

Universidad del Rosario



PRUEBA PILOTO SOBAQUITO E' POLLO

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Opción de Grado 3

Presentado por:

Nicolas Javier Ramirez Monroy

Bogotá, D.C.

2023

Universidad del Rosario



PRUEBA PILOTO SOBAQUITO E' POLLO

Modalidad Trabajo de grado en Emprendimiento

Opción de Grado 3

Presentado por:

Nicolas Javier Ramirez Monroy

Bajo la dirección de:

Centro de emprendimiento | UR Emprende Programa académico

Administración de Logística y Producción

Bogotá, D.C.

2023

Declaración de Originalidad y Autonomía

Declaro bajo la gravedad del juramento, que he escrito la Revisión de literatura titulada “ENTREGA FINAL SOBAQUITO E’ POLLO”, en opción de grado de Emprendimiento y que, por lo tanto, su contenido es original.

Declaro que he indicado clara y precisamente todas las fuentes directas e indirectas de información y que este trabajo no ha sido entregado a ninguna otra institución con fines de calificación o publicación.

NJRM

Declaración de Exoneración de Responsabilidad

Declaro que la responsabilidad intelectual del presente trabajo es exclusivamente de su autor. La Universidad del Rosario no se hace responsable de contenidos, opiniones o ideologías expresadas total o parcialmente en él.

NJRM

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	6
Lista de Ilustraciones	7
Resumen Ejecutivo	8
Palabras Claves	8
Abstract	9
1. Introducción.....	10
2. Antecedentes.....	10
3. Prueba Piloto.....	11
3.1. Planificación y Cronograma.....	11
3.2. Desarrollo de Prueba Piloto.....	12
3.3. Ventas y Costos	14
3.4. Comportamiento de Clientes.....	15
3.5. Comparación con Proyección Inicial	20
4. Análisis Financiero	21
4.1. Margen de Contribución y Punto de Equilibrio	23
4.2. Comparación con Primer Desarrollo Financiero.....	26
7. Agradecimiento y Conclusión	29
8. Referencias	29

Lista de Tablas

Tabla 1. Cálculo de costos prueba piloto	14
Tabla 2. cálculo de costos unitarios	22
Tabla 3. Cálculo de precios de venta por año	23
Tabla 4. Punto de Equilibrio y Margen de Contribución.....	23
Tabla 5. Calculo Punto de Equilibrio y Margen de Contribución	24
Tabla 6. Estructura flujo de caja (Ventas 2022)	25
Tabla 7. Estructura flujo de caja (Ventas 2021)	26

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Logo de marca	27
Ilustración 2. Tipografía Utilizada en Logo de Marca.....	27
Ilustración 3. Colores Utilizados en Logo de Marca	28

Resumen Ejecutivo

"SOBAQUITO E´ POLLO" es un proyecto emprendedor dedicado a la comida rápida que busca conquistar el mercado altamente competitivo de Santa Marta, introduciendo una propuesta innovadora: alitas de pollo bañadas en deliciosas salsas. La prueba piloto realizada proporcionó valiosos insights, revelando la disposición de los consumidores para adaptarse a diversas modalidades de consumo, como llevarse el producto a casa o disfrutarlo en las cercanías del establecimiento. Aunque la prueba fue exitosa en términos de ventas, surgieron desafíos en cuanto a la rentabilidad del negocio, subrayando la importancia de optimizar costos y explorar nuevas opciones de proveedores. La marca ya posee una identidad visual sólida, aunque se destaca la necesidad de registrar el nombre para protegerlo de posibles imitaciones. Con el apoyo continuo de la Universidad del Rosario, "SOBAQUITO E´ POLLO" se embarca en una misión para aplicar las valiosas lecciones extraídas de la prueba piloto, con el objetivo de competir eficazmente en el creciente mercado de alitas de pollo en la ciudad.

Palabras Claves

Alimentos, comida rápida, emprendimiento, innovación, nuevo concepto, marketing redes sociales, alitas de pollo, prueba piloto, santa marta, identidad visual, innovación, consumidores, experiencia del cliente, estudio de mercado, incubadora, costos, proveedores, salsas, experiencia del cliente.

Abstract

"SOBAQUITO E' POLLO" is an entrepreneurial project dedicated to fast food that seeks to conquer the highly competitive market of Santa Marta, introducing an innovative proposal: chicken wings bathed in delicious sauces. The pilot test provided valuable insights, revealing consumers' willingness to adapt to different consumption modalities, such as taking the product home or enjoying it in the vicinity of the establishment. Although the test was successful in terms of sales, challenges arose in terms of business profitability, highlighting the importance of optimizing costs and exploring new supplier options. The brand already has a strong visual identity, although the need to register the name to protect it from imitation was highlighted. With the continued support of Universidad del Rosario, "SOBAQUITO E' POLLO" is embarking on a mission to apply the valuable lessons learned from the pilot test, with the goal of competing effectively in the city's growing chicken wing market.

