizan actividades trimestrales, para la interacción y exposición de las habilidades desarrolladas durante ese tiempo por los niños.</p>	<p>El municipio de El Bagre cuenta con alrededor de 3 CDI de los cuales se han venido realizando acercamientos con. El CDI iguanitas de oro en la zona céntrica barrio Bijao</p>	<p>Los CDI buscan aportar a la economía local por medio de compra de comidas a externos. Los CDI tienen ciertos requisitos obligatorios entre esos esta: Tener cámara y comercio actualizado o Rut, cédula al 150;</p>


CLIENTE	PERFIL	LOCALIZACIÓN	JUSTIFICACIÓN
		y el CDI la floresta se encuentra en el barrio la Floresta.	no tener familiares vinculados en las instituciones del CDI. En estos encontramos una población aproximada de 800 menores
<p>Segmento 4. Instituciones educativas</p> 	<p>El perfil de nuestros clientes es pensado en el tema de lonchera, ya que muchos de los padres que tienen sus hijos estudiando, presentan problemas de tiempo para el tema de preparación de alimentos u otros aprovechan para darle un alimento adicional “merienda”</p>	<p>En el municipio de El Bagre en la cabecera municipal se encuentran aproximadamente 9 instituciones de las cuales se han venido realizando acercamientos con docentes y directivos</p>	<p>Las instituciones educativas de El Bagre cuentan con una población estudiantil de 3.000 estudiantes</p>

Tabla 9 Segmentos de mercados Fuente Elaboración propia

**Objetivo 3:** Hacer una estimación inicial de los requerimientos de inversión de acuerdo con el portafolio de productos y servicios propuestos.

Para el desarrollo de este objetivo se diseñó un catálogo de los productos y servicios que proyecta prestar MusAlitas, de acuerdo con las 3 líneas que se definieron con sus respectivas referencias; además se realizó una proyección de ventas con las 4 estacionalidades y demanda en el mercado. Para los requerimientos de inversión se realizó lista de cada uno de los elementos necesarios para la elaboración de comidas rápidas.

### 12.3.1 Portafolio de productos y servicios.



Ilustración 9 MusAlitas Fuente Elaboración propia

MusAlitas es una idea de negocio de carácter familiar, se gesta en medio de una reunión en el 2022, que se dio por el gusto y deseo de saciar nuestro paladar.

Conociendo el mercado decidimos iniciar el proyecto, estudiando su viabilidad; buscando brindar un servicio desde la

comodidad de la casa y diferente al ofrecido en la localidad del Bagre.

### Valores corporativos



Ilustración 10 Nuestros valores Fuente Elaboración propia

**Tabla 10** Mapa estratégico Robert Kaplan **Fuente** Elaboración propia

Los productos que **MusAlitas** se proyecta a ofrecer en el municipio del Bagre aportar a la diversificación gastronómica de los clientes; su principal insumo es el pollo, específicamente el ala y muslo sin piel. Nuestra mezcla de ventas le dividimos en 3 líneas que son: preparación de pollo y bebidas; nuestra última línea son las adiciones.

### **Línea de preparación de pollo.**

#### **Objetivo**

Brindar una gastronomía única e inolvidable, creada con nuestro sabor y creatividad. Ofrecer la mejor atención domiciliaria nuestros clientes.  
Buscar siempre innovar y satisfacer el gusto de nuestros comensales.

#### **Misión**

Satisfacer las necesidades gastronómicas de nuestros clientes, ofreciendo alimentos y servicios con la más alta calidad y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el Desarrollo de sus colaboradores en el grupo.

#### **Visión**

Ser el mejor negocio de comidas rápidas domiciliarias a nivel local; ser reconocidos y preferidos; como un grupo de trabajo original, sólido y profesional. Posicionándonos en el mercado bagreño para el 2027.

Está compuesta por los 4 combos que ofrecerá el negocio.

- **Combo Alitas personal**





Ilustración 11 Combo alitas Fuente Elaboración propia

Para conservar los macronutrientes que tiene la carne de pollo, las preparaciones se realizaran en la freidora de aire buscando ofrecer un producto que tenga un equilibrio nutricional.

El precio se estimó a partir de la tendencia del mercado y el costo estará compuesto por una porción de papa, las alitas y gaseosa, las salsas de acuerdo con el gusto del cliente.

### Combo Muslitos personal

La preparación de los muslitos se realiza en dos tiempos; cocción inicial del muslito por 5 minutos; después se pasa a la salsa de bbq y se deja calar. Buscamos ofrecer un producto casero y sano; reduciendo las grasas saturadas. Este combo cuenta con 4 muslos, porción de papa y gaseosa.



### Combo Familiar



Este combo es para aproximadamente 3 personas, cuenta con 12 presas entre alitas y muslos. El cliente decide si las desea en salsa o a la broaster. Además, cuenta con una porción de papa y con una gaseosa 1,5 litros.

