



INTRODUCCIÓN AL MERCADO DE UN SNACK A BASE DE HABAS DE LA EMPRESA

TOSHABA S.A.S.

PRESENTADO POR:

LUÍS ANDRÉS OROZCO BARÓN

DIEGO LEONARDO BUSTAMANTE QUINTERO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR POR EL TÍTULO TECNÓLOGO EN GESTIÓN DE
MERCADERO

BOGOTÁ D.C., NOVIEMBRE DE 2016

Introducción al Mercado de un Snack a Base de Habas de la Empresa Toshaba S.A.S.

Orozco Barón Luís Andrés

Bustamante Quintero Diego leonardo

Corporación Universitaria Minuto de Dios

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirnos culminar esta etapa, por proveernos en muchos aspectos para alcanzar este logro en nuestra vida. A todas las personas que de una u otra forma nos apoyaron en este proceso.

TABLA DE CONTENIDO

1.	INTRODUCCIÓN	9
1.1.	Justificación.....	10
1.2.	Antecedentes	11
1.3.	Descripción del Producto	12
1.4.	Declaración estratégica de la empresa.....	14
1.4.1.	Razón social.	14
1.4.2.	Tipo de sociedad.....	14
1.4.3.	Misión.....	15
1.4.4.	Visión	15
1.4.5.	Valores.....	15
1.5.	Organización de la empresa: Organigrama	16
1.6.	Análisis del contexto	17
1.6.1.	Global.....	17
1.6.2.	Local.....	19
1.6.3.	Cultural y Social	21
1.6.4.	Económico.....	22
1.6.5.	Legal.....	23
2.	FUNDAMENTO TEÓRICO	24
2.1.	Marco teórico y estado del arte	24
2.2.	Marco conceptual	26
3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO	29
3.1.	Objetivo General de la Investigación de Mercado	29
3.2.	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	29
3.3.	Diseño de la investigación.....	30
3.3.1.	Definición de metodología	30
3.3.2.	Muestreo	30
3.3.2.1.	Grupo objetivo.....	30
3.3.2.2.	Tipo de muestreo	30
3.3.2.3.	Tamaño de la muestra.....	31
3.3.3.	Instrumentos de recolección de información.....	31
3.4.	Resultados y análisis	31

3.5.	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación.....	39
4.	PLAN ESTRATÉGICO	40
4.1.	Análisis estático y dinámico.....	40
4.1.1.	Análisis situacional.....	40
4.1.2.	Análisis de competencia.....	41
4.1.3.	Segmento de mercado	42
4.1.3.1.	Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales.....	42
4.1.3.2.	Cuantificación	42
4.1.4.	Estimación de la demanda y proyección de mercados.	43
4.2.	Planteamiento estratégico.....	44
4.2.1.	Análisis estratégico.....	44
4.2.1.1.	Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA	44
4.2.1.2.	Matriz de Ansoff.....	45
4.2.2.	Objetivo General del Plan de Mercadeo.....	46
4.2.3.	Declaración estratégica.....	47
4.2.4.	Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	47
5.	PLAN TÁCTICO	48
5.1.	Tácticas de Producto	48
5.1.1.	Propuesta de valor del producto y/o servicio.....	48
5.1.2.	Plan complementario de servicio y atención al cliente.....	49
5.2.	Tácticas de Precio.....	49
5.2.1.	Precio neto.....	49
5.2.2.	Precio de venta al público.....	49
5.2.3.	Estrategias de precio.....	49
5.3.	Tácticas de comunicación	50
5.3.1.	Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	50
5.3.2.	Declaración de identidad de marca.....	50
5.3.3.	Publicidad.....	51
5.3.3.1.	Promociones de ventas	51
5.3.3.2.	Merchandising y gestión en punto de venta	51
5.3.3.3.	Marketing directo	52
5.4.	Tácticas de Plaza y distribución	52
5.4.1.	Canales y cobertura.	52

5.4.2.	Estrategias de ventas y negociaciones.....	52
6.	RESULTADOS FINANCIEROS.....	53
6.1.	Punto de Equilibrio.....	53
6.2.	Estado de resultados a 1 año.....	54
6.2.1.	Ventas.....	54
6.2.2.	Costo de ventas, gastos de administración y gastos de ventas.	55
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
8.	ANEXOS.....	59

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1 Información nutricional del snack de Haba.....</i>	<i>13</i>
<i>Tabla 2 Producción y destino de la producción, según cultivo transitorio 22 departamentos 2015.Información</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3 Matriz de Impacto DOFA</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 4.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 5.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 6Matriz de Impacto DOFA</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 7. Estrategias DOFA.....</i>	<i>45</i>
<i>Tabla 8 Indicadores de gestión.</i>	<i>47</i>
<i>Tabla 9.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 10.....</i>	<i>53</i>
<i>Tabla 11. Estado de resultado económico.</i>	<i>55</i>

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Imagen habas Toshaba presentación 50 gr	14
Ilustración 2. Organigrama de Toshaba S.A.S	16
Ilustración 3 PIB de Bogotá VS. PIB de países en América Latina 2014.....	20
Ilustración 4 Encuesta Multipropósito para Bogotá 2014- EMB	21
Ilustración 5 Benefits beans.	26
Ilustración 6 Pregunta 1.....	31
Ilustración 7 Pregunta 2.....	32
Ilustración 8 Pregunta 3.....	32
Ilustración 9 Pregunta 4.....	33
Ilustración 10 Pregunta 5.....	33
Ilustración 11 Pregunta 6.....	34
Ilustración 12 Pregunta 7.....	34
Ilustración 13 Pregunta 8.....	35
Ilustración 14 Pregunta 9.....	36
Ilustración 15 Pregunta 10.....	36
Ilustración 16 Pregunta 11.....	37
Ilustración 17 Pregunta 12.....	37
Ilustración 18 Pregunta 13.....	38
Ilustración 19 Pregunta 14.....	38
Ilustración 20 Gráfica punto de equilibrio.....	54

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, una de las tendencias mundiales en cuanto a la forma de alimentación, es comer algo agradable que no necesite de preparación inmediata y que se pueda consumir al instante, ya que los hábitos de consumo más comunes de las personas, es comer y deleitar snacks en cualquier ocasión, inclusive cuando están en la casa, frente al computador o mientras laboran.

Teniendo en cuenta los snacks, las industrias procesadoras ingresan al mercado con nuevos sabores y diversas formas, incluyendo productos fortificados con grano entero o que están preparados con ingredientes orgánicos. Tanto los consumidores, las industrias procesadoras de estos productos y los gobiernos, intentan encontrar los compuestos e ingredientes más nutritivos y balanceados que se ajusten al gusto de los consumidores, incluyendo la elaboración de snacks más sanos.

En este campo las industrias procesadoras de snacks están incursionando agresivamente en el mercado con productos con alto contenido en fibra, intentando llamar la atención de los consumidores que cuidan su salud con el propósito de ayudar a combatir la obesidad.

Para el desarrollo de este proyecto, se hace necesario trabajarlo desde diferentes aspectos como antecedentes del producto, estudio del mercado, estudio técnico, estudio administrativo y estudio financiero, con el propósito de determinar la viabilidad del mismo.

A continuación, se presentan los antecedentes del producto, con los cuales se pretende indagar acerca de su historia, evolución, proceso y crecimiento en el mercado de los pasa bocas y específicamente en los snacks. El estudio del mercado busca conocer los gustos de los consumidores, sus preferencias, de igual forma conocer cuáles son los productos que se ofertan

actualmente, los precios, debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades del entorno, cuando son adquiridos o comprados.

El estudio técnico, determinara la capacidad de comercialización y venta de los snacks a base de haba en su única presentación, teniendo en cuenta el factor humano, la materia prima, los equipos y la infraestructura para la comercialización de los mismos.

El estudio Administrativo representa la funcionalidad de la empresa a través del organigrama, el tipo de sociedad mercantil, los perfiles del personal, los salarios y el bienestar de los colaboradores para el buen funcionamiento de la empresa. El último aspecto del proyecto y el más relevante requiere el estudio y viabilidad de la inversión que se necesita para llevar a cabo el desarrollo del proyecto.

1.1. Justificación

Debido a que cada vez los consumidores buscan alimentarse con productos que no vayan en contra de su salud y a que el producto snack a base de habas es natural , originario de Boyacá , se pensó en generar una idea de negocio y llevar este producto a zonas locales dentro de la ciudad de Bogotá inicialmente, luego a nivel regional y posteriormente a nivel nacional, para ser comercializado como un producto 100 % natural , pero también se pensó como un producto de consumo diario que pueda generar competencia con los demás productos del mercado a través de grandes almacenes de cadena y supermercados.

A partir de este momento se pensó en crear una microempresa, con el objetivo de abrir un mercado nuevo e innovador en la ciudad de Bogotá, con posibilidad de extenderse hacia otras ciudades como Cali, Medellín, Boyacá, Barranquilla. Sin embargo, inicialmente se realizará la proyección en la localidad de Chapinero, por ser un sector de gran influencia comercial. Por

consiguiente, se crea la necesidad de generar un nuevo concepto de snack derivado de las habas en la ciudad de Bogotá.

Con la elaboración de este proyecto se podrá obtener resultados significativos que demuestren los atributos de un snack derivado de las habas proveniente de Boyacá para ser comercializado inicialmente en la ciudad de Bogotá, teniendo en cuenta sitios de distribución y consumo y lo más importante un producto preferido por los consumidores que sirva como pirámide para la toma de decisiones de cualquier organización que pretenda incursionar en el mercado.

1.2. Antecedentes

Los Snack provienen de un término inglés que significa alimento ligero, se consume entre comidas y es utilizado para satisfacer temporalmente el hambre proporcionando una mínima cantidad de energía en el cuerpo, ya sean snacks dulces o snacks salados, dependiendo del gusto de cada uno son servidos por lo general en reuniones o eventos. (“El origen de los snack, 2015)

Sin embargo, de acuerdo con los hábitos y las costumbres que han ido surgiendo a través de los años, dichos alimentos se ingieren con más frecuencia, por la facilidad y rapidez para su ingesta y por su bajo costo, además de las diversas presentaciones que han ido surgiendo, con distintas materias primas y distintos sabores.

De acuerdo con (“Pasabocas que fascinan”,2001), desde hace unos 50 años, el mercado nacional se preocupa por innovar en el tema de los snacks. Inclusive, después de la papa frita, considerada como pionera por excelencia de esta clase de alimentos, ha logrado sacar otra serie de pasabocas, que actualmente se clasifican en dos grupos: los extruidos y los horneados. Los extruidos son los que se agrandan en una máquina especial, como es el caso de los chitos, las

tocinetas, entre otros. Y los horneados, que son sometidos a unas temperaturas adecuadas en el horno, como las achiras y rosquitas.