Key Words

Food, fast food, entrepreneurship, innovation, new concept, social media marketing, chicken wings, pilot test, santa marta, visual identity, innovation, consumers, customer experience, market research, incubator, costs, suppliers, sauces, customer experience.

1. Introducción

La comida rápida es un fuerte en la ciudad donde se quiere hacer presencia y competir en el mercado será un reto puesto que la percepción del producto que se quiere ofrecer, otro gran reto es educar a las personas con el paso del tiempo para que entiendan el funcionamiento de este producto que no es nuevo, pero si es una nueva manera de consumirlo.

Para entender el contexto fue necesario estar involucrado en el ambiente de las comidas rápidas y también entorno a aquellas empresas que comercializan y venden pollo. En la ciudad de Santa Marta hay muchas empresas que venden pollo asado y frito y en esos mismos establecimientos cuentan como combos o promociones de alas de pollo, sin embargo, las alas que venden o comercializan son al mismo estilo que suministran sus pollos fritos o asados.

2. Antecedentes

Mediante la investigación previa del trabajo logramos validar que en Santa Marta las alas bañadas en salas no son conocidas por personas que no han tenido la oportunidad de viajar a otras ciudades, sin embargo, las personas quienes si han tenido la posibilidad y si conocen ese producto afirman que en la ciudad no han encontrado un lugar que ofrezca alas parecidas a las que han comido en otras ciudades o un ambiente parecido a los que han conocido. Hay restaurantes pequeños que intentan vender las alas con salsas, sin embargo, no la logran vender como se pensaría vender en el negocio. Las personas que conocen las alas bañadas en salas deciden no

comer alitas en la ciudad de Santa Marta porque saben que no las venden en ningún lugar y cuando deciden viajar a otra ciudad ahí calman las ganas de comer alitas.

3. Prueba Piloto

3.1. Planificación y Cronograma

Teniendo en cuenta las hipótesis realizadas inicialmente, las investigaciones y los hallazgos se procede a realizar una validación inicial real mediante una prueba piloto, esta una experimentación que se realiza por primera vez con el objetivo de comprobar ciertas hipótesis. Se trata de un ensayo experimental, cuyas conclusiones pueden resultar interesantes para avanzar con el desarrollo de un proyecto. En base a esto se opta por llevar a cabo dicha prueba en la ciudad en donde se llevará el proyecto (Santa Marta). Para ello fue necesario hacer una planeación inicial en la cual mediante un cronograma se organizaron las actividades necesarias para llevar a cabo la prueba piloto con éxito. Este cronograma fue dividido en dos fases (Fase 1 y Fase 2), en la cual la primera fase constaba de cinco actividades las cuales estaban enfocadas hacia el adecuamiento del espacio, adaptación de la receta y búsqueda de los recursos necesarios tales como maquinaria y suministros, y la segunda fase constaba de la venta del producto. Además de una promoción del negocio mediante la voz a voz durante los días de la fase 1.

Esta prueba se realizó para validar la propuesta y evidenciar si las hipótesis y hallazgos previos concordaban con la realidad del entorno, por ello no se deseaba realizar una campaña muy grande y no se esperaba vender en grandes masas puesto que además de que no era el

propósito de la actividad también daría una percepción diferente de lo que quiero realizar con mi proyecto puesto que la experiencia de consumo no iba a ser la misma, debido a esto se tenía una cantidad exacta de alas destinadas para la venta la cual constaba de 13 paquetes de alitas de pollo el cual cada uno contenía 32 piezas para un total de 416 unidades de alitas acompañados proporcionalmente con una porción de papas a la francesa.

3.2. Desarrollo de Prueba Piloto

Esta prueba piloto no se realizó en un punto destinado para la venta de alimentos o reconocido como venta de alimentos, esta se llevó a cabo en una cocina y garaje de una casa que contaba con una amplia zona de parqueadero al aire libre en donde los clientes iban haciendo la fila, no se contaba con un espacio para que las personas se sentaran a consumir el producto por lo que todos tenían que llevarse los alimentos con ellos y consumirlos en otro lado. A pesar de que contaba con la ayuda de varias de mis tías a la hora de la realización con 3 personas era más que suficiente para la realización de todo el proceso desde la primera fase de la elaboración del proceso de las alitas.

Para la realización de esta actividad se vendió una única presentación de producto el cual constaba de un combo de 8 alitas con una porción de papas a la francesa, desafortunadamente no se logró conseguir el apio y la zanahoria en la presentación que se deseaba por lo cual nos indica que se debe realizar una búsqueda con mayor tiempo para poder encontrar estos ingredientes que son fundamentales para lo que se desea ofrecer, por otro lado tampoco se pudo llegar a un acuerdo con quienes serían los proveedores de los empaques, puesto que se desea que estos sean

biodegradables y el tiempo estaba muy corto para realizar unos empaques personalizados, sin embargo ya hay un conocimiento en el área de proveedores de empaque para cuando se desee llevar a cabo el proyecto.