Ilustración 12 Combo familiar Fuente Elaboración propia

### Combo grande

Este es la mezcla de muslitos y alitas a la broaster, bbq; adición de 2 porciones de papas, gaseosa de 3 litros y una dición gratis de lo que elija el cliente.



Ilustración 13 Combo grande Fuente Elaboración propia

Las tarifas establecidas en los combos se establecieron a partir de los precios que se manejan en el mercado competidor; pero están sujetos a las variaciones de precio de los insumos y a las dinámicas que se presenten en el sector gastronómico.

### Línea de bebidas

MusAlitas ofrecerá jugos naturales en agua y leche; además contará con gaseosa personal y familiar de la línea de Postobón.



Ilustración 15 Jugos naturales Fuente K-listo



Ilustración 14 Gaseosa Fuente Postobón

**Jugos naturales:** se ofrecerán jugos en agua de fresa, maracuyá, mora, guanábana, mango, lulo, naranja, piña y en leche de fresa, mora, guanábana, mango.

**Gaseosa:** se venderá gaseosa personal 250ml de diferentes sabores y asimismo de 1,5 litros y 3 litros presentación familiar.

### Línea de adiciones



Adiciones
Papa francesa
Papa frita a la inglesa
Papa criolla cocinada condimentada
Yuca cocinada
Yuca a la francesa
Queso + plátano maduro
Queso + patacón
Plátano maduro
Plátano verde

Las adiciones se establecieron pensando en el gusto y preferencia de consumo de los habitantes del municipio del Bagre; de acuerdo con el DANE el 56% de habitantes son de raíces y costumbres chocoanas. Las preferencias de consumo se establecieron en medio de la observación participativa en los diferentes establecimientos que se visitaron y con la congruencia de compra durante el tiempo de estancia en cada

negocio.

Ilustración 16 Adiciones Fuente Anexos propios

Las adiciones que se preparan en la freidora son: plátano maduro, plátano verde, patacón; la cocción se demora 12 minutos, para mayor sabor se le agrega pimienta en polvo y ajo.


Se cocina la papa criolla y yuca; se puede pitar para disminuir tiempo de cocción. Se fríen la papa y yuca a la francesa, papa inglesa, patacón.

### 12.3.2 Mercado proveedores

Identificar los posibles proveedores es de vital importancia para proyectar costos y conocer los recursos necesarios para la inversión; además permite también definir los costos reales de producción. Para nuestra idea de negocio de MusAlitas definimos los principales insumos que son pollo (alitas y muslos) fuente de proteína, los vegetales que serían los papa, plátano, yuca, zanahoria y queso. Además, dentro de los insumos de mayor relevancia se encuentran los elementos de embalaje o empaque (kit de comida).

Se realizó una búsqueda de proveedores dentro del municipio del Bagre que manejen estos insumos para venta; para ello se hizo visitas a diferentes establecimientos como supermercados, proveedoras, legumbres y distribuidoras autorizadas de ciertas marcas. Dentro del municipio se encontraron 2 potenciales proveedores de vegetales y un proveedor de los empaques; como proveedor del pollo se realizó contacto con un asesor y distribuidor de venta de **Mac pollo** en la zona de bajo cauca.

Se realizó acercamiento telefónico con el asesor de Mac pollo, tras hacer registro vía WhatsApp solicitando asesoría de los productos de alitas y muslo sin piel; brindo toda la información sobre el proceso de registro como cliente. Los precios indicados en la siguiente matriz son estándar, los descuentos a los mayoristas se aplican después del ingreso a la base de datos; manejan descuento sobre factura o sobre producto, todo depende a las cantidades de compras.

Mac Pollo		
Producto	Precio x kilo	Métodos de pago
Alitas campesinas bolsa	\$8.900	Pagos de contado y crédito. Para ingresar a cliente con crédito; por política debe de tener historial de compra de contado por un mes consecutivo; siendo activo (3 o pedidos) A partir de ese tiempo se pasa la solicitud.
Muslo sin piel bolsa	\$9.300	

		<p>Fechas de distribución miércoles y sábados.</p> <p>Para las facturas de crédito hay 15 días para cancelar y solo se pueden acumular 2 facturas en ese tiempo.</p>
--	--	--

**Tabla 11** Matriz proveedor Mac Pollo **Fuente** Elaboración propia


Como potenciales proveedores de los vegetales hay dos, cosechero de oriente y la legumbrera Jireh, ambos ofrecen gran variedad en sus productos. Además, son negocios ubicados en la localidad del Bagre, en su zona céntrica, abastecen 3 veces por semana por lo que sus productos son frescos y cuentan con gran demanda en el mercado bagreño, dado que pertenecen a la canasta familiar.

Cabe resaltar que los precios están sujetos a las dinámicas y cambios del sector de alimentos, que se ha evidenciado en el incremento de la inflación en los productos agrícolas y a su vez en el aumento del precio de estos insumos.