Por su parte, de acuerdo con (“Breve historia de las habas, 2016) las habas son unas de las hortalizas más antiguas del mundo, tanto así que existen registros de su domesticación desde hace 6.000 a.C. Fueron conocidas por los antiguos egipcios, griegos y romanos y fueron traídas a América por los españoles y portugueses en el siglo XVI. Colombia no es uno de los mayores productores de esta hortaliza; sin embargo, existen regiones en las que el cultivo de haba, constituyen una actividad económica y social importante, como lo es en Nariño, Boyacá, Cundinamarca, Cauca y Santander, es decir, en zonas frías que alcancen una altura de los 2000 msnm. De acuerdo al XII seminario mejoramiento y sistemas de producción de haba, se calcula que en el país se dedican al cultivo de haba aproximadamente 7.000 hectáreas al año. En Colombia suelen consumirse las habas fritas saladas, sirviendo como pasabocas o en sopa, donde se consumen con carne, harina, tomate y zanahoria picada; un almuerzo muy nutritivo.

1.3. Descripción del Producto

El nombre del nuevo producto, se llamará Habas Tostadas Toshaba, un snack a base de habas, este innovador producto consiste en paquetes de habas tostadas de 50 gr, el cual tendrá un precio cómodo para las personas que buscan un snack económico, tiene un alto contenido nutricional y es saludable, para las personas que cuidan de sí mismas en su alimentación, y será un alimento ligero, para aquellas personas que de acuerdo con su estilo de vida diario, prefieren comer productos de rápido consumo.

los snacks de haba son un producto cuya presentación lo hace agradable a la vista, y es adaptable a cualquier tipo de publicidad ya que reúne todos los requerimientos exigidos por el

Ministerio de Salud e INVIMA. De igual forma, los snacks de haba están empacados en bolsas de polipropileno y su presentación permitirá que el consumidor pueda contemplar el contenido del mismo. Inicialmente será el único tamaño de presentación y en sabor natural; sin embargo, de acuerdo con el estudio y los resultados, se podrán implementar otras cantidades para su venta y otros sabores.

Los snacks son elaborados a base de una legumbre denominada haba, la cual es 100 % natural y debido a su ventaja nutricional es adecuada para el consumo humano, brindándole muchos beneficios al organismo, como se puede evidenciar en la Tabla 1, se especifican los componentes y la cantidad de nutrientes.

Tabla 1

Información nutricional del snack de Haba

Snack de Haba	
Valor energético	91 cal
Proteínas	7,8 g
Hidratos de Carbono	10,3g
Azúcar	12 g
Grasas	0,6 g
Fibra alimentaria	6,5 g
Sodio (sal)	0,01g
Vitaminas B1 y B2	0,7 g
Peso Neto	50 g

Fuente: Autores.

En las etiquetas se encuentra plasmado en una de sus caras la etiqueta con el nombre del producto, y en su reverso contiene información técnica (ingredientes, fecha caducidad, código de barras). Los componentes de los snacks de haba corresponden, a aceites vegetales, sal, especias y saborizante de queso.



Ilustración 1 Imagen habas Toshoba presentación 50 gr
Fuente: Modificado de Locatel(S.f.)

Este producto, de acuerdo a las ventajas que tiene, será una excelente alternativa saludable y nutricional de los productos similares, como lo son los paquetes de frituras saladas en general, paquetes de frutos secos como el maní, y galletas.

1.4. Declaración estratégica de la empresa

De acuerdo con la constitución de la empresa, a continuación, se especifican los factores relacionados con la declaración estratégica de la misma.

1.4.1. Razón social.

Toshaba S.A.S.

1.4.2. Tipo de sociedad

Toshaba S.A.S., como una sociedad por acciones simplificada de acuerdo a la Ley 1258 del 2008, es una sociedad comercial de capital, innovadora en el derecho societario colombiano, la cual está constituida por dos personas naturales nacionales y su naturaleza es comercial. Se constituye la empresa con este tipo de sociedad debido a que estimula el emprendimiento debido a las facilidades y flexibilidades que posee para su constitución y funcionamiento. (Eafit, Sf)

1.4.3. Misión

Brindar productos alimenticios tipo snack a base de habas, asequibles y saludables, proporcionando los mejores ingredientes nutricionales a los consumidores, garantizando un producto de excelente calidad.

1.4.4. Visión

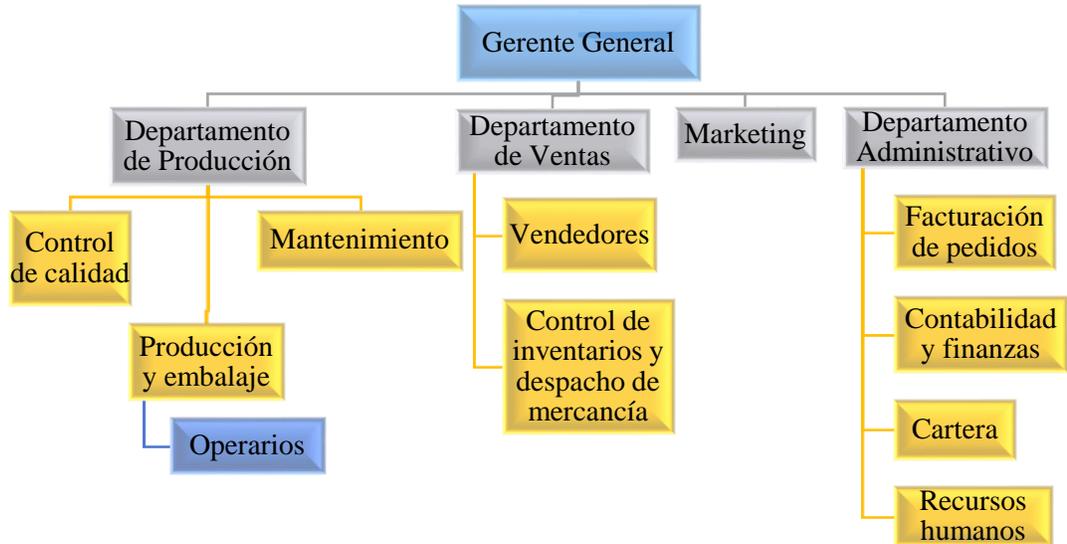
La empresa TOSHIBA S.A.S., para el año 2020 se consolidará como una de las mejores marcas en la producción y comercialización de snacks a base de haba, posicionándose en el mercado nacional y latinoamericano.

1.4.5. Valores

- Honestidad: Hacemos todas nuestras actividades con la transparencia y rectitud necesarias para facilitar confianza en nuestra compañía.
- Innovación: Buscamos mejoramiento y versatilidad continua en nuestros procesos y productos, generando mayores valores agregados.
- Trabajo en equipo: Respetamos y valoramos el modo de pensar de cada uno de los colaboradores de la compañía con el fin de aportar conocimiento en un entorno que nos permita el crecimiento mutuo.
- Calidad: Trabajo y actuación oportuna, efectiva, precisa y confiable a nivel de producción y servicio.
- Atención al cliente: Nos esforzamos por crear relaciones de largo plazo con todos nuestros clientes, ofreciéndoles productos de excelente calidad.
- Responsabilidad ambiental: En todos los procesos productivos y administrativos se tendrá una conciencia en pro al cuidado ambiental.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama

Se establece el siguiente organigrama, como estructura inicial de la empresa Toshaba S.A.S.



*Ilustración 2. Organigrama de Toshaba S.A.S
Fuente propia (2016)*

- **Producción:** El área de producción de la empresa, tiene por objetivo mejorar cada año la relación costo de ventas sobre las ventas para maximizar el margen bruto. Con la infraestructura instalada la empresa procesa las habas en los paquetes diseñados para tal fin.
- **Ventas:** Esta sección, genera información confiable y oportuna a los clientes internos y externos. Asegura el respaldo financiero, tecnológico, confiable y administrativo necesario para la oportuna toma de decisiones; y efectúa un seguimiento continuo y oportuno del capital de trabajo, mediante las ventas.
- **Marketing:** Construye la marca diferenciada y asequible, con alto valor percibido, cercana y amable para los consumidores y optimiza el uso de los recursos. Entre sus funciones, se encuentra el desarrollar un equipo humano talentoso, creativo, capacitivo con clara orientación al logro; entender al consumidor objeto; ampliar la base de consumidores y promover el consumo de la categoría y sus productos; desarrollar nuevas propuestas diferenciadoras que creen valor;

diferenciar con las marcas sólidamente para ubicarse dentro de las preferidas; asegurar la excelencia en su ejecución para impactar la compañía, el mercado y los consumidores; y entender los canales y sus necesidades.

- **Administrativos:** El área funcional administrativa, brinda apoyo y soporte necesario a las diferentes áreas de la empresa y suministra los insumos y materias primas de alta calidad a precio competitivo. Sus funciones radican en el suministro de información, el control de la operación y el manejo de la tecnología.

Toshaba S.A.S. cuenta con una estructura organizacional enfocada en la Dirección y Planeación Global del Negocio, centrada en los aspectos estratégicos y tácticos

1.6. Análisis del contexto

1.6.1. Global

Como lo menciona (citados por Da Silva & Baker, 2013), la demanda de alimentos y productos agrícolas está sufriendo cambios sin precedentes, esto lo exponen teniendo en cuenta el aumento tanto del ingreso per cápita, como de la urbanización y del número de mujeres trabajadoras que han incrementado la demanda de materias primas de alto valor, de productos procesados y de alimentos preparados. De acuerdo con esto, existe una clara tendencia hacia dietas que incluyen una mayor cantidad de alimentos de origen animal, como pescado, carne y productos lácteos, que aumenta a su vez la demanda de cereales para pienso.

Por su parte, (Da Silva & Baker, 2013) opinan que, además de lo anterior, también se está dando un uso creciente de productos agrícolas, especialmente granos y cultivos oleaginosos, como materia prima para la producción de bioenergía. El comercio internacional y las comunicaciones están acelerando los cambios en la demanda, lo que conlleva la convergencia de patrones dietéticos y un creciente interés en comidas étnicas de lugares geográficos específicos.

Teniendo en cuenta lo que exponen estos autores, es claro que hay un compromiso serio por aportar y apoyar las agroindustrias en países en vía de desarrollo según la intervención de entidades como la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial (ONUDI) y el Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), según foro realizado en Nueva Delhi en el año 2008.

El Informe sobre el desarrollo mundial 2008 (Banco Mundial, 2007) llamó la atención sobre el hecho de que aproximadamente 800 millones de personas están consideradas como pobres y viven con ingresos de menos de 1 \$ al día. Un 75 % de los pobres del mundo vive en áreas rurales y la agricultura es su principal fuente de subsistencia. Cuando existe un poder de mercado desequilibrado en las agro cadenas, la adición y la captación de valor pueden estar concentradas en uno o pocos participantes de la cadena, perjudicando a los demás. Las agroindustrias solo serán sostenibles si son competitivas en términos de costes, precios, eficiencia operativa, oferta de productos y otros parámetros asociados, y solo si la remuneración que reciben los agricultores es lucrativa para estos. (Da Silva & Baker.2013)

De acuerdo con lo anterior, basado en el informe de desarrollo mundial 2008, es preciso aclarar que bajo lo subrayado para el país de Colombia es complejo mantener una dinámica de equilibrio y favorabilidad para las pequeñas y medianas empresas dedicadas al agro, debido a que las agroindustrias con mayor infraestructura tienen la capacidad de entregar productos con mayor volumen y de mejor calidad, por esta razón las agroindustrias menores que tienen poco capital y escasa infraestructura para operar quedan relegadas de la cadena de abastecimiento, por lo tanto se requiere que el gobierno plantee y promueva estrategias y políticas para las agroindustrias donde se evidencie equilibrio, competitividad sana e inclusión del gremio

agricultor para seguir siendo sostenibles. Es significativa la importancia y los esfuerzos que el gobierno Colombiano realiza en pro de las agroindustrias, pero es pertinente y muy oportuno proponer el modelo propuesto por Mit Sloan, en palabras de (Da silva & Baker, 2013), quien lo define como “la manera mediante la cual un negocio crea y capta valor dentro de una red de mercado de productores, proveedores y consumidores” teniendo en cuenta este concepto se evidencia que el modelo muestra como una organización genera valor desde lo empírico, desde su estructura y sus procesos administrativos para convertirlo en estrategia de equilibrio a nivel de todas las agroindustrias.