El proceso de la realización de las alitas se logró definir en 4 pasos los cuales son:

1. Apanado de alitas: En esta fase se seleccionan el número de alitas correspondiente al número de alas en el combo y se sumergen en el polvo para apanar las alitas.
2. Fritado de alitas: En esta fase se cogen las alitas ya apanadas y se colocan directamente en la canasta de la freidora, la temperatura del aceite debe ser de 185 °C y de igual manera se fritan las papas en la otra canasta de fritado.
3. Colocar salsa: En esta fase se dejan escurriendo las alitas un poco y se sacuden en la canasta igual que las papas para que el aceite salga en su gran mayoría y en un bowl se colocan las alitas y se agrega la salsa del sabor del combo y se mezclan con una cuchara de palo hasta que queden todas cubiertas en salsa.
4. Servir: En esta fase se colocaba el papel parafinado en una canasta de cartón y se agregaban primero las alitas con la salsa y posterior las papas, para que no se mancharan las papas con la salsa de las alitas.

Estos fueron los grandes pasos identificados para la realización de las alitas de pollo.

Esta actividad como mencione anteriormente lo que busca es validar la idea y para ello es necesario tener una guía de los resultados obtenidos por lo que la prueba se llevó a cabo y de los resultados se pudieron apreciar unas medidas en valores cuantitativos los cuales nos permiten inferir y determinar unos hallazgos para esta prueba piloto, además de eso es importante recalcar

los precios reales del producto y cuanto fue gastado que también contribuyeron a los hallazgos de la prueba piloto.

3.3. Ventas y Costos

A continuación, presentare los costos a los cuales se incurrieron para el inventario inicial pronosticado el cual consta en la venta de 50 combos de alitas y además el valor calculado unitario para cada combo.

Tabla 1. Cálculo de Costos Prueba Piloto

Bandeja de alas 32 unidades	\$ 20.000	13 bandejas	\$ 260.000	VALOR POR PORCION	
Paquete de papas 2,500g	\$ 16.244	4 paquetes	\$ 64.976	Aitas	\$ 5.000
Aceite vegetal Wesson 4.73L	\$ 62.900	2 botellas	\$ 125.800	Papas	\$ 1.015
Salsa bbq 3,650g	\$ 40.000	1 botella	\$ 40.000	Aceite	\$ 1.258
Salsa bbq picante 3,650g	\$ 40.000	1 botella	\$ 40.000	Salsa	\$ 2.438
Salsa miel mostaza 3,000g	\$ 41.915	1 botella	\$ 41.915	Caja	\$ 500
Cajas de icopor	\$ 500	60 cajas	\$ 30.000	Papel	\$ 400
Papel parafinado	\$ 400	60 papeles	\$ 24.000	COSTO TOTAL	\$ 10.612
		TOTAL INVERTIDO	\$ 626.691		

Fuente: Elaboración propia (2022)

El valor de venta de cada combo fue \$16.000 por lo cual la utilidad por combo vendido es de \$5,388, nuestras ventas totales fueron de 50 combos vendidos exitosamente generando un total de \$800.000 sin embargo la utilidad real corresponde a \$173.309 sin contar los productos que se requirieron para hacer limpieza. La mano de obra no es tenida en cuenta puesto que mi familia se ofreció voluntariamente a ayudarme. Puedo evidenciar que mis costos son muy altos y que mi margen de utilidad es muy bajito por lo cual será necesario seguir en la búsqueda de proveedores para así poder disminuir los gastos.

3.4. Comportamiento de Clientes

Lo más gratificante de esta actividad fue poder conocer y reconocer de manera real el cómo se comporta y funciona el modelo de negocio, los clientes y el entorno en el que se compete, además de tener la validación por parte del público puesto que el objetivo era vender todas las unidades que se tenían destinadas para la prueba piloto y así fue. A continuación, litare los hallazgos más importantes y aprendizajes.

- Los compradores son muy des complicados a la hora de consumir el producto, a pesar de que no contaba con un punto físico para que las personas se sentaran, de igual manera compraban y se iban a la tienda de la esquina, o se las iban comiendo por el camino, o se las comían en frente de la tienda sentados en el andén, la mayoría de las personas decidían llevárselo y consumirlo en otro lado que no fuera a los alrededores, podría decir que se lo llevaban a sus casas.
- Las personas que consumían las alitas en la tienda la acompañaban con una gaseosa, ordenaban una gasea de 1,5L y en su mayoría era gaseosa coca cola, lo cual nos permite poder pensar que en cuanto a bebidas acompañantes la coca cola es la que es mejor acompañamiento.
- Por bandeja de alas salen 4 combos de 8 piezas.
- Debo buscar un mejor proveedor el cual me suministre alitas a un precio más bajo sin bajar la calidad del producto.