<b>Cosechero del oriente.</b>		
<b>Producto</b>	<b>Precio Kilo</b>	<b>Métodos de pago</b>
Papa común	\$3.300	<p>Manejan crédito semanal; manejan descuento después de cierto tiempo como cliente. Los precios varían constantemente. Se encargan de llevar los productos hasta la casa.</p> <p>Para acceder al crédito solicitan a los clientes Rut o registro en cámara y comercio, cedula, dirección y registro fotográfico.</p>
Papa criolla	\$3.800	
Plátano verde	\$4.000	
Plátano Maduro	\$3.600	
Yuca	\$4.500	
Queso costeño	\$18.000	
Zanahoria	\$3.200	


**Tabla 12** Matriz de Proveedor Cosechero **Fuente** Elaboración Propia.

La legumbrería Jireth cuenta con productos de alta calidad, es un gran referente en el mercado por la variedad que maneja. Es muy organizado en distribución y los precios aumentan por las tarifas que se dan en el gremio. Realizamos acercamiento con el administrador y todo el tema de descuento se maneja con la de acuerdo con la frecuencia de compra.

<b>Legumbreria Jireh.</b>		
<b>Producto</b>	<b>Precio Kilo</b>	<b>Métodos de pago</b>

Papa común	\$3.800	Manejan domicilio, los productos son de contacto o máximo 5 días para cancelar. No manejan base de crédito.
Papa criolla	\$3.800	
Plátano verde	\$5.200	
Plátano Maduro	\$4.200	
Yuca	\$4.000	
Queso costeño	\$20.000	
Zanahoria	\$3.500	

**Tabla 13** Matriz de proveedor legumbreteria Jireh **Fuente** Elaboración Propia.

<b>Plasticauca</b>		
Producto	Precio	Métodos de pago
Portacomida eco Green pulpa de papel 22x18x7 p3 x 48	\$43.000	Manejan crédito por compras superiores a \$500.000 y con historial de compra mayo a 6 meses pagos mensuales. Cuentan con servicio de domicilio desde las 7:00 am hasta las 4:00 pm Registro como cliente es con el registro mercantil o con Rut. Los precios indicados en la matriz son a por mayor.
Vaso 475 ml transparente x 24 u	\$ 23.500	
Caja grande 45x 20 x 12	\$ 28.800	
Caja pequeña 30x15 x 24	\$ 40.800	

**Tabla 14** Matriz de proveedores plasticauca **Fuente** Elaboración Propia.

La elección de proveedores se dará en el momento de constitución y de abastecimiento de insumos para el lanzamiento de la unidad productiva MusAlitas.

### 12.3.3 Proyección de ventas

MusAlitas es una idea de negocios es gestación, las proyecciones de ventas realizaron a partir de las tres líneas de productos con sus respectivas referencias. Se tuvo en cuenta 4 estacionalidades donde se presenta mayor incremento en venta, meses vacacionales diciembre y marzo por fecha especial. Se tienen un total de 18 referencias. Nuestra primera línea es la de preparación de pollos con 4 referencia; dentro de los cuatros referencias se proyecta una venta de 2170 unidades de combos, se observa en la imagen que la mayor participación en la línea con un 39% es el combo alita personal; proyectando una venta anual de 855 unidades anuales. El precio de venta ponderado de la línea es de \$19.310 pesos

Para nuestra segunda línea de bebidas de proyecta vender el primer año 2.408 unidades, distribuida un 33% en la referencia de jugo natural en agua con una proyección de venta de 795 unidades; seguido por la venta de gaseosa personal con 636 unidades de venta y precio promedio pondera en la línea de \$4.142 pesos colombianos.

Nuestra tercera línea adicionales cuenta con 9 referencias, focalizadas en el gusto de los bagreños; se proyecta tener una venta de 1021 unidades con mayor venta en la referencia de queso+ plátano maduro con venta de 203 unidades al año representando un 20% de esta línea.