1.6.2. Local

De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), (BANREP, 2016), Colombia para el año 2015, contaba con una población de 48.203.405 habitantes. Colombia es un país en gran riqueza agronómica, y cabe destacar que para el año 2015, los cultivos que mayor producción registraron para autoconsumo en primer y segundo semestre fueron la yuca y haba con más del 15% de la producción.

Tabla 2

Producción y destino de la producción, según cultivo transitorio 22 departamentos 2015.

Cultivos	Producción total (t)	Destino de la producción I Semestre				Destino de la producción II Semestre			
		Autoconsumo		Venta		Autoconsumo		Venta	
		Producción (t)	Porcentaje (%)	Producción (t)	Porcentaje (%)	Producción (t)	Porcentaje (%)	Producción (t)	Porcentaje (%)
Maíz amarillo ¹	446.131	19.056	13,5	122.087	86,5	43.291	14,2	261.698	85,8
Maíz blanco ¹	185.211	3.307	6,5	47.940	93,5	10.409	7,8	123.555	92,2
Total maíz ²	631.342	22.363	11,6	170.027	88,4	53.699	12,2	385.252	87,8
Papa	2.582.147	74.083	6,9	994.822	93,1	110.380	7,3	1.402.862	92,7
Yuca	393.174	55.723	25,6	162.035	74,4	43.641	24,9	131.774	75,1
Frijol ¹	50.409	1.105	6,5	15.802	93,5	6.887	20,6	26.615	79,4
Tabaco	14.135	0		1.911	100,0	0	0,0	12.225	100,0
Arveja ³	100.548	975	2,6	36.160	97,4	2.482	3,9	60.930	96,1
Cebolla rama	327.290	6.365	4,3	141.330	95,7	6.586	3,7	173.009	96,3
Cebolla bulbo	196.920	722	1,1	62.757	98,9	814	0,6	132.627	99,4
Zanahoria	164.588	2.023	2,5	79.475	97,5	1.923	2,3	81.166	97,7
Tomate	345.291	19.104	14,9	108.857	85,1	2.536	1,2	214.793	98,8
Haba ¹	2.949	177	15,2	991	84,8	633	35,5	1.147	64,5

Fuente: DANE (2015)

Lo anterior, significa una gran oportunidad de aprovechar productos como las habas, que cuentan con gran producción en el país, para realizar productos innovadores en el sector de alimentos.

En cuanto a esto, el sector de alimentos en Colombia ha registrado una evolución positiva durante la última década. Desde el año 2005 la venta de alimentos y bebidas ha crecido sólidamente, llegando incluso a duplicar su volumen. Para el 2014 se comercializaron cerca de 5.800 millones de toneladas de alimentos procesados y 5.600 millones de litros de bebidas. El dinamismo que actualmente registra la venta de productos alimenticios obedece principalmente al incremento en el nivel de ingresos de los colombianos, lo que ha permitido no solo la expansión de la base de consumo sino también una mayor demanda por productos Premium.

(Investinbogotá, 2016). De acuerdo con la Agencia de promoción de inversión de Bogotá, específicamente hablando de los snacks, concluye que alimentos de esta clase presentan grandes oportunidades de inversión por las tendencias de consumo y dinámicas de crecimiento; además, plantea que para dichas oportunidades es recomendable ubicarse en Bogotá, teniendo en cuenta que según el DANE (2015), Bogotá tiene una población de 7,8 millones de habitantes y un PIB de US\$94 mil millones; superior al de muchos países latinoamericanos.

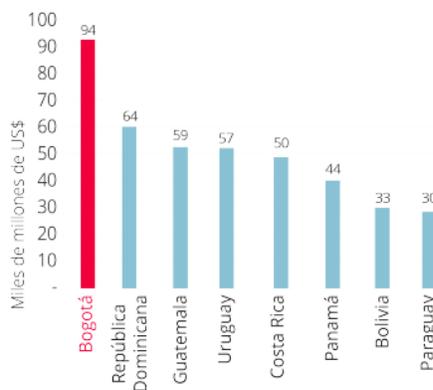


Ilustración 3 PIB de Bogotá VS. PIB de países en América Latina 2014.

Fuente: DANE (2014)

1.6.3. Cultural y Social

Los aspectos culturales y sociales fomentan circunstancias que implican la socialización en lugares u ocasiones propicios para alimentarse e ingerir snacks. De igual manera los factores sociales, como lo son el estado de empleabilidad, estratos socioeconómicos, la pobreza, entre otros, afectan directamente la posibilidad de adquisición de la población afectada.

Un factor social relevante es la tasa de ocupación, los resultados de la Encuesta Multipropósito del 2014, muestran que, en Bogotá, la localidad que presenta mayor tasa de ocupación en la ciudad en 2014 es Chapinero. En síntesis, este primer lugar se debe a que, en la localidad, 63 de cada 100 personas se encuentra con empleo.

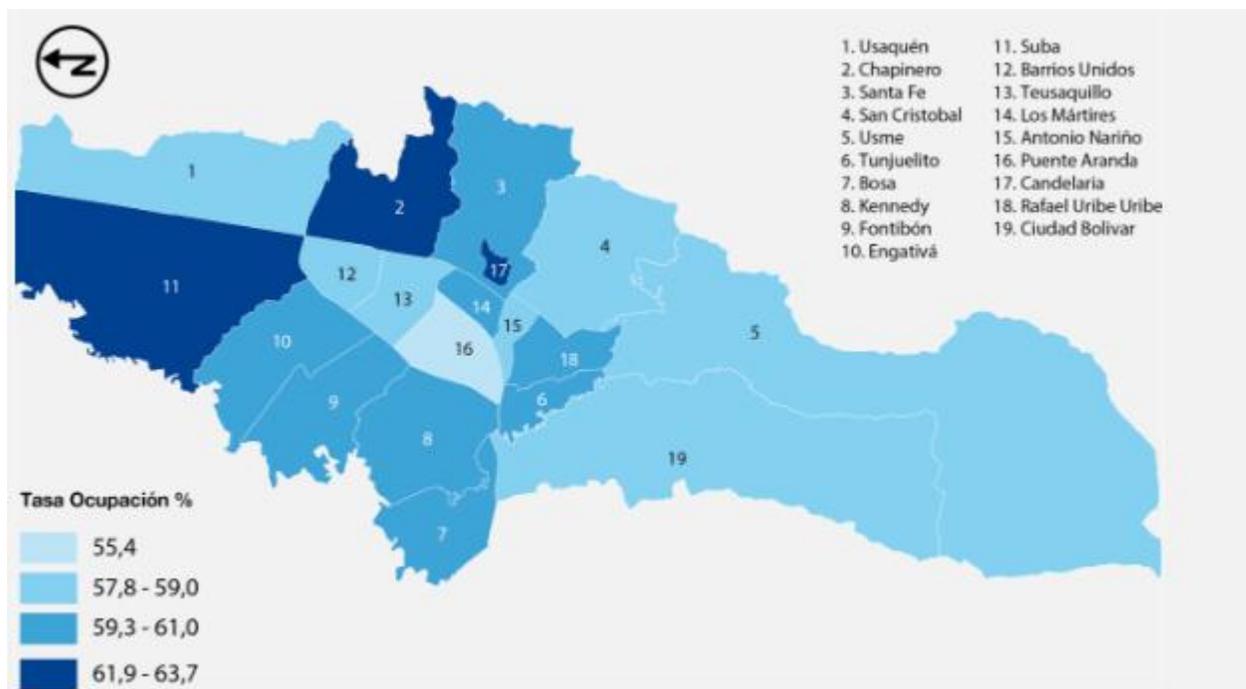


Ilustración 4 Encuesta Multipropósito para Bogotá 2014- EMB

Fuente: DANE (Citado por Observatorio de Desarrollo Económico, 2015)

En cuanto a esta localidad, se destaca la dinámica ubicada en el sector de “La Playa” donde se ubica un gran número de músicos a ofrecer sus servicios artísticos al aire libre por la Avenida Caracas entre las calles 57 y 60. La población de músicos de la Playa cuenta con el complemento de los locales o equipamientos como los bares, las tabernas nocturnas y demás espacios musicales. Así, “La Playa” como representación social se considera como un espacio de convergencia musical. (IDU, 2014)

Teniendo en cuenta que la localidad de chapinero representa una zona de gran flujo de los habitantes de otras localidades por su convergencia social, económica, y geográfica, entre otras, evidencia cambios significativos representados en transformaciones de locales comerciales, bares, instituciones educativas, empresas, oficinas, así mismo la presencia de nuevos negocios en el sector hacen que haya mayor proliferación de personas, sin embargo la localidad de Chapinero cuenta con diversidad de equipamientos representados en teatros, centros culturales, museos, anticuarios, teatros de cine, entre otros.

1.6.4. Económico

Colombia cuenta con potencial para el desarrollo de productos snacks por su amplia oferta agrícola. Son productos de fácil adaptación para la apertura de nuevos mercados debido a la flexibilidad que tienen para su comercialización en grandes superficies, tienda a tienda o en tiendas de mayoristas. Las empresas colombianas ofrecen estándares de calidad, innovación y tecnología indispensables para ser competitivas en mercados internacionales y muestran buenas prácticas de manufacturas. Informes de Euromonitor indican que los consumidores están más interesados en los productos que se consideran sanos y por ello las empresas han respondido a esa demanda mediante la ampliación de su oferta con frutos secos, frutas deshidratadas, semillas, así como productos bajos en sodio. (Procolombia, Sf)

(Investinbogota, 2016) establece que Bogotá, entre sus ventajas ante el sector de los snacks, cuenta con:

- Alto potencial de crecimiento del mercado: El crecimiento en el consumo de alimentos (procesados y bebidas) en Colombia será del 22% entre 2015 y 2019.
- Ser el principal mercado y centro de producción de alimentos y bebidas de Colombia: Bogotá absorbe el 43% de las ventas de esta industria en el país, además es domicilio de 46 de las 100 principales empresas de esta industria.
- La ubicación estratégica de Colombia: las empresas del sector de alimentos pueden tener acceso preferencial a los principales mercados de la región.
- La disponibilidad y calidad de la mano de obra: la ciudad ofrece una fuerza de trabajo amplia, calificada y a costos competitivos.
- El apoyo gremial e institucional para el desarrollo de la industria: el país está implementando estrategias para la atracción de inversión y modernización del sector.