- Las personas que consumían sentadas en el andén acababan más rápido que quienes consumían el producto en la tienda, sin embargo, se notaba que era un poco incómodo para ellos, puesto que no querían mancharse con la salsa y les resultaba un poco complicado evitar esto, por lo que podría identificar que si es necesario brindar un lugar para consumir el producto puesto que esto puede generar un mal recuerdo y una mala experiencia.
- Las personas que se comían las alitas mientras iban en el camino, solo comían 1 o 2 y guardaban el resto para comérselas en otro lugar, aquí puedo inferir que para ellos también es incómodo comer el producto de pie y que requieren estar mejor acomodados para consumir el mismo.
- A pesar de querer tener una tendencia “on the move” este producto no se puede consumir en movimiento y se disfruta mucho más si se está sentado.
- El proceso para la realización de las alitas desde que se toma la orden se demora contado entre 20 y 25 minutos. El apanar las alas se demora 4 minutos, el freír las alitas se demora 9 minutos, el escurrirlas y bañarlas en salsa se demora 4 minutos y servir las y entregarlas se demora 3 minutos.
- Los mayores compradores fueron personas entre 17 y 28 años y no iban solos, la mayoría de los jóvenes de estas edades iban acompañados o en grupo de gente de su misma edad.
- Podría decir que el 40% de los clientes totales pagaron con plataformas digitales como Nequi y Daviplata, el 60% pagaron en efectivo.
- Los hombres se comían 8 alitas perfectamente sin dejar ni una sola.

- Las mujeres se comen en promedio de 6 a 7 alitas, siempre dejaban una y pensé que era porque quedaban llenas, pero me sorprendió que la razón del porque dejaban una alita era para no quedar como “tragonas” frente a sus amigos.
- A pesar de que tenía destinado para la venta desde viernes al domingo, entre el viernes y sábado todo se acabó sin dejar ventas para el domingo, sin embargo, el sábado fue donde más se vendieron vendiendo 30 combos y el viernes 17 combos para un total de 47 combos vendidos. A pesar de que la variación de ventas no es tan drástica no podría afirmar a ciencia exacta que la gente consume más los sábados que los viernes, pero según los datos obtenidos podría decir que efectivamente consumen más alitas los sábados que los viernes y no podría hablar de otros días.
- La gente empezaba a llegar a solicitar las alitas desde las 6:30pm, sin embargo, a la hora que más se vendían era entre las 7:00pm y 8:00pm
- Las alitas requieren esperar que se enfríen un poco porque salen muy calientes y al empaquetarlas quedan muy calientes y el empaque en ocasiones quedaba muy caliente y las personas requerían de la bolsa para poder agarrar el empaque de la bolsa porque si no se quemaban, al igual de cuando se sentaban a comer tenían que esperar un poco porque el producto estaba muy caliente.
- La gente deseaba que hubiera más sabores de salsas.
- La gente que consumía las alitas picantes decía que el picante estaba muy bajito, que sería mejor un sabor más fuerte para el picante.
- La salsa de bbq dulce si fue bien acogida, la gente le gusto, ese toque entre lo dulce y la bbq fue una buena elección de marca y creo que usaría esa para trabajarla.

- En cuanto a la miel mostaza, la gente en primera instancia sentían que era rara puesto que no es una salsa usual para acompañar las comidas, sin embargo, cuando unas personas la pedían y compartían entre el grupo de personas si les gustaba y les pareció una propuesta bastante buena. Me permite entender que los nombres en los sabores no son percibidos de la misma manera a como se perciben acá y podrían generar una primera impresión negativa.
- Las personas que se llevaban el producto a su casa decían que el producto llegó con buena temperatura y que la textura se mantuvo bien, sin embargo, que por cuestiones del empaque si se alcanza a volver un desastre dentro del mismo debido al movimiento de la salsa por todo el contenedor.
- Logre identificar lugares donde es interesante la movida de personas y que funcionan a como me gustaría operar con mi negocio tales como lo son el lugar de “The Picnic” sin embargo identifique otras zonas en donde también podría operar.
- Antes de irme pase por un lugar de container acá en Bogotá donde precisamente hay un lugar de alitas y me gustó mucho la manera de operar de esa zona en específico y me pareció el modelo de negocio perfecto o ideal, sin embargo, en la ciudad de Santa Marta no hay una zona de container, lo cual me da una idea en el largo plazo de ser pionero en la zona de comidas de containers.
- Tuve la posibilidad de platicar con trabajadores de lugares de alitas acá en Bogotá y me mostraron el paso a paso de cómo opera un negocio de alitas lo cual me dio varias ideas para optimizar el proceso de la realización de estas.
- Ya empezaron a aparecer negocios de alitas como producto principal en la ciudad de Santa Marta, como lo son: Thebestwingsofsantamarta y urbanwings sin embargo la

manera de vender y el concepto que aún tienen de las alitas no es el mismo que yo quiero ofrecer, puesto que cosas como el empaque y la presentación son cruciales para mí y mi negocio.