Cod.	REFERENCIA	Q ANUAL	%	PRECIO VENTA		COSTOS		MARGEN		%MC
				U	T	U	T	U	T	
	Preparación de pollos	2.170	39%		41.902.000		23.596.600		18.305.400	44%
101	Combo muslito personal	734	13%	15.000	11.010.000	9.000	6.606.000,00	6.000	4.404.000,0	40%
102	Combo alita personal	855	15%	15.000	12.825.000	8.250	7.053.750,00	6.750	5.771.250,0	45%
103	Combo familiar	259	5%	25.000	6.475.000	13.750	3.561.250,00	11.250	2.913.750,0	45%
104	Combo Grande	322	6%	36.000	11.592.000	19.800	6.375.600,00	16.200	5.216.400,0	45%
	<b>Bebidas</b>	<b>2.408</b>	<b>43%</b>		<b>9.976.050,00</b>		<b>4.946.060</b>		<b>5.029.990,00</b>	<b>50%</b>
201	Jugo natural en agua	795	14%	4.000	3.178.000,00	2.000	1.589.000	2.000	1.589.000,00	50%
202	Jugo natural en leche	397	7%	5.000	1.986.250,00	3.000	1.191.750	2.000	794.500,00	40%
203	Gaseosa pesonal	636	11%	3.000	1.906.800,00	1.350	858.060	1.650	1.048.740,00	55%
204	Gaseosa 2,5 lt	581	10%	5.000	2.905.000,00	2.250	1.307.250	2.750	1.597.750,00	55%
	<b>Adicionales</b>	<b>1.021</b>	<b>18%</b>		<b>2.639.676,67</b>		<b>1.359.830,50</b>		<b>1.279.846,17</b>	<b>48%</b>
301	Papa francesa	174	3%	2.500	435.750	1.125	196.088	1.375	239.662,50	55%
302	Papa frita a la inglesa	97	2%	2.000	193.667	900	87.150	1.100	106.516,67	55%
303	Papa criolla cocinada condimentada	58	1%	2.000	116.200	900	52.290	1.100	63.910,00	55%
304	Yuca cocinada	23	0%	1.500	34.860	825	19.173	675	15.687,00	45%
305	Yuca a la francesa	145	3%	2.000	290.500	1.100	159.775	900	130.725,00	45%
306	Queso + platano maduro	203	4%	3.500	711.725	1.925	391.449	1.575	320.276,25	45%
307	Queso + patacón	145	3%	3.500	508.375	1.925	279.606	1.575	228.768,75	45%
308	Platano maduro	116	2%	2.000	232.400	1.000	116.200	1.000	116.200,00	50%
309	Platano verde	58	1,0%	2.000	116.200	1.000	58.100	1.000	58.100,00	50%
	<b>TOTALES</b>	<b>5.599</b>	<b>100%</b>		<b>54.517.726,67</b>		<b>29.902.491</b>	<b>48.600</b>	<b>24.615.236,17</b>	<b>45%</b>

Ilustración 17 Mezcla de ventas Fuente Elaboración propia

Se proyecta una venta anual de 5.599 unidades de todas las referencias; de las tres líneas de producto la línea de bebidas es la que tienen mayor margen porcentual de contribución en unidades con 2.408 unidades al año representando un 43% se puede observar en la mezcla de ventas anual, seguido con alta participación en unidades por la línea de preparación de pollos con un 39% 2.170 unidades anuales y por ultimo esta la línea de adicionales con proyección de venta de 1.021 unidades siendo el 18% en contribución a las cantidades proyectadas de ventas. Se estima un ingreso anual de \$54.517.726 millones de pesos y se proyecta un costo total anual de \$29.902.491 millones, lo cual genera un margen de ingreso de \$24.615.235 millones.

### 12.3.4 Requerimientos de inversión.

MusAlitas es una idea gestante por lo cual se hace una lista de requerimientos básicos de inversión para dar apertura a una unidad productiva. En la siguiente tabla evidenciaremos los elementos necesarios para su funcionalidad en servicio domiciliario, para ello se encuentran discriminados de la siguiente manera:

REQUERIMIENTO INVERSIÓN	\$	%
Total Infraestructura - Adecuaciones	\$ 350.000	2%
Total Maquinaria y Equipo	\$ 5.668.127	27%
Total Muebles y Enseres y Otros	\$ 1.314.458	6%
Total Equipo Comunicación y Computación	\$ 2.974.800	14%
Total Otros (incluido herramientas)	\$ 755.298	4%
Total Gastos Preoperativos	\$ 7.135.000	34%
Total Otros Gastos Administrativos	\$ 406.000	2%
Total Otros Gastos Operativos	\$ 504.000	2%
Total Dotación Seguridad Industrial	\$ 423.000	2%
Total Dotación Personal Administrativo	\$ 255.000	1%
Total Dotación Personal Operativo	\$ 1.080.000	5%
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$ 20.865.683</b>	<b>100%</b>

Es decir, que los requerimientos de inversión necesarios para la apertura de MusAlitas se encuentran en un margen de \$20.865.683 lo cual es equivalente a todo el tema de infraestructura, maquinaria, dotación y entre otros que permita llevar a cabo la preparación de comidas rápidas. Cabe mencionar que los precios se dan por medio de cotización en la misma zona de influencia.

### 12.3.5 Estrategias comerciales y de mercadeo

El presupuesto anual de las estrategias de mercadeo será de \$16.642.000n millos de pesos colombianos y se distribuirá de la siguiente manera: 55% la comunicación y publicidad, donde se implementaran actividades diarias tradicionales y digitales; el 25% para el área de producto nos enfocamos en generar recordación, fidelización y posicionamiento de la marca; el 12% para la promoción focalizada en el lanzamiento y generar mayor recompra; por último el 8% en el precio posicionar los productos en el mercado del Bagre.