De acuerdo con (Procolombia, Sf), el TLC con Estados Unidos favorece el sector de los snacks en gran manera, teniendo en cuenta las tendencias del sector; sin embargo, para pequeños comerciantes esto podría ser perjudicial.

1.6.5. Legal

- INVIMA. Emite registros sanitarios para medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas alcohólicas, cosméticos, dispositivos, elementos médico quirúrgicos, odontológicos, productos naturales, homeopáticos y los generados por biotecnología, reactivos de diagnóstico y otros que puedan tener impacto en la salud individual y colectiva. (INVIMA, 2016).

- Decreto 4444 de 2005. La expedición del permiso sanitario (INVIMA) se encuentra reglamentado por el decreto 4444 de 2005, con el propósito de obtener el permiso para la comercialización de productos de consumo humano. (INVIMA, 2005).
- Ley 590 de 2000. Mi pyme. A través de esta ley se promueve y se dictan disposiciones para el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos y el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos. (Alcaldía de Bogotá, 2000)
- Norma Técnica Colombiana. NTC-ISO 9001. Esta Norma Internacional especifica los requisitos para un sistema de gestión de la calidad, cuando una organización: (a) necesita demostrar su capacidad para proporcionar regularmente productos que satisfagan los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables, y (b) aspira a aumentar la satisfacción del cliente a través de la aplicación eficaz del sistema, incluidos los procesos para la mejora continua del sistema y el aseguramiento de la conformidad con los requisitos del cliente y los legales y reglamentarios aplicables. (Presidencia Colombiana, 2008).
- Manual de la calidad. La organización debe establecer y mantener un manual de la calidad que incluya el alcance del sistema de gestión de la calidad, incluyendo los detalles y la justificación de cualquier exclusión.

2. FUNDAMENTO TEÓRICO

2.1. Marco teórico y estado del arte

Lisa Baertlein (febrero del 2016), en su artículo “Healthy Snacking Benefits”, describe que un snack saludable mejora la salud en general, calma los antojos, combate el aumento de peso,

regula el estado de ánimo, aumenta el poder del cerebro y le da la energía que necesita para seguir adelante durante todo el día a las personas.

Para la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, los snacks son alimentos que pueden ser consumidos en lugar de, o entre comidas, y actualmente son muy comunes en eventos sociales. Son convenientes porque están listos para su consumo. Los snacks dan variedad a la dieta lo que explica parcialmente su popularidad. Estos frecuentemente reciben críticas por sus altos niveles de sal, azúcar y grasa por lo que parecen ser perjudiciales nutricionalmente cuando son consumidos regularmente como reemplazo de la comida tradicional. Sin embargo, algunos snacks pueden ser muy nutritivos cuando están hechos de frutas, leguminosas o cereales. También debería mencionarse que el consumo de snacks no necesariamente conlleva problemas de salud como obesidad, pues la causa es una dieta no balanceada con exceso de grasa, azúcar y sal. Por lo tanto, si los snacks son parte de una dieta variada, pueden ser una importante fuente de grasas y energía, particularmente para los sectores pobres de la sociedad cuya dieta puede ser deficiente en estos nutrientes. (FAO, 2010).

Para Callejo, (citado por Cadena C. & Yáñez S., 2010), algunos de los snacks que se encuentran en el mercado, son elaborados mediante el proceso de extrusión, el cual consiste en el moldeado o conformación de una sustancia blanda o plástica mediante tratamiento por calor y fuerzas de corte y fricción mecánicas, hasta hacerla pasar por un orificio con forma especial para conseguir una estructura y características del producto terminado. Este proceso combina operaciones unitarias como el mezclado, la cocción, y el moldeo. Su empleo más extendido es en el tratamiento de materias primas agrícolas, principalmente cereales, o sus transformados. Lo anterior posiblemente se deba a que muchos snacks comercializados como "saludables" en realidad no lo son, un buen número contiene azúcares que elevan el nivel de azúcar en la sangre y

luego causan desniveles de energía, otros contienen carbohidratos vacíos, que carecen de la fibra y proteína necesaria. (Thorpe, enero del 2016).

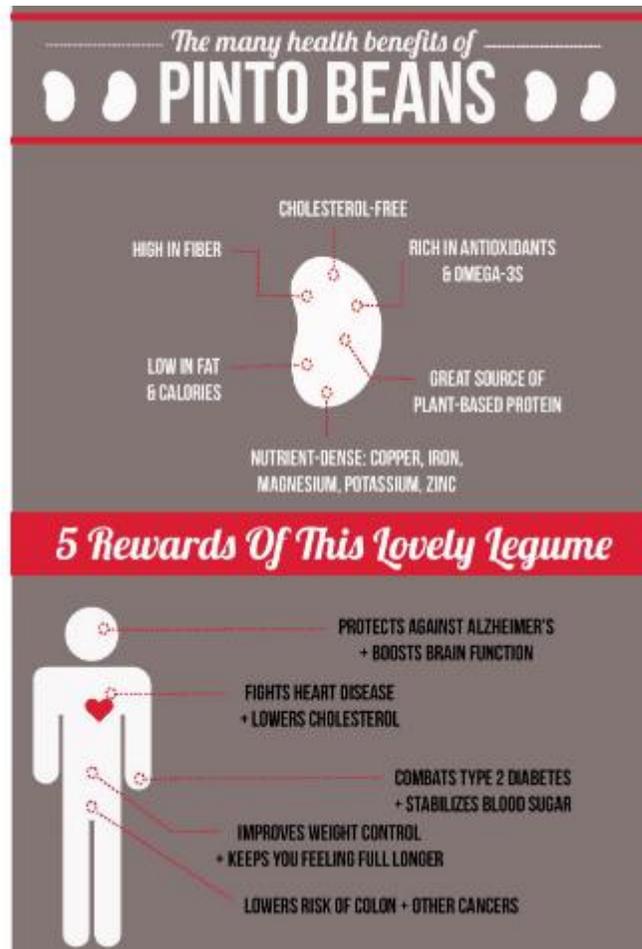


Ilustración 5 Benefits beans.

Fuente: (Sanckoutloud, Sf)

Actualmente, en algunos países han desarrollado snacks a base de legumbres o cereales poco comunes, tal y como en Estados Unidos. (Sanckoutloud, Sf).

2.2. Marco conceptual

- **Concientización:** Hacer que alguien sea consciente de algo, que lo conozca y que sepa su alcance.

- Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.
- DAFO: Herramienta muy sencilla que aglutina y muestra de forma gráfica los resultados de la reflexión interna y externa de la empresa, y agrupa los factores que han sido objeto de análisis atendiendo a su condición de debilidad, amenaza, fortaleza u oportunidad, según el caso.
- Delimitación: Determinar o aclarar los límites de una cosa o entre dos o más cosas.
- Demografía: Estudio estadístico de una colectividad humana, referido a un determinado momento o a su evolución.
- Dietario: Suplementos, alimentos destinados a incrementar nutrientes sanos.
- Fibra: Filamento que entra en la composición de tejidos orgánicos animales o vegetales o que presentan en su textura algunos minerales.
- Geográfica: cuando la ubicación de los clientes es importante por las diferencias culturales que existen entre una zona y otra.
- Habas: Vegetal de color verde y un aroma intenso. Vainas llenas de pequeños gránulos tiernos, verdes que es lo que realmente se come Este vegetal es una legumbre en toda regla, y como tal tiene una serie de cualidades para la salud y alimento adecuado para todas las personas de todas las edades.
- Heterogéneo: es una mezcla formada por la unión de dos o más sustancias puras, que mantienen propiedades independientes y que se pueden distinguir a simple vista.
- Inocuidad: conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud.

- **Materia prima:** Componente principal de los cuerpos, susceptible de toda clase de formas y de sufrir cambios, que se caracteriza por un conjunto de propiedades físicas o químicas, perceptibles a través de los sentidos.
- **Pioneros:** Que inicia la exploración de nuevas tierras.
- **Negocio:** Ocupación, actividad o trabajo que se realiza para obtener un beneficio, especialmente el que consiste en realizar operaciones comerciales, comprando y vendiendo mercancías o servicios.
- **Nutrición:** Conjunto de procesos, hábitos, etc., relacionados con la alimentación humana. Existen seis clases de nutrientes que el cuerpo necesita: carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas, minerales y agua. Es importante consumir diariamente esos seis nutrientes para construir y mantener una función corporal saludable.
- **Nutricional:** Alimentos y bebidas busca la promoción de una alimentación balanceada y saludable y las acciones para garantizar el derecho a la alimentación sana con equidad en el curso de la vida, mediante la reducción y prevención de la malnutrición, el control de los riesgos sanitarios y fitosanitarios de los alimentos y la gestión intersectorial de la seguridad alimentaria y nutricional con perspectiva territorial.
- **Percepción:** Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos.
- **Proteínas:** son macromoléculas que constituyen el principal nutriente para la formación de los músculos del cuerpo.
- **Snack:** Alimento ligero que se consume entre comidas a menudo mientras se realiza otra actividad.
- **Socioeconómico:** Usualmente se mide por el ingreso como individuo y/o como grupo, y otros factores.

- Tendencia: Inclinación o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada
- Visión: Se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización.
- Vitaminas: son compuestos heterogéneos imprescindibles para la vida, que al ingerirlos de forma equilibrada y en dosis esenciales promueven el correcto funcionamiento fisiológico.

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

A continuación, se presenta el desarrollo de la investigación de mercado, para cumplir con los objetivos propuestos en este proyecto.

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Determinar el nivel de aceptación y la viabilidad del producto Toshaba, snack a base de habas de Boyacá, en el mercado en la ciudad de Bogotá.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Determinar los hábitos de consumo que tienen los habitantes de la ciudad de Bogotá, con respecto a los snacks.
- Determinar los lugares en que los habitantes de Bogotá acostumbran o prefieren comprar esta clase de productos.
- Analizar la percepción del mercado en cuanto a adquirir productos saludables y con alto nivel nutricional.
- Analizar la percepción del mercado frente al consumo de habas como snacks
- Analizar la percepción del mercado en cuanto a las características del producto en cuanto a sabor, presentación y precios.
- Identificar cual es la mezcla de comunicación más adecuada para la comercialización de Toshaba S.A.S.

3.3. Diseño de la investigación

3.3.1. Definición de metodología

La metodología a seguir se basa en la descripción, pasos y seguimiento en que se va a realizar la investigación, la cual tiene su enfoque en la factibilidad y viabilidad en términos del plan de negocios para la comercialización de snacks a base de haba en el barrio Chapinero, por ser una zona continua de demanda de comercio y alimentos generalmente debido a su ubicación.