- Estos negocios operan con punto físico, cuentan con presencia en Rappi y hacen domicilios propios y se hacen los pedidos mediante la plataforma de Whatsapp.
- Los otros negocios también contaban con buena clientela lo que me permite entender que en Santa Marta si hay público para las alitas a tal punto que hay otras personas que ya empezaron a notar la ausencia y necesidad de este producto en la región.
- Los clientes recomendaban los guantes para acompañar el producto.
- A las personas en general les gusto el producto obteniendo comentarios buenos la mayoría en cuanto a la rapidez de entrega del producto y al olor que se generaba a la hora de prepararlas.
- Las papas fritas la gente misma decía que si era un complemento excelente.
- La gente proponía un mejor empaque sin embargo se les explico que al ser una validación para un futuro el empaque sería mejor y se les explico la idea de que fuera tipo lonchera y les parece que es una buena opción para llevar las alitas.
- Si se logró genera una diferente perspectiva del pollo, puesto que los mismos clientes lograron decirme y rectificarme que tenían una percepción del pollo diferente.
- Identifique que es necesario colocar basuras o hacerme responsable de los desechos de mi producto después del consumo por parte de los clientes para no generar contaminación ni con el empaque ni con los desechos mal ubicados.

Fue una actividad bastante enriquecedora de la cual me llevo varios aprendizajes, y maneras de mejorar para cuando realice el negocio en el futuro tenga varias notas para ser mejor

a la hora de hacerlo realidad, por otro lado, los hallazgos obtenidos fueron de las personas que logre percibir y de cierta manera rastrear porque algunas personas como las que se llevaron el producto para sus hogares no supe de cómo fue su experiencia puesto que los resultados obtenidos fueron muy pocos. Sin embargo, como dije antes me ayudo a entender a la clientela y el permitirme hablar con marcas operativas acá en Bogotá me sirvió demasiado y es muy agradable que me hayan mostrado el proceso y el colaborado con tips, alcance a conocer 3 lugares acá, uno que opera como food truck, otro que se encuentra en un local, y la idea que más me gusto fue la del container. Por otro lado, el empezar a ver que surgieron nuevos negocios de alitas no lo veo como algo negativo sino más bien como positivo, porque ellos están empezando a abrir el concepto de las alitas en el mercado y para mi será un honor poder competir contra ellos en un futuro.

3.5. Comparación con Proyección Inicial

Este proyecto comenzó con el acompañamiento de la Universidad del Rosario hace un año mediante la opción de grado de emprendimiento donde se inició con la fase de pre-incubación la cual se llevó a cabo en dos semestres en la cual se realizó todo el estudio y análisis del proyecto para su posterior estudio mediante pruebas piloto antes de implementar el proyecto en el mercado, para ello se tuvo el acompañamiento constante de la incubadora uremprende mediante talleres y reuniones con los mentores. El proceso completo que se llevó a cabo a día de hoy nos permite evidenciar que el negocio tiene futuro y por supuesto se realizaron los cambios pertinentes a la idea inicial mediante los hallazgos que se tenían constantemente, además de eso,

la flexibilidad y la colaboración de la Universidad mediante espacios los cuales nos permitan compartir con otros estudiantes que se encuentran en nuestra misma situación de emprender nos permite compartir pensamientos, ideas y contactos los cuales nos ayudan a conducir nuestra idea cada días más cerca a hacer nuestros proyectos realidad.

4. Análisis Financiero

Previo a la realización de la prueba piloto se habían identificado los recursos necesarios para poder llevar a cabo con éxito dicha prueba, sin embargo los costos no fueron analizados o descritos en dicho documento debido a que se iba a identificar con diferentes proveedores y evaluar diferentes opciones debido a que el proyecto se llevara a cabo en otra ciudad, por lo cual era necesario evaluar la posibilidad y la viabilidad de adquirir la mercancía en Bogotá y analizar qué tan factible era realizarlo de esa manera y posterior a la llegada contrastar con los posibles proveedores en donde se llevaría a cabo el proyecto y la prueba piloto. Los costos en los que se incurrieron para la realización de dicha prueba se pueden evidenciar en el documento (Tabla 1) cabe mencionar que al inicio del documento en el ejercicio de Flujo de caja fue necesario hacer una proyección a 5 años en la cual se estimaba un crecimiento en el aumento de los precios suponiendo que el año 1 fuera el año que ya transcurrió.

Tabla 2. Cálculo de Costos Unitarios

PRECIO PRODUCTO						
AÑO 1						
PRECIO PORCION X 8	\$	6.338				
Precio Alas	\$	18.000	\$ 562,50 unidad	32 alas	\$	4.500 x 8 unidades
Precio Papas	\$	11.094	2500 gramos	200 gramos x porcion	\$	887,52 12,5 porciones
Precio Zanahoria	\$	1.800	250 gramos	66 gramos x porcion	\$	475 4 porciones
Precio Apio	\$	1.800	250 gramos	66 gramos x porcion	\$	475 4 porciones
Empaque	\$	500				
AÑO 2						
PRECIO PORCION X 8	\$	6.510				
Precio Alas	\$	18.630	\$ 582,19 unidad	32 alas	\$	4.607 x 8 unidades
Precio Papas	\$	11.482	2500 gramos	200 gramos x porcion	\$	918,58 12,5 porciones
Precio Zanahoria	\$	1.863	250 gramos	66 gramos x porcion	\$	492 4 porciones
Precio Apio	\$	1.863	250 gramos	66 gramos x porcion	\$	492 4 porciones
Empaque	\$	500				