Estrategia de promoción:	Lanzamiento	Propósito	Impulsar, fidelizar y generar recordación	
Actividad	Recurso Requerido	Ejecución anual	Costo Año 1	Responsable (nombre del cargo lider del proceso)



Degustación e impulsadoras	Impulsadora, productos de cada línea	6	\$ 450.000	Gerencia
Descuentos	Recurso monetario	20	\$ 550.000	Gerencia
Hora Feliz	Recurso monetario	24	\$ 610.000	Gerencia
Sorteo 2x1	Diseño e impresión y combos	12	\$ 387.000	Gerencia
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.997.000</b>	

<b>Estrategia de Comunicación y publicidad:</b>	Marketing Digital-tradicional	<b>Propósito</b>	Generar reconocimiento del negocio, captar clientes potenciales y fidelización de clientes	
<b>Actividad</b>	<b>Recurso Requerido</b>	<b>Ejecución anual</b>	<b>Costo Año 1</b>	<b>Responsable (nombre del cargo líder del proceso)</b>
Anuncio en radio local	Contrato con la emisora local	365	\$ 1.360.000	Emisora
Perifoneo	Personal dedicado a perifonear	20	\$ 650.000	
Pendón	Diseño	1	\$ 600.000	
Volantes	Diseño e impresión con logo	6	\$ 450.000	
Servicio domiciliario	Personal encargado de promocionar	12	\$ 450.000	Gerencia
Redes Sociales	Comunidad online en redes sociales (Facebook e Instagram), diseño de contenido sobre la empresa y sus productos.	365	\$ 5.200.000	Gerencia
Presencia web	Interacción	365	\$ 443.000	Gerencia
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 9.153.000</b>	

<b>Estrategia de producto:</b>	Recordación de marca	<b>Propósito</b>	Generar reconocimiento del negocio, captar clientes potenciales y fidelización de clientes	
<b>Actividad</b>	<b>Recurso Requerido</b>	<b>Ejecución anual</b>	<b>Costo Año 1</b>	<b>Responsable (nombre del cargo líder del proceso)</b>
Combos promocionales	Combos promocionales de alitas y muslos	12	\$ 1.200.000	Gerencia
Servicio preventa	Asesor de venta	12	\$ 710.000	Gerencia
Servicio posventa	Base de datos cliente con fecha de cumpleaños, diseño e impresión de tarjetas y combo de obsequio.	120	\$ 1.200.000	Gerencia
Consolidar las líneas de productos		3	\$ 1.050.000	Gerencia
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 4.160.000</b>	

<b>Estrategia de Precio:</b>	<b>Domiciliaria</b>	<b>Propósito</b>	<b>Atención personalizada y experiencial</b>	
<b>Actividad</b>	<b>Recurso Requerido</b>	<b>Ejecución anual</b>	<b>Costo Año 1</b>	<b>Responsable (nombre del cargo lider del proceso)</b>
Bonificación producto	Redes sociales	30	\$ 922.000	Gerencia
Empaquetamientos y combos	Insumo y combos	30	\$ 410.000	Gerencia
<b>Subtotal</b>			<b>\$ 1.332.000</b>	
<b>Total, inversión mercadeo</b>			<b>\$ 16.642.000</b>	

### **13. Conclusiones y logros**

Se logro inferir que el consumidor se encuentra insatisfecho con la oferta de productos y servicios brindados debido a ciertos elementos: calidad del producto, tiempos de espera, inadecuada preparación de los alimentos, entre otros; conllevando a que se genere la posibilidad de tener un nicho de mercado que está disponible para ser atendido, el cual es exigente y de entrada necesita que éste sea diferenciador.

Se identifico un amplio acompañamiento por diversos entes de apoyo como: Invima, Cámara de comercio, Ica, entre otros; brindando asesoría en cada uno de estos temas de formalización, conocimiento técnico y elaboración de alimentos. Entidades y programas que aportaran a la apertura de la unidad productiva de MusAlitas. Se observan condiciones de viabilidad comercial para la apertura MusAlitas en Bagre por el alto interés de otros puntos de servicios.

Durante el proceso se logró realizar acercamientos con potenciales proveedores y conocer todo el sistema de distribución, precios y registro en bases de datos; además identificar las dinámicas empresariales en el sector de comidas en el municipio del Bagre. Llevar acabo un acercamiento con el sector comercial nos permitió entender cómo funciona este campo, cuáles son las difíciles situaciones que atraviesa y como el Acercamiento al sector comercial gastronómico.

Nos permitió conocer las dinámicas de emprendimiento que emergen en el municipio del Bagre, y como éste se ha vuelto uno de los retos ampliamente interesante por las alternativas que se vienen gestando a través de la economía Naranja, el cual busca brindar la posibilidad al pequeño comerciante de apoyarse con el fin de tener un apalancamiento para el desarrollo de las unidades estratégicas de Negocio. Esto fue súper interesante, porque se abrió un panorama del cual como investigadores se tiene poco conocimiento al respecto.

Durante el desarrollo de esta investigación se logró fortalecer las habilidades investigativas, permitiendo afianzar conocimientos en distintas áreas de los cuales no se tenía conocimiento; especialmente en el tema gastronómico. Además, nos ayudó a poner hincapié en aquellas áreas académicas que durante el abordaje académico en la carrera profesional dejamos a un lado, pero que permita identificar que los conocimientos se encuentran presentes.