La investigación utilizada para este trabajo es investigación mixta, puesto que brinda mayores beneficios en el tratamiento de los datos (descriptivos) recolectados por medio de encuestas. Estas preguntas pretenden dar a conocer como son los hábitos alimenticios de las personas respecto a los snacks, sus preferencias y su concepto frente a un nuevo producto como lo es un snack a base de habas.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. *Grupo objetivo*

La presente investigación tendrá como mercado objetivo a la población flotante de la localidad de Chapinero en la ciudad de Bogotá. Hombre y mujeres, entre los 15 y 60 años, que residen en los hogares de estrato medio (3) y medio-alto (4) de dicha localidad.

3.3.2.2. *Tipo de muestreo*

Se realiza un tipo de muestreo no probabilístico por cuotas, puesto que se tiene un buen conocimiento del perfil de la población o de los individuos a investigar. Para esto se fijan unas cuotas que consisten en un número de individuos que reúnen unas determinadas condiciones. Es decir, la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de las causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra. Se seleccionan participantes o casos típicos, pero no se asegura que sean representantes de la población.

3.3.2.3. *Tamaño de la muestra*

El número de personas que componen la población a estudiar son 122089, según los datos obtenidos por (DANE, 2005). 3535 pertenecientes al estrato 3, y 18556 al estrato 4. Teniendo en cuenta que es un muestreo no probabilístico, por conveniencia no aplica la fórmula para determinar la cantidad de personas a encuestar; por tanto, el tamaño de la muestra se estable en 100 personas del grupo objeto.

3.3.3. Instrumentos de recolección de información.

El instrumento utilizado en la investigación son encuestas que contienen las preguntas necesarias para lograr el objetivo propuesto de investigación.

Se aplica a 100 personas del grupo objetivo del 15 de octubre al 1 de noviembre del 2016 en la localidad de Chapinero, Bogotá.

3.4. Resultados y análisis

De acuerdo con lo anterior, se procede a realizar la encuesta, obteniendo los siguientes resultados, cuyo análisis se describe junto a la respectiva tabulación de cada pregunta.

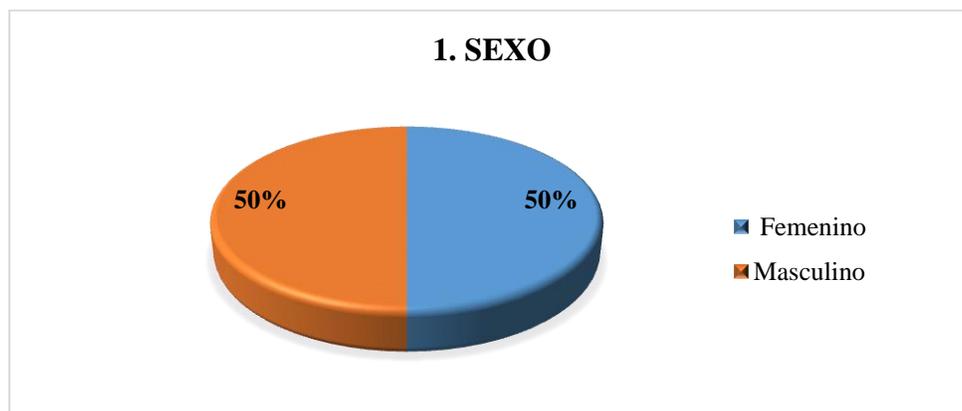
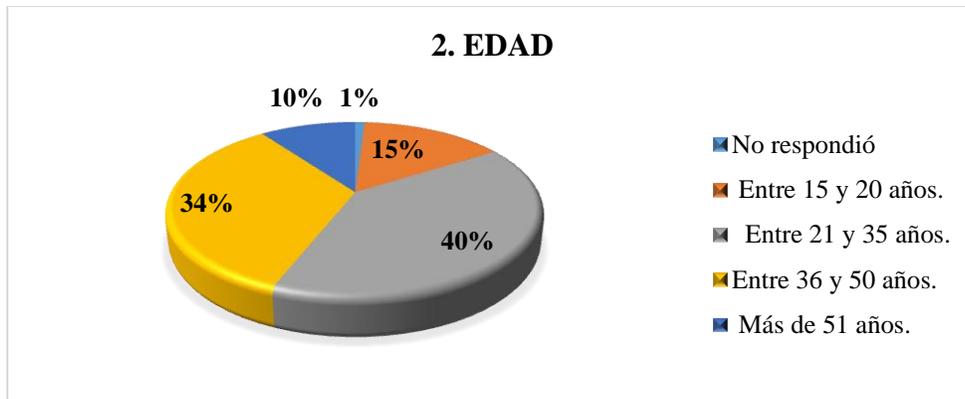


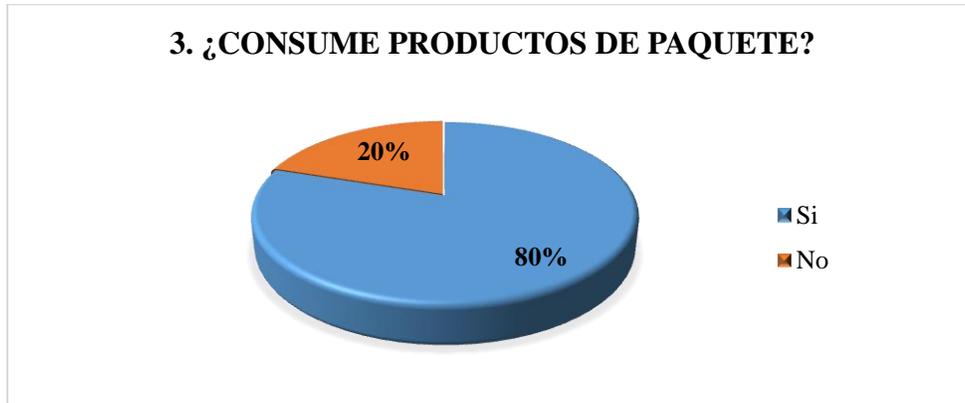
Ilustración 6 Pregunta 1.
Fuente: Propia.

Se encuestaron 50 mujeres y 50 hombres.



*Ilustración 7 Pregunta 2.
Fuente: Propia.*

Se conoce la edad de las personas que se encuestaron. Una persona no respondió dicha pregunta. 40 personas, correspondientes al 40% se encuentran entre los 21 y 35 años, resultando ser la mayoría de los encuestados. Se encuestaron a 10 personas mayores de 51 años (10%), 34 personas entre los 36 y 50 años (34%) y 15 adolescentes entre los 15 y 20 años.



*Ilustración 8 Pregunta 3.
Fuente: Propia.*

El 80% de las personas encuestadas consumen generalmente productos de paquete. 20 personas manifestaron no acostumbrar comer dichos paquetes, cuyas razones era por salud o porque no les gustaban dichos productos.

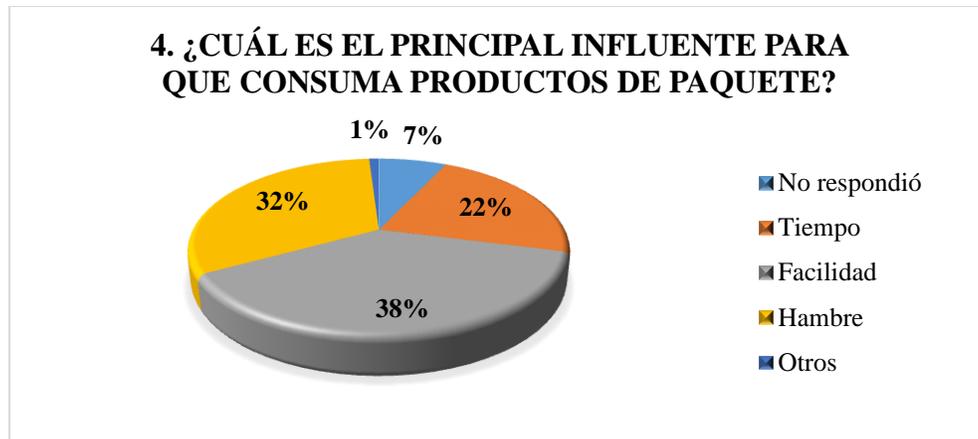


Ilustración 9 Pregunta 4.
Fuente: Propia.

Como se puede evidenciar, las dos razones por las que la mayoría consume productos de paquete son la facilidad y el hambre, con el 38% y 32% respectivamente. 22 personas consideraron que el tiempo era el principal factor. El 7%, correspondiente a 7 personas, consideran que otros influentes tienen, siendo el principal, el costo de los productos.

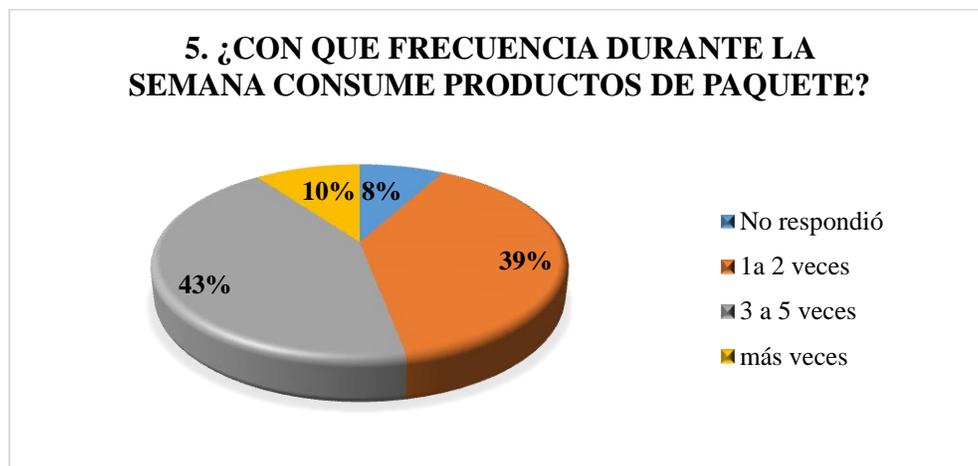


Ilustración 10 Pregunta 5.
Fuente: Propia.

Notoriamente, 8 personas no respondieron la pregunta, posiblemente por no tener un promedio de frecuencia en que consumen productos de paquete a la semana. La mayoría, con un 43% consume de 3 a 5 veces por semana, es decir, en promedio por un día laboral consumen un

producto de paquete. El 39% consume de 1 a 2 veces por semana y 10 personas (10%) más de 5 veces a la semana.

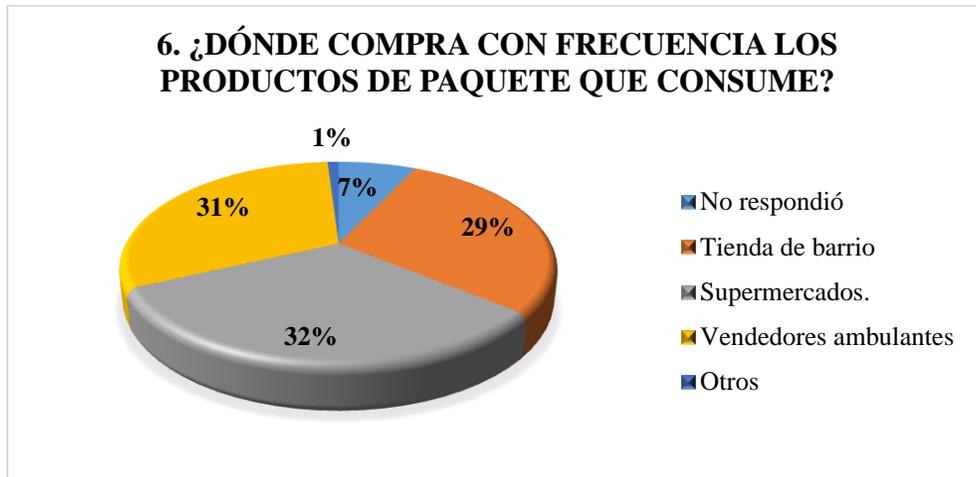


Ilustración 11 Pregunta 6.
Fuente: Propia.