Fuente: Elaboración propia (2021)

El cálculo de costos realizado en el año 2021 nos permite contrastar con los costos de la prueba piloto y esto nos permite evidenciar en una primera instancia el incremento real que hay en los productos cada año, hay que tener en cuenta la situación que atravesamos y de la cual estamos saliendo la cual es la pandemia, sin embargo es un buen escenario para ubicarnos y tenerlos en cuenta para el transcurso de los años, el cálculo de los costos unitarios por ejemplo en las alitas que es nuestro producto fundamental, se había previsto o estimado un crecimiento anual en el precio del producto del 3,5%, sin embargo el aumento real del producto fue del 11% lo cual nos permite evidenciar el crecimiento anual real y además entender un poco más de cómo se comporta el entorno. Por otro lado se había contemplado en el primer estudio un incremento anual en el precio de venta de un 8% y para la Prueba piloto el precio de venta fue de \$16.000 COP con una variación a lo contemplado inicialmente de \$92 COP, la diferencia no es mucha lo cual me permite inferir que el precio de venta con un incremento del 8% es un precio razonable y que de igual manera para los próximos años manejaría el mismo margen de aumento a pesar de que en los productos el aumento se encuentra alrededor del 10%.

Tabla 3. Cálculo de Precios de Venta por Año

PRECIO VENTA X AÑO		
Precio Venta Año 1	\$	14.900
Precio Venta Año 2	\$	16.092
Precio Venta Año 3	\$	17.379
Precio Venta Año 4	\$	18.770
Precio Venta Año 5	\$	20.271

Fuente: Elaboración propia (2021)

4.1. Margen de Contribución y Punto de Equilibrio

Este proceso inicial y de contrastación no solo permite entender cómo funcionan los precios y cómo se comporta el entorno, también abre la posibilidad para entrar a diferenciar entre los proveedores y como manejan los precios, puesto que el proveedor principal para este ejercicio fue un almacén de cadena, y reconozco que los costos se pueden disminuir trabajando con otros proveedores de la ciudad de Santa Marta.

Tabla 4. Punto de Equilibrio y Margen de Contribución

Precio	\$	16.000
--------	----	--------

Costos fijos	
Rubros	\$
Luz	\$ 300.000
Agua	\$ 80.000
Publicidad	\$ 500.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 880.000

Gastos fijos	
Rubros	\$
Honorarios	\$ 1.800.000
Cocinero 1	\$ 1.100.000
Cocinero 2	\$ 1.100.000
TOTAL GASTOS FIJOS	\$ 4.000.000

Rubros		Costos variables unitarios		VALOR POR PORCIÓN	
Rubros	\$	Rubros	\$		\$
Bandeja de alas 32 unidades	\$ 20.000	13 bandejas	\$ 260.000	Allitas	\$ 5.000
Paquete de papas 2,500g	\$ 16.244	4 paquetes	\$ 64.976	Papas	\$ 1.015
Aceite vegetal Wesson 4.73L	\$ 62.900	2 botellas	\$ 125.800	Aceite	\$ 1.258
Salsa bbq 3,650g	\$ 40.000	1 botella	\$ 40.000	Salsa	\$ 2.438
Salsa bbq picante 3,650g	\$ 40.000	1 botella	\$ 40.000	Empaque	\$ 500
Salsa miel mostaza 3,000g	\$ 41.915	1 botella	\$ 41.915	Papel	\$ 400
Cajas de icopor c/u	\$ 500	60 cajas	\$ 30.000		
Papel parestinado c/u	\$ 400	60 papeles	\$ 24.000		
		TOTAL INVERTIDO	\$ 626.691	COSTO TOTAL	\$ 10.611

Margen contribucion \$	\$ 5.389
Margen contribucion %	33,68%

Punto equilibrio \$	\$ 14.488.773
Punto equilibrio U	906

Fuente: Elaboración propia (2022)

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la Prueba piloto se tomaron en cuenta los costos variables unitarios los cuales involucran todo lo que es necesario en materia prima para realizar el producto y en cuanto a los costos fijos y gastos fijos se utilizaron los que ya se habían analizado inicialmente, la única diferencia esta vez en cuanto a los gastos fijos es que agrego un nuevo trabajador con el mismo salario ya que como explique previamente posterior a la prueba piloto, evidencie que era necesario dos personas para que el negocio funcione debidamente ya que este número de trabajadores es más que suficiente y no estropea la efectividad de la operación completa. Por otro lado, también es incluida la publicidad puesto que creo firmemente que esta es necesaria para llegar al público que deseamos y de una manera efectiva, es por ello que agrego los costos de publicidad, demás que la idea es tercerizar este servicio puesto que no tengo conocimientos fuertes en esta área.