## **14. Recomendaciones**

Se recomienda ejecutar la idea de negocios en la localidad del Bagre y aprovechar la oportunidad de negocio que el mismo mercado genera. Dar una nueva imagen a los puntos de venta de comida rápida, a través de aquella necesidad que busca el cliente frente a la calidad, menor tiempo de espera, precios, entre otros. Además de implementar nuevos canales de pagos para aquellas personas que usen estos diferentes medios, ayudará a generar un avance tecnológico.

Generar una característica diferenciadora frente a los demás puntos de venta, desde el ámbito administrativo trabajar en el aspecto técnico que permita aprovechar el Fondo Emprender para conseguir recursos que facilite el ejercicio de la inversión en capital.

Aprovechar las redes sociales para llegar a la generación Millennials que dan mayor uso a estos canales de comunicación y ejecutar todas las estrategias de comunicación digital para llegar a más clientes.

Capacitarnos para conocer y manejar la parte técnica de la elaboración y manipulación de alimentos, para cumplir con la normatividad que exige el sector y llevar a la formalidad la unidad productiva.

## 15. Bibliografía.

- Alcaldía del bagre. (27 de 2 de 2022). *Alcaldía del Bagre Antioquia*. Obtenido de <https://www.elbagre-antioquia.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- Aldelis. (13 de Agosto de 2020). *La carne de pollo: Propiedades, valor nutricional y beneficios*. Recuperado el 8 de May de 2022, de Aldelis: <https://www.aldelis.com/carne-pollo-propiedades-beneficios/>
- Alfonso, K. (7 de 03 de 2017). *LA REPUBLICA*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/los-colombianos-comen-31-kilos-de-pollo-18-de-res-y-ocho-de-cerdo-cada-ano-2482001>
- Alianza Avancemos Bajo Cauca. (2 de 3 de 2022). *ISSUU*. Obtenido de <https://issuu.com/carolinagmu/docs/catalogo>
- ALIANZA POR LA MINERIA RESPONSABLE . (1 de 3 de 2022). *ARM*. Obtenido de <https://www.responsiblemines.org/wp-content/uploads/2017/08/Perfil-El-Bagre-ESP-compressed.pdf>
- Alvino, C. (12 de 4 de 2021). *Branch Group*. Obtenido de [https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=Con%20base%20en%20la%20selecci%C3%B3n,Instagram%20\(82%2C0%25\)](https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2020-2021/#:~:text=Con%20base%20en%20la%20selecci%C3%B3n,Instagram%20(82%2C0%25))
- Armstrong & Kotler, G. P. (2003). *Mercadotecnia: una introducción*. México: Prentice Hall.
- ANDI. (28 de 3 de 2019). *ANDI*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/8371-asi-va-la-industria-de-alimentos-en-colo>
- ANDI. (1 de 3 de 2022). *Cámara de la Industria de Alimentos*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Uploads/ANDIAlimentos.pdf>
- Bagre, H. c. (2 de 3 de 2022). *El Bagre Antioquia*. Obtenido de micolombiadigital: [https://elbagreantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/elbagreantioquia/content/files/000054/2684\\_informe-tecnico-rendicion-de-cuentas-2016--2017--2018.pdf](https://elbagreantioquia.micolombiadigital.gov.co/sites/elbagreantioquia/content/files/000054/2684_informe-tecnico-rendicion-de-cuentas-2016--2017--2018.pdf)
- Cámara de Comercio . (s.f.). *Cámara de Comercio* . Obtenido de <https://ccmna.org.co/>
- Cámara de comercio. (6 de 5 de 2022). *Cámara de Comercio de Bogotá*. Recuperado el 9 de May de 2022, de Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Preguntas-frecuentes/Registros-Publicos/Matricula-mercantil/Cuales-son-los-beneficios-de-estar-matriculado-en-la-CCB>
- Cámara de Comercio de Bogotá. (08 de 2020). *Cluster Bogota-Alimentos y gastronomía*. Obtenido de Cluster, una Iniciativa de la Cámara de Comercio de Bogotá: <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Alimentos-y-Gastronomia/Noticias/2020/Agosto-2020/25-tendencias-alimentarias-despues-de-la-Covid-19>
- Camara de Comercio de Tuluá. (4 de 3 de 2022). *Camara de Comercio de Tuluá*. Obtenido de <https://camaratuluá.org/registro-sanitario-invima/>
- Cocina familiar. (2013). *Cocina familiar*. Obtenido de <https://cocina-familiar.com/recetas-de-pollo-16-recetas-caseras-variadas.html>
- Colombia Extraordinaria. (s.f.). *Turismo en el municipio de El Bagre, Colombia*. Recuperado el 7 de May de 2022, de colombia extraordinaria: [https://colombiaextraordinaria.com/somos\\_colombia/turismo/municipios/El-Bagre](https://colombiaextraordinaria.com/somos_colombia/turismo/municipios/El-Bagre)