Quizás por comodidad, o por comprar al por mayor, el 32% de personas compran los productos de paquete en las grandes superficies. Sin embargo, otro casi tercio de los encuestados, con un 31%, recurren a las ventas ambulantes para la compra de estos productos, 29% en las tiendas de barrio. La persona que consideró otro lugar, no aportó el dato de qué lugar.

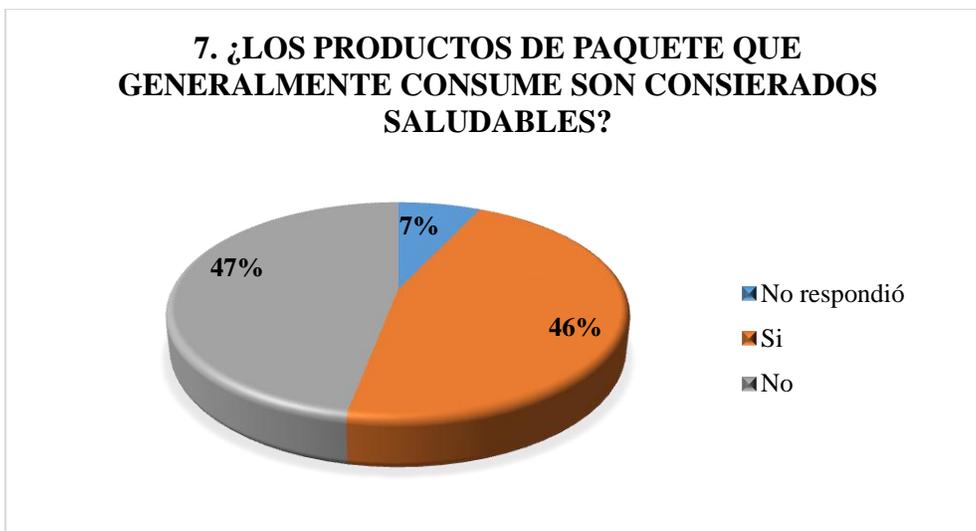
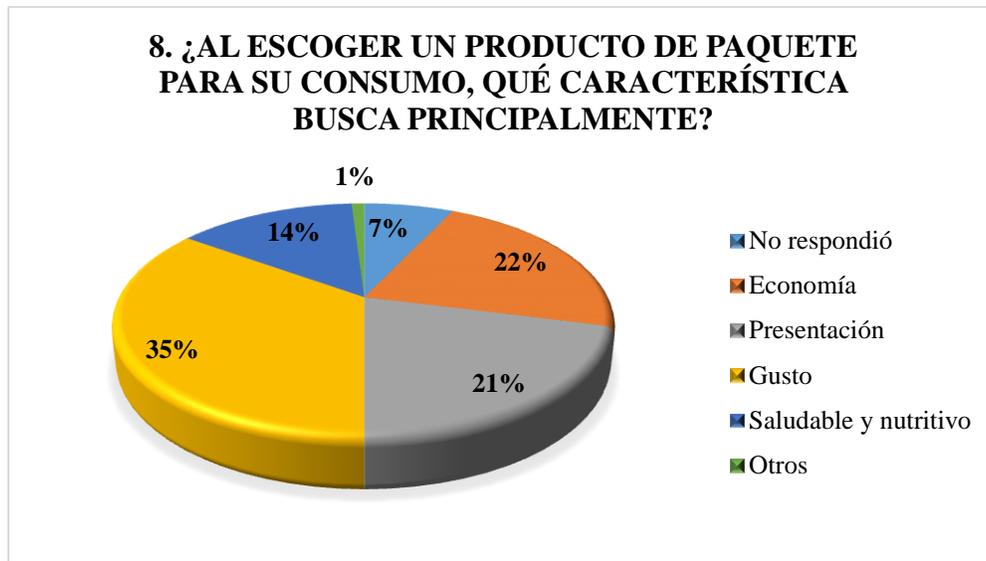


Ilustración 12 Pregunta 7.
Fuente: Propia.

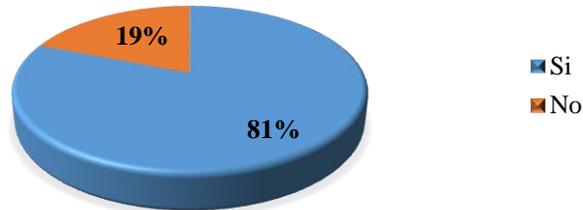
Casi en un porcentaje igual, de las personas encuestadas 47% no consume snacks considerados saludables y un 46% sí. El hecho que 46 personas sepan o tengan la conciencia que consumen productos de paquete saludable, da el indicio que son personas que se preocupan por su salud.



*Ilustración 13 Pregunta 8.
Fuente: Propia.*

En el momento de comprar snacks para su consumo, el 35% escoge el producto de acuerdo a su gusto, el 21% por su presentación, el 22% por su economía, mientras 14 personas porque sean saludables y nutritivos y 1 persona por antojos. Se puede evidenciar, como en esta parte no prima el querer consumir productos más saludables. Los encuestados acostumbran a comprar los snacks de acuerdo con sus gustos y no con la necesidad que tenga, lo cual contradice la posibilidad expuesta en el análisis de la pregunta anterior. De acuerdo con estos datos, el hecho que las personas en un 46% consuman productos de paquete considerados saludables, no lo hacen por la conciencia de tener que consumir algo saludable y nutritivo para cuidar de su cuerpo, sino porque les gusta esos productos que son saludables.

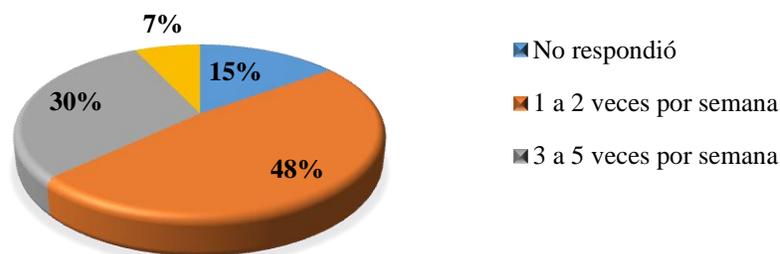
9. ¿LE GUSTARÍA CONSUMIR HABAS, PRODUCTO NATURAL Y SALUDABLE, COMO UN PRODUCTO DE PAQUETE CON MAYOR FRECUENCIA?



*Ilustración 14 Pregunta 9.
Fuente: Propia.*

El 81% de los encuestados exponen que les gustaría consumir el producto snack a base de habas con mayor frecuencia, lo cual resulta como un dato esperado en la investigación. En cuanto a las otras 19 personas, entre las razones principales que dieron para dar esta respuesta, está el que no les gusta las habas, no les llama la atención o no les suena agradable la idea de este producto.

10. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LE GUSTARÍA CONSUMIR DICHO PRODUCTO?



*Ilustración 15 Pregunta 10.
Fuente: Propia.*

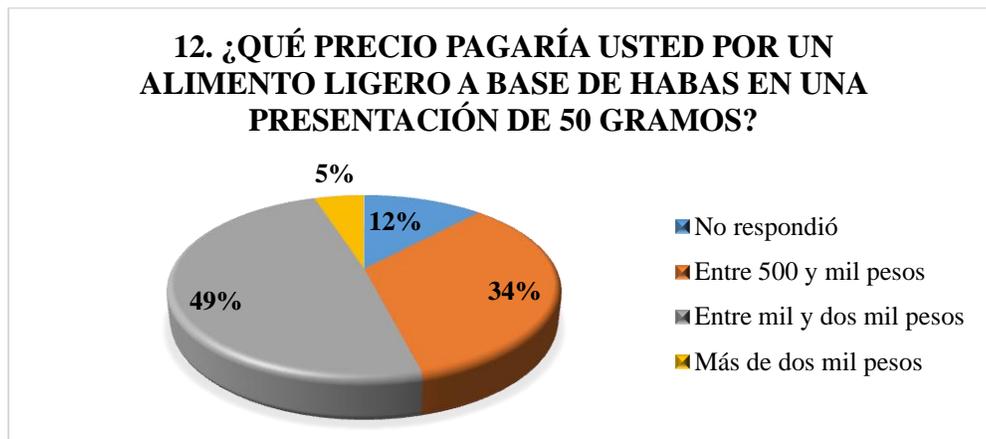
15 personas no contestaron, esto teniendo en cuenta que corresponden al porcentaje que no les interesa el producto; sin embargo, 4 de las 19 personas que no tienen interés contestaron alguna de las otras opciones. Con el 48%, más de la mitad de las personas que sí les gustaría

consumir el snack a base de habas con mayor frecuencia, exponen que lo harían 1 o 2 veces por semana. El 29% consumiría de 3 a 5 veces y el 7% más de 5 veces por semana.



*Ilustración 16 Pregunta 11.
Fuente: Propia.*

De acuerdo con estos resultados, 37 personas de las 100 encuestadas les gustaría consumir habas picantes como snack, 25 con sabor miel mostaza y 26 con sabor natural. De igual manera, el porcentaje de las personas que no respondieron no están interesados en el producto.



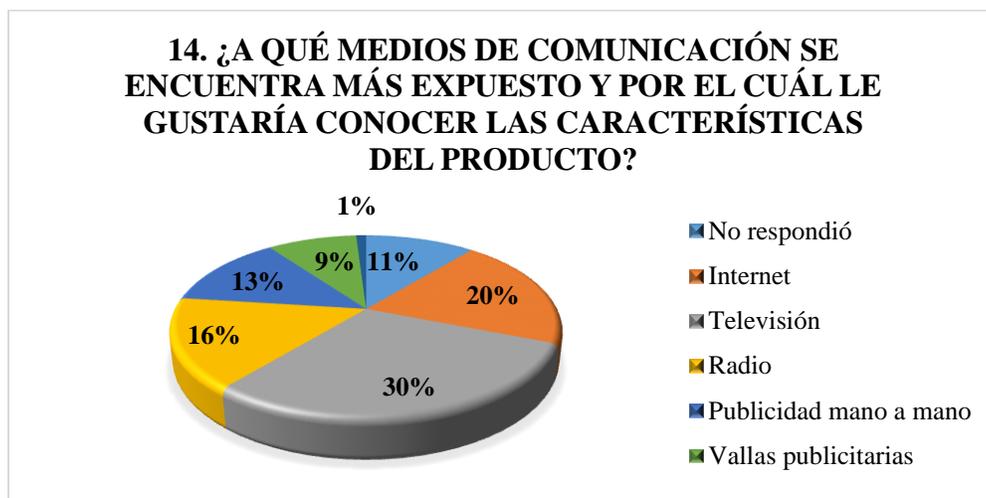
*Ilustración 17 Pregunta 12.
Fuente: Propia.*

Casi la mitad de los encuestados, en un 49%, estaría dispuesto a pagar entre mil y dos mil pesos por el snack a base de habas de 50 gr. El 34% pagarían entre quinientos y mil pesos, y 5 personas estarían dispuestos a pagar más de dos mil pesos.