Tabla 5. Calculo Punto de Equilibrio y Margen de Contribución

Precio	\$ 14,900.00
---------------	--------------

Costos Fijos	
Rubros	\$
LUZ	\$ 300,000
AGUA	\$ 80,000
TOTAL COSTOS FIJOS EMPRESA	\$ 380,000.00

Gastos Fijos	
Rubros	\$
HONORARIOS	\$ 1,800,000
COCINERO	\$ 1,100,000
TOTAL GASTOS FIJOS EMPRESA	\$2,900,000.00

Gastos variables Unitario	
Rubros	\$
COMISIONES	\$ -
TOTAL GASTOS VARIABLE UNITARIOS	\$ -

Costos Variables Unitarios	
Rubros	\$
ALAS DE POLLO	\$ 3,750.00
PAPAS	\$ 887.52
ZANAHORIA	\$ 475.00
APIO	\$ 475.00
EMPAQUE	\$ 500.00
TOTAL COSTOS VARIABLES UNITARIOS	\$ 6,087.52

Margen Contribución \$	\$ 8,812
Margen contribución %	59.14%

Punto Equilibrio \$	\$ 5,545,771
Punto Equilibrio U	372

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Basándome en los costos fijos, gastos fijos y los precios en los que se incurrieron para realizar la prueba piloto se calculan el margen de contribución equivalente a un 33,68% que equivale a \$5.389 es un valor bajo por lo cual como conclusión de la prueba piloto evidencie que debo subir un poco el valor para generar una ganancia mayor, por lo menos del 50%. Puedo comparar con el margen de contribución calculado inicialmente que mi margen es inferior al calculado en una primera fase y ese si supera el 50% que es lo que yo deseo como mínimo, la diferencia entre las ganancias de estos dos cálculos de margen de utilidad es de \$3.423 la cual es significativa y me demuestra que se pueden elevar un poco los precios o como mencione anteriormente bajar los costos mediante la búsqueda de nuevos proveedores. En cuanto al punto de equilibrio se requieren 906 unidades las cuales equivalen a un valor en ventas de \$14.488.773, teniendo en cuenta el estado de resultados inicialmente y planteando un crecimiento mensual de ventas de 60 combos por mes, y agregando el escenario que se venden 58 combos el primer mes del primer año el punto de equilibrio se lograría en el mes 17 de operaciones. En comparación con el ejercicio realizado inicialmente evidencio que me hicieron falta la inclusión de algunos valores para realizar un ejercicio completo y comparable, aunque en ese entonces solo estaba plasmando la idea en el papel por lo cual no podría hacer una relación directa en valores con los resultados de la Prueba piloto, sin embargo, son datos que vale la pena comparar.

Tabla 6. Estructura flujo de caja (Ventas 2022)

	Año 1	Mes 13	Mes 14	Mes 15	Mes 16	Mes 17	Mes 18	Mes 19	Mes 20	Mes 21	Mes 22	Mes 23	Mes 24	Mes 25	Año 2
FLUJO DE CAJA															
Unidades Vendidas	3.938	718	778	838	898	958	1.018	1.078	1.138	1.198	1.258	1.318	1.378	1.438	12.576
VENTAS	\$ 63.008.000	\$ 11.488.000	\$ 12.448.000	\$ 13.408.000	\$ 14.368.000	\$ 15.328.000	\$ 16.288.000	\$ 17.248.000	\$ 18.208.000	\$ 19.168.000	\$ 20.128.000	\$ 21.088.000	\$ 22.048.000	\$ 22.048.000	\$ 201.216.000
- Descuentos	\$ -														\$ -
- Cartera Mes	\$ -														\$ -
+ Cartera recuperada	\$ -														\$ -
Total Ingresos	\$ 63.008.000	\$ 11.488.000	\$ 12.448.000	\$ 13.408.000	\$ 14.368.000	\$ 15.328.000	\$ 16.288.000	\$ 17.248.000	\$ 18.208.000	\$ 19.168.000	\$ 20.128.000	\$ 21.088.000	\$ 22.048.000	\$ 22.048.000	\$ 201.216.000

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

Tabla 7. Estructura Flujo de Caja (Ventas 2021)

	Año 1	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Mes	Año 2
	1	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	2	
Unidades Vendidas	2.288	398	438	478	518	558	598	638	678	718	758	798	838	7.416	
VENTAS	\$ 34.091.200	\$ 6.404.616	\$ 7.048.296	\$ 7.691.976	\$ 8.335.656	\$ 8.979.336	\$ 9.623.016	\$ 10.266.696	\$ 10.910.376	\$ 11.554.056	\$ 12.197.736	\$ 12.841.416	\$ 13.485.096	\$ 119.338.272	
- Descuentos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+ Cartera Mes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
+ Cartera recuperada	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Total Ingresos	\$ 34.091.200	\$ 6.404.616	\$ 7.048.296	\$ 7.691.976	\$ 8.335.656	\$ 8.979.336	\$ 9.623.016	\$ 10.266.696	\$ 10.910.376	\$ 11.554.056	\$ 12.197.736	\$ 12.841.416	\$ 13.485.096	\$ 119.338.272	

Fuente: Herramienta Financiera Juan David Rojas (2021)

4.2. Comparación con Primer Desarrollo Financiero

Para el ejercicio financiero realizado en el año 2021 (Tabla 7) el punto de equilibrio constaba de 372 combos vendidos lo cual equivalía a \$5.545.771 COP los cuales serían recuperados en el mes 13 de operaciones, si comparamos ambos ejercicios se puede concluir que el punto de equilibrio es alcanzado en el segundo año de operaciones, sin embargo, la diferencia de dinero llega a ser más del doble de diferencia. Es interesante poder realizar esta comparación puesto que la primera (Tabla 7) fue realizada mediante la búsqueda de información vía internet debido a que estábamos atravesando una de las etapas más altas de COVID y nos concentrábamos en confinamiento, pero la segunda (Tabla 6) si es realizada con datos que fueron necesarios para realizar lo más cercano a lo que sería el negocio en funcionamiento.