- Colombia., C. d. (s.f.). *vlex.com.co*. Obtenido de Información jurídica, tributaria y empresarial.: <https://vlex.com.co/vid/ley-2144-2021-medio-874786481>
- Confecoop. (1 de 12 de 2020). *Confederación de Cooperativas de Colombia*. Obtenido de Política Nacional de Emprendimiento”, el cual tiene como objetivo generar condiciones habilitantes en el ecosistema emprendedor para la creación, sostenibilidad y crecimiento de emprendimientos que contribuyan a la generación de ingresos, riqueza y aument
- Daza, D. d. (8 de 10 de 2016). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/chilenos-los-que-mas-comen-fuera-de-su-casa-2429221>
- Departamento Nacional de Planeación. (2022). *Terridata*. Obtenido de DNP: <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/05250>
- DIAN. (22 de 1 de 2022). *DIAN*. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/Prensa/Paginas/NG-Comunicado-de-Prensa-006.aspx>
- Empresite. (2022). *Empresite*. Obtenido de Asociacion De Mujeres Manipuladoras De Alimentos : <https://empresite.economistaamerica.co/ASOCIACION-MUJERES-MANIPULADORAS-ALIMENTOS.html>
- FENAVI. (2022). *Federación Nacional de Avicultura de Colombia*. Obtenido de Fondo Nacional de Avicultura: <https://fenavi.org/>
- Fontur. (2016). *Fondo Nacional de Turismo*. Obtenido de <https://fontur.com.co/es/quienes-somos?q=es/quienes-somos>
- FONTUR. (s.f.). *FONTUR*. Obtenido de [https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/EVALUACION\\_DE\\_LA\\_GASTRONOMIA\\_COLOMBIANA\\_PARTE\\_2.PDF](https://fontur.com.co/sites/default/files/2020-12/EVALUACION_DE_LA_GASTRONOMIA_COLOMBIANA_PARTE_2.PDF)
- Funcion Pública. (5 de 3 de 2022). *GOV.CO*. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177>
- Godoy, M. C. (7 de 3 de 2022). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/agricultura/la-carne-es-el-quinto-producto-que-mas-se-ha-encarecido-durante-el-ultimo-ano-3316407>
- Grupo Nutresa. (2022). *Grupo Nutresa*. Obtenido de <https://gruponutresa.com/>
- Guzman, J., Vera, L., Malambo, D., & Parra, C. (2018). *Estudio de factibilidad para la cración de un restaurante de comidas rápidas*. Bogotá.: Universidad Católica de Colombia.
- ICA. (2022). *Instituto Colombiano Agropecuario*. Obtenido de <https://www.ica.gov.co/>
- INFORMA COLOMBIA. (17 de 2 de 2022). *INFORMA Directorio de Empresas*. Obtenido de [https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/localidad\\_el-bagre](https://www.informacolombia.com/directorio-empresas/localidad_el-bagre)
- Innovación de UdeA. (s.f.). *Universidad de Antioquia*. Obtenido de <https://www.udea.edu.co/wps/portal/udea/web/inicio/extension/innovacion>
- INVIMA. (2022). *Oficina virtual de invima*. Obtenido de [https://app.invima.gov.co/oficina\\_virtual/](https://app.invima.gov.co/oficina_virtual/)
- ISOTools. (16 de 3 de 2015). *ISOTools Excellence*. Obtenido de <https://www.isotools.com.co/iso-9001-matriz-perfil-competitivo-sistema-gestion-calidad/#:~:text=La%20Matriz%20de%20Perfil%20Competitivo%20identifica%20a%20los%20competidores%20principales,Gesti%C3%B3n%20de%20la%20Calidad%20fundamentados>
- Jaramillo, F. (2017). *www.colombia.co*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/especiales/colombia-amor-al-primer-bocado>

- Joyce, A., & Paquin, R. (2016). *Revista de producción más limpia*. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0959652616307442?via%3Dihub>
- Kotler & Keller, P. K. (2012). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2007). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Prentice Hall.
- Laverde, P. (5 de Noviembre de 2005). *Pollo es un alimento rico en proteínas y vitaminas*. Recuperado el 8 de May de 2022, de Gobierno del Perú: <https://www.gob.pe/institucion/minsa/noticias/42283-pollo-es-un-alimento-rico-en-proteinas-y-vitaminas>
- Ministerio de Salud. (5 de 3 de 2022). *Ministerio de Salud*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-604-de-1993.pdf>
- Ministerio de Transporte. (5 de 3 de 2022). *MinTransporte*. Obtenido de <https://www.mintransporte.gov.co/buscar/?q=resolucion2505>
- MinSalud. (24 de 4 de 2020). *Ministerio de salud y protección social*. Obtenido de [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20666%20de%202020.pdf)
- MinSalud. (5 de 3 de 2022). *Ministerio de la protección social*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion%205109%20de%202005.pdf>
- MinSalud. (5 de 3 de 2022). *Ministerio de Salud y Protección Social*. Obtenido de Resolución 2674 de 2013: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>
- MinSalud. (s.f.). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-0719-de-2015.pdf>
- MinSalud. (s.f.). *www.minsalud.gov.co*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-1506-de-2011.pdf>
- Monterrosa, H. (10 de 1 de 2019). *larepublica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/colombia-podria-aprovechar-cerca-de-40-de-los-116-millones-de-toneladas-de-residuos-que-genera-al-ano-2813141>
- Morales, N. A. (21 de 06 de 2021). *La Republica*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/especiales/las-1000-empresas-mas-grandes-de-2020/las-empresas-de-alimentos-y-bebidas-mas-grandes-y-con-mas-ingresos-en-2020-3187610>
- Muñoz, D. (25 de 05 de 2022). *RevistaAlimentos*. Obtenido de <https://www.revistaalimentos.com/las-10-principales-tendencias-en-la-industria-de-alimentos-para-el-ano-2022/>
- ONU. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. Obtenido de <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/hunger/>
- ONU. (2019). *DNP*. Obtenido de Departamento nacional de planeación: <https://www.ods.gov.co/es/objetivos/hambre-cero>