*Ilustración 18 Pregunta 13.
Fuente: Propia.*

En igual porcentaje, con el 36%, a los posibles consumidores les gustaría adquirir el producto en supermercados o en tiendas de barrio. En menor proporción les gustaría por compras online con un 13%. Un 4% contestó que en otras formas les agradecería, como por vendedores ambulantes.



*Ilustración 19 Pregunta 14.
Fuente: Propia.*

El 30% de las personas prefieren conocer las características del producto por medio de la televisión, el 20% por internet y el 16% por radio. Por medio de la publicidad mano a mano y vallas publicitarias, seleccionaron 13 y 9 personas respectivamente.

3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

Teniendo en cuenta los resultados y el análisis anterior, se pueden obtener las siguientes conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación:

- El 80% de los habitantes de Chapinero consumen regularmente productos de paquete, entre 2 y 5 veces a la semana, y lo hacen por la facilidad, tiempo o hambre en la mayoría de las ocasiones.
- Los habitantes de chapinero, que generalmente u ocasionalmente compran productos de paquete prefieren hacerlo en los supermercados, ventas ambulantes y tiendas de barrio en una proporción casi igual.
- Si bien casi la mitad (46%) de la población encuestada consume productos de paquete que se pueden considerar saludables, solamente un 14% escoge los productos porque sean saludables o nutritivos, lo que hace concluir que estas personas escogen esta clase de productos no necesariamente por cuidar su salud, sino porque en verdad les gusta.
- El 81% de los habitantes de chapinero encuestados, manifiestan la disposición de consumir snacks a base de habas, y el 48% lo haría de 1 a 2 veces por semana mientras el 30% lo haría de 3 a 5 veces por semana.
- La percepción del mercado en cuanto a las características del producto concluye que les gustaría además de sabor natural, habas picantes (37%). Donde estarían dispuestos a pagar por una bolsa de 50 gr entre quinientos y dos mil pesos, y les gustaría adquirirlos en primer lugar en supermercados y tiendas de barrio.
- Teniendo en cuenta las formas de comunicación actuales, el 30% de los encuestados quisieran como medio de promoción publicidad en la televisión y por internet (20%).

4. PLAN ESTRATÉGICO

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional

Se realiza la matriz DOFA ponderada donde se evalúan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa con respecto al producto de snack a base de habas.

Tabla 3
Matriz de Impacto DOFA

MATRIZ DE IMPACTO- DOFA-PONDERADO							
FORTALEZAS	IMPACTO			OPORTUNIDADES	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
1.Materia primas e insumos de bajos costos	X			1.los consumidores prefieren productos bajos en calorías .	X		
2.El producto tiene un alto indice de favorabilidad por sus componentes	X			2.Producto facil para llevar en la lonchera de los niños.	X		
3.El sabor del snack a base de haba es relativamente agradable para los que gustan de las habas.		X		3.Producto multiusos en la gastronomia	X		
4.El producto por sus ingredientes es bajo en grasa	X			4.Desarrollo de un nuevo producto innovador	X		
5.El producto presenta informacion nutricional	X			5.El mercado en general siempre esta atento a probar nuevos y diferentes productos	X		
6.La cosecha se da en todo el año		X		6.El producto tiene poca competencia debido a que es legumbre de haba	X		
7.Los insumos son faciles de adquirir	X			7.El estado apoya los proyectos de microempresa bajo la Ley 590 de 2000		X	
8.La produccion no requiere de mano de obra tecnicada , ni calificada.	X			8.Los tratados de libre comercio generan oportunidad de ampliar el mercado internacional	X		
MATRIZ DE IMPACTO- DOFA-PONDERADO							
DEBILIDADES	IMPACTO			AMENAZAS	IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO		ALTO	MEDIO	BAJO
1.La inversion en mercadeo y publicidad es grande	X			1.Fidelizacion de los consumidores hacia otras marcas del mercado	X		
2.Debido a la falta de investigacion y desarrollo en las propiedades del haba no hay interés en probar un snack a base de haba			X	2.presencia de inversionistas extranjeros	X		
3.Por ser un producto nuevo e innovador en el mercado es dificil que en la mente del consumidor ocupe el primer lugar.			X	3.Expectativa e Incertidumbre a los nuevos cambios del gobierno		X	
4.El presupuepuesto es limitado		X		4.Nueva competencia en el mercado	X		
5.No hay experiencia en el mercado debido a que es innovador el producto		X		5. EL clima a veces no es favorable para la siembra del producto	X		
6.Falta de inversion local y estatal			X	6.Presencia de productos sustitutos		X	
7.Falta de capacitacion por parte del estado, para fortalecer los suelos y el producto.			X	7.Fluctuacion y continuos cambios de la economia		X	
8.Falta de estrategias para impulsar el producto		X		8.Bajos precios debido a los TLC.	X		

Fuente: Propia.

4.1.2. Análisis de competencia

Se procede a realizar la Matriz de Perfil Competitivo (MPC), para identificar los principales competidores de la empresa, así como sus factores clave particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa.

Tabla 4

Análisis de Competitividad.

Factor Crítico de Éxito	Peso	Toshoba S.A.S.		Frito Lay		Super Ricas	
		Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.	Calif.	Peso Pond.
Participación en el mercado	0,12	2	0,24	4	0,48	4	0,48
Competitividad de precios	0,1	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Posición financiera	0,11	2	0,22	4	0,44	4	0,44
Calidad del producto/servicio	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Innovación	0,12	4	0,48	4	0,48	3	0,36
Lealtad del cliente	0,12	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Publicidad	0,11	2	0,22	4	0,44	3	0,33
Expansión global	0,1	2	0,2	3	0,3	3	0,3
Localización de sucursales/plantas	0,1	2	0,2	4	0,4	3	0,3
Total	1		2,7		3,68		3,45

Fuente: Propia

Se puede apreciar como Frito Lay es superior en la mayoría de aspectos como la posición financiera, la publicidad y la posibilidad de la expansión global, eso se puede deber a que es una empresa grande con ya una vida económica de varios años y con más cantidad de productos que Super Ricas por lo que su nivel de diversificación ha sido mayor. Frito Lay es así la empresa más óptima y fuerte en el mercado de productos de snacks. Toshoba S.A.S. por ser una empresa nueva, su posición antes factores de éxito aún son bajos con una calificación de 2,7, ante las otras marcas; y aún más teniendo en cuenta que no solamente comercializan en la Capital del país.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

El producto Snack a base de habas se comercializará en la ciudad de Bogotá D.C. Colombia, quien cuenta con una población de 7.467.804 habitantes. Sin embargo, se tiene como principal ubicación geográfica en primera instancia a la localidad de Chapinero por ser esta donde predomina la clase media-: el 78% y en gran parte de los predios son de estrato 3 y 4.

- Características demográficas: Hombres y mujeres entre los 15 y 60 años de edad. Estratos 3 y 4.
- Características psicográficas: Personas con un estilo de vida saludable, que les guste las habas y quieran consumir snacks nutritivos.
- Características comportamentales: Personas que adquieran snacks en supermercados, tiendas de barrio y venta ambulante. Que quieran en su rol de consumidor snacks a base de haba ya sea por gusto, por hambre, por tiempo, economía o facilidad. Donde el tipo de compra puede ser planeada, por impulso o por emergencia.

4.1.3.2. Cuantificación

Teniendo en cuenta el análisis de mercados, y como ya se había indicado anteriormente, el número de personas que componen la estimación de tamaño del mercado, para la Localidad de Chapinero son 122.089, según los datos obtenidos por (DANE, 2005). Sin embargo, solamente el 81% estaría dispuesto a adquirir el producto, es decir que, en proporcionalidad, el tamaño del mercado estimado es de 98.892.

Según la investigación de mercados se registraron los siguientes datos:

Tabla 5

Cuantificación

DESCRIPCIÓN	VALORES DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN DE ACUERDO A FRECUENCIA DE X_i	MARCA DE CLASE f_i	$f_i * X_i$
Población hombres y mujeres, entre 15-60 años, de la Localidad de Chapinero	122089			
% Personas dispuestas a consumir el producto	81%	98892		
% Personas que estarían dispuestas a pagar entre \$500 y \$1000 por el producto	34%	33623	\$ 750,00	\$ 25.217.483
% Personas que estarían dispuestas a pagar entre \$1000 y \$2000 por el producto	49%	48457	\$ 1.500,00	\$ 72.685.686
% Personas que estarían dispuestas a pagar más de \$2000 por el producto	5%	4945	\$ 2.000,00	\$ 9.889.209
SUMATORIA				\$ 107.792.378
MEDIA ARITMÉTICA PARA DATOS AGRUPADOS				\$ 1.238,64
% Personas que consumirían el producto de 1 a 2 veces por semana	48%	47468	1,5	71202
% Personas que consumirían el producto de 3 a 5 veces por semana	30%	29668	4	118671
% Personas que consumirían el producto más de 5 veces por semana	7%	6922	5	34612
SUMATORIA				224485
MEDIA ARITMÉTICA PARA DATOS AGRUPADOS				2,67

En la tabla anterior, se puede apreciar que la frecuencia de compra sería semanal y es de 2,67 productos por semana, es decir que aproximadamente cada individuo del mercado estimado, consumiría 3 veces por semana el snack a base de habas, lo cual sería la cantidad de compra promedio. El valor o precio promedio que está dispuesto a pagar por el producto sería de \$1250 aproximadamente.

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.

De acuerdo con lo anterior, se estima la demanda de acuerdo a la intención de compra es de 98892 (número actual de demandantes); sin embargo, se evidencia que el 88% de esa población consumiría en promedio aproximadamente tres veces por semana el snack a base de habas, por tanto, se cuenta que la estimación de la demanda potencial semanal es de 87025 (número potencial de compradores), es decir una demanda mensual aproximada de 348100. Es decir que la

demanda potencial del producto es 1044300 unidades mensuales del snack base de habas de 50 gr. Sin embargo, la participación que tenemos como empresa en el sector no es del 100%, teniendo en cuenta esto, y que los competidores que se tienen son varios y grandes, se estima el 1%, dando así un valor de 10443 unidades, las cuales se aproximarán a 12000 como meta mensual.

Ahora bien, a continuación, se presenta la proyección de la demanda a 1 año, de los snacks según la investigación de mercados, a partir del crecimiento de la población, presentado por el DANE (2010), en las estadísticas del Censo:

Tabla 6

Proyección demanda mensual año 2017

	Paquetes de 50 gr.	Mes
Demanda estimada anual	1044300	1
Incremento 2,3% anual	1046702	2
	1048795	3
	1050893	4
	1052995	5
	1055101	6
	1057211	7
	1059325	8
	1061444	9
	1063567	10
	1065694	11
	1067825	12

Fuente: Propia.