5. Identidad de Marca

Ilustración 1. Logo de marca



Elaborado por: Andrés Fernando Castañeda Piñeros estudiantes de Ingeniería Industrial (UEB)

Ilustración 2. Tipografía Utilizada en Logo de Marca

TIPOGRAFÍA

INRIA SERIF

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMmNnOoPpQ-
qRrSsTtUuVvWwXxYyZz

Elaborado por: Andrés Fernando Castañeda Piñeros estudiantes de Ingeniería Industrial (UEB)

Ilustración 3. Colores Utilizados en Logo de Marca

COLOR



CMYK:
0-64-93-0

RGB:
238-117-29

EE751D

CMYK:
16-81-100-5

RGB:
198-72-23

C64817

CMYK:
41-89-82-66

RGB:
80-27-17

501B11

Elaborado por: Andrés Fernando Castañeda Piñeros estudiantes de Ingeniería Industrial (UEB)

La imagen de marca ya está más que definida y es como las personas nos percibieron en una primera instancia, el nombre es algo que se identifica en el dialecto de la región caribe y una tarea que si quiero realizar en torno a esto es registrar el nombre para evitar que sea copiado. El logo refleja la idea del negocio por medio de las alas que contiene en los laterales y una silueta redonda para contener el nombre del negocio. La tipografía utilizada da un aspecto callejero e informal que es el que se desea comunicar en el logo el borde que contienen las letras se hace con el motivo de remarcar el nombre dándole un aspecto como de ambiente fiestero que es una de las experiencias que se desea brindar en el Foodtruck.

6. Agradecimiento y Conclusión

Quiero agradecer a la Universidad del Rosario y al Centro de emprendimiento UR Emprende por el acompañamiento que me realizaron para este proyecto, siempre fue una idea que tenía en mente y no encontraba el tiempo para llevarla a cabo y gracias al espacio que brinda la opción de grado de emprendimiento, ya estoy listo para llevar a cabo este proyecto al mundo real. Todos los estudios, talleres y encuentros fueron más que necesarios para poder construir esta idea que se conoce como SOBAQUITO E´ POLLO. Soy consciente que me faltan algunos detalles para poder enviar este producto y esta marca al mercado, pero la mayoría ya está realizada, sin embargo, aprendí y entendí que todos los retos que nos ha colocado la Universidad en cada entrega nos permiten ver buscar la manera de hacer las cosas y aprender a llevar a cabo cualquier reto que se nos presentó con nuestros emprendimientos.

7. Referencias

Calypso. (n.d.). *Compra en Línea en Tiendas Calypso*. Tiendascalypso.com. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.tiendascalypso.com/>

Fabrica Food Trucks Bogota Colombia. (n.d.). colombianfoodtrucks. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.colombianfoodtrucks.com/>

lydColombia. (2017, April 25). Restaurantes - 6 Aspectos claves para su decoración. *Lineas y Diseños*. <https://lineasydiseños.com.co/mobiliario-para-restaurantes/>

Melo, S. (2020, February 18). *8 pasos para ejecutar un programa piloto*. DataScope. <https://datascope.io/es/blog/8-pasos-para-ejecutar-un-programa-piloto/>

PriceSmart. (n.d.). Pricesmart.com. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.pricesmart.com/site/co/es>

Semana. (2020, December 18). *Mujer en Santa Marta pidió más de 1.000 domicilios en la pandemia*. Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. <https://www.semana.com/empresas/articulo/comportamiento-de-los-domicilios-de-comidas-rapidas-en-la-pandemia/310177/>

¿Son legales las famosas plazas “Food Trucks” o “Picnic” en Santa Marta? (n.d.). Seguimiento.co. Retrieved September 7, 2023, from <https://seguimiento.co/lasamaria/son-legales-las-famosas-plazas-food-trucks-o-picnic-en-santa-marta-8082>

Tráiler de Comidas Food Truck - Santa Marta. (n.d.). Clasf.co. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.clasf.co/tr%C3%A1iler-de-comidas-food-truck-santa-marta-en-santa-marta-3764655/>

(N.d.-a). Animalpolitico.com. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.animalpolitico.com/inteligencia-publica/el-limbo-juridico-de-los-food-trucks-por-que-hay-que-regular>

(N.d.-b). America-retail.com. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.america-retail.com/estudios/estudios-la-comida-rapida-fue-la-reina-de-los-hogares-en-2020/>