- Orozco, L. (7 de 3 de 2017). *Agronegocios*. Obtenido de <https://www.agronegocios.co/ganaderia/santander-lidera-la-produccion-avicola-2622546#>
- Pérez, J. S. (28 de 2 de 2022). *Congreso de la republica de Colombia*. Obtenido de <https://www.camara.gov.co/restaurantes-y-comercio-afectados-con-la-inflacion>
- Pérez, M. C. (20 de Enero de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/aplicaciones-rappi-o-ifood-en-2020-el-45-por-ciento-de-servicios-de-comida-fueron-domicilios-548413>
- PolloCoa. (2022). *PolloCoa*. Obtenido de <https://www.pollocoa.com>
- Portafolio. (2018). *www.portafolio.co*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/tendencias/colombia-con-alto-potencial-para-el-turismo-gastronomico-521682>
- Portafolio. (7 de 12 de 2021). *Portafolio*. Obtenido de <https://www.portafolio.co/economia/finanzas/avicultura-en-colombia-se-recupero-mas-rapido-de-lo-esperado-tras-paro-segun-fenavi-559397>
- Procolombia. (2020). *Procolombia*. Obtenido de <https://procolombia.co/noticias/el-sector-agroindustrial-sera-protagonista-en-2021#:~:text=De%20acuerdo%20con%20Euromonitor%2C%20se,por%20la%20pandemia%20en%202020.>
- Rendón, J. B. (2018). *Estudio de pre-factibilidad para un proyecto de apertura de una nueva sede comercial de la empresa UNIPLES S.A.* Cali: Universidad EAFIT.
- RUES. (1 de 3 de 2022). *Registro Único Empresarial y Social administrado por la Cámaras de Comercio*. Obtenido de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/8371-asi-va-la-industria-de-alimentos-en-colo>
- Salud, M. d. (s.f.). *corponarino.gov.co*. Obtenido de <https://corponarino.gov.co/expedientes/juridica/2007decreto1500.pdf>
- Santamaría, F. (2020). *RED FORBES*. Obtenido de <https://forbes.co/2020/06/17/red-forbes/ecosistema-de-emprendimiento-3-0/>
- SENA. (2022). *Servicio Nacional de Aprendizaje*. Obtenido de <https://www.sena.edu.co/es-co/trabajo/Paginas/senaEmprendeRural.aspx>
- Torres Gómez, E. E., Torres Gorrón, J. E., López González, M., Loaiza Quintero, O. L., & Sánchez Salazar, C. A. (2021). *El Bagre guía base para la reactivación económica*. Medellín: FCE Grupo de Macroeconomía Aplicada.
- Trocel, H. (2020). *América Retail*. Obtenido de <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/#:~:text=Durante%20el%202020%20y%20dada,hamburguesas%20y%20la%20comida%20t%C3%ADpica.>
- Universidad Externado de Colombia. (5 de 3 de 2020). *Blog Departamento de Derecho del Medio Ambiente*. Obtenido de <https://medioambiente.uexternado.edu.co/resolucion-2184-de-2019-por-la-cual-se-modifica-la-resolucion-668-de-2016-sobre-el-uso-racional-de-bolsas-plasticas-y-se-adoptan-otras-disposiciones/>
- Urrego, A. (27 de 2 de 2022). Obtenido de <https://www.larepublica.co/economia/conflicto-entre-rusia-y-ucrania-afectara-el-mercado-nacional-de-abonos-y-carnes-3312301>



VARGAS, D. Q., & ZAPATA, A. (25 de 2 de 2022). *El Colombiano*. Obtenido de <https://www.elcolombiano.com/negocios/conflicto-ucrania-rusia-encareceria-precio-de-los-alimentos-en-colombia-NH16668173>

## **Anexos**

### **Anexo 1. Segmentos de mercados**

Para el desarrollo del estudio de prefactibilidad se diseñó una ficha técnica la cual se construyó a partir del mercado objetivo, dado por dos grupos etarios; se podrá establecer el tamaño muestral a partir de nuestro universo.

### **Anexo 2. Cronograma de actividades**

Se trabajo vía objetivo y se definieron diversas actividades con sus respectivas salidas.