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

De acuerdo con lo anterior, se plantean las estrategias globales, las cuales se formulan con base en la matriz DOFA.

Tabla 7.

Estrategias DOFA.

<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer relaciones comerciales que permita llevar el producto a todas las localidades de Bogotá para ampliar su cobertura y posicionamiento en el Mercado. - Innovar en variables del snack a base de habas con otros sabores. - Buscar el apoyo del Gobierno en algún programa que beneficie microempresas. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar estudios de posibilidad de expansión nacional. - Atraer clientes con estilo de vida saludable para la fidelización hacia nuestra marca por el valor agregado que tiene el producto.
<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plantear periódicamente formas publicitarias exaltando el beneficio de los productos a los clientes. - Realizar diseños innovadores de empaque acorde a los gustos de los clientes y agradables con el medio ambiente. - Buscar alianzas con grandes superficies y empresas de gran tamaño. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Realizar planes de simulación para entrenamiento y proyecciones financieras y de mercadeo para gestionar adecuadamente los recursos y nuevas ideas. - Diseñar métodos publicitarios innovadores de bajo costo que proporcione conocimiento de la marca a los posibles consumidores.

Fuente: propia.

4.2.1.2. Matriz de Ansoff

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<p>PENETRACIÓN DEL MERCADO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Buscar el apoyo del Gobierno en algún programa que beneficie microempresas. - Atraer clientes con estilo de vida saludable para la fidelización hacia nuestra marca por el valor agregado que tiene el producto. - Plantear periódicamente formas publicitarias exaltando el beneficio de los productos a los clientes. - Diseñar métodos publicitarios innovadores de bajo costo que proporcione conocimiento de la marca a los posibles consumidores. 	<p>DESARROLLO DE PRODUCTO O DIFERENCIACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Innovar en variables del snack a base de habas con otros sabores. - Realizar diseños innovadores de empaque acorde a los gustos de los clientes y agradables con el medio ambiente. - Realizar planes de simulación para entrenamiento y proyecciones financieras y de mercadeo para gestionar adecuadamente los recursos y nuevas ideas.

	NUEVOS	<p>DESARROLLO DE MERCADOS O SEGMENTACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Establecer relaciones comerciales que permita llevar el producto a todas las localidades de Bogotá para ampliar su cobertura y posicionamiento en el Mercado. - Realizar estudios de posibilidad de expansión nacional. - Buscar alianzas con grandes superficies y empresas de gran tamaño. 	DIVERSIFICACIÓN
--	--------	---	-----------------

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Objetivo general: Desarrollar e introducir al mercado los snacks a base de habas en presentación de 50 gr, producto saludable y nutritivo y la venta mensual de 12000 paquetes en la Localidad de Chapinero, de la ciudad de Bogotá, en el año 2017.

Objetivos específicos:

Alcanzar la cobertura total de la Localidad de Chapinero

Captar nuevos clientes, principalmente en todas las demás localidades de Bogotá, que gusten de los snacks saludables y nutritivos a base de habas.

Lograr posicionarse en el mercado y obtener el reconocimiento y recordación de la marca a nivel Bogotá, como un referente en productos ligeros saludables y nutritivos, mediante los adecuados canales de comunicación.

Ofrecer un producto de calidad con un alto grado de implicación con los consumidores, logrando la fidelización de los mismos.

Proyectar estudios para ampliar el portafolio de los snacks a base de habas, para diversificar sus sabores y tamaño de presentación.

Implementar políticas de descuentos a los clientes que se fidelicen con la empresa y comprar por mayor.

Buscar alianzas empresariales que contribuyan a un mutuo crecimiento empresarial y participar en programas de ayuda a microempresas que ofrece el Gobierno.

Motivar a los empleados para un trabajo en equipo eficiente y eficaz que se vea reflejado en los resultados de la empresa.

4.2.3. Declaración estratégica

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

De acuerdo con el objetivo general del Plan de Mercadeo, se definen los siguientes indicadores de gestión:

Tabla 8 Indicadores de gestión.

Indicadores de gestión.

Indicador	Producto conforme	Satisfacción del cliente	Eficiencia del manejo de mano de obra
Tipo de Indicador	De eficacia	De eficacia	De eficiencia
Procedimiento de cálculo	(Productos suministrados-productos devueltos) /productos suministrados) *100	Tabulación de la percepción del cliente sobre el servicio recibido	Unidades producidas por hora hombre/ unidades programadas de producción por hora hombre*100
Unidad	%	Números	%
Sentido	Creciente	Creciente	Creciente
Fuente de información	Registro de entregas y de devoluciones	Encuesta de entrega de servicios	Programación de producción
Frecuencia de la toma de datos	Diaria	A la entre del servicio	Diario
Capacidad	80%	3	85%
Valor de potencialidad	95%	5	98%
Meta	90%	Mínimo 3,5	88%

Indicador	Producto conforme	Satisfacción del cliente	Eficiencia del manejo de mano de obra
Frecuencia de análisis	Mensual	Trimestral	Semestral
Responsable	Gerente proceso producción	Gerente de ventas	Gerente proceso de producción

Fuente: Modificado de Bravo (Sf)

Los indicadores anteriores permitirán obtener la información necesaria sobre los niveles de cumplimiento de los objetivos planteados y de los resultados esperados.

5. PLAN TÁCTICO

5.1. Tácticas de Producto

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

Nuestro producto es un snack a base de habas, en presentación de 50 gr, los cuales están empacados en bolsas de polipropileno y su presentación permitirá que el consumidor pueda contemplar el contenido del mismo. Inicialmente será el único tamaño de presentación y en sabor natural; sin embargo, de acuerdo con el estudio y los resultados, se podrán implementar otras cantidades para su venta y otros sabores.

Los snacks son elaborados a base de una legumbre denominada haba, la cual es 100 % natural y debido a su ventaja nutricional es adecuada para el consumo humano, brindándole muchos beneficios al organismo. Es un producto novedoso, el cual además de aportar contenido nutricional, permite que se pueda disfrutar su particular sabor y tiene beneficios cardiovasculares, además de ser bueno para combatir el estrés.

La marca del producto se llama Toshaba y su slogan es " pensamos en tu bienestar nutricional". El consumidor podrá sentir, como este producto le proporciona energía durante el día y calmara la ansiedad o el hambre que pueda tener, es delicioso al paladar y agradable al gusto.

5.1.2. Plan complementario de servicio y atención al cliente

Teniendo en cuenta que nuestra prioridad es la satisfacción del cliente con la calidad de nuestro producto y nuestro servicio, el plan complementario de servicio incluye utilizar los indicadores de gestión correspondientes para realizar seguimiento del mismo y tomar medidas al respecto ante cualquier circunstancia, logrando así, llegar al buen concepto del cliente para reconocer la marca de la empresa.

- ✓ Agregar al producto nuevas características en cuanto a sabor, lanzar una nueva línea sabor picante.
- ✓ Incorporar un nuevo tamaño de presentación personal menor a 50 gr.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

El precio financiero es el precio al que se puede vender y cubre los costos, gastos y utilidad deseada; esta es fijado en un precio de \$800 pesos por unidad de 50 gr de snack a base de habas. En cuanto al precio financiero, el cual es al que se vende el producto en las instalaciones de la empresa, se encuentra en \$1000.

5.2.2. Precio de venta al público

El precio de venta al público se estipulo en \$1300, esto teniendo en cuenta los resultados de la investigación de mercado y es el precio fijo para realizar las proyecciones de ventas.

5.2.3. Estrategias de precio

Nuestra primera estrategia en cuanto al precio es estipular el valor el cual, según los resultados de la investigación de mercado, el consumidor está dispuesto a pagar. Teniendo en cuenta que somos una marca nueva con un producto innovador en el sector de alimentos y que parte de la estrategia de marketing es realizar alianzas con grandes supermercados, inclusive con

tiendas más pequeñas, se considerará realizar promociones a compras al por mayor a los clientes que lleguen a ser fijos y muestren lealtad para con la marca Toshiba.

- ✓ Lanzar el nuevo producto con el precio promedio que arrojo la investigación de mercado, con el fin de lograr una rápida penetración, rápida acogida y/o hacerlo rápidamente conocido.
- ✓ Ofrecer descuentos por pronto pago, por volumen o por temporada.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

La Asociación Americana de Agencias de Publicidad, define la comunicación integrada de marketing como una disciplina, la cual consiste básicamente en la aplicación del conjunto de herramientas de mercadeo y comunicación, reconociendo el rol estratégico de cada una y combinándolas. María de la Luz Fernández, menciona en su artículo comunicación integral e industrias publicitarias lo siguiente: “Para algunos, la comunicación integral es un matrimonio entre la mercadotecnia y la comunicación empresarial ya que cualquier acción realizada por la una repercute, de inmediato, en la otra”. De igual manera es necesario decir, que cualquier acción realizada en una tiene consecuencias en la otra. Todos los elementos conforman la imagen global que el consumidor tendrá del producto, de la marca y de la empresa que la respalda y el cambio o la modificación de alguno de ellos necesariamente afectará a todos los demás. De ahí la importancia y el reto de trabajar integralmente para lograr un mismo impacto. (EOI, Sf).

5.3.2. Declaración de identidad de marca

Se define el valor de marca como el conjunto de activos y pasivos de marca relacionados a un nombre y símbolo de marca, que añaden o restan al valor que brinda un producto o servicio, y es considerado que el producto cuenta con atributos, definido así por David Aaker, De esta

forma Sorter Fast busca brindar a sus clientes no solo un estándar de marca sino también de calidad, innovación y economía, que se trasmite en la diferencia por sus atributos únicos y el cual no tiene competencia. (Aaker, 2012).

Se dará a conocer la marca TOSHABA en los medios de comunicación seleccionados, donde se mostrará la identidad de la misma y los valores que representa nuestra empresa.

5.3.3. Publicidad

5.3.3.1. *Promociones de ventas*

Como se nombró anteriormente, una estrategia de precios es realizar algunas promociones a nuestros clientes que compran al mayor y que se vuelve fieles con la marca. Estas promociones de ventas dándose a conocer en la publicidad es una estrategia para atraer más consumidores, específicamente a las tiendas grandes o a los supermercados.

Adicionalmente se dará a conocer el producto, con estrategias de degustación en tiendas, supermercados y estaciones de servicio en la Localidad de Chapinero.

5.3.3.2. *Merchandising y gestión en punto de venta*

El tipo de publicidad a implementar será a través de las páginas web sociales y votantes publicitarios. Esto teniendo en cuenta que, si bien en la investigación de mercados las personas manifestaron que estaban en mayor contacto con la televisión o la radio, inicialmente esta clase de publicidad es costosa, por lo tanto, se crean estrategias de publicidad llamativa, creativa, informativa y económica. Adicionalmente, se creará la página web oficial de la empresa, donde los clientes podrán consultar nuestros servicios, las características de nuestra empresa y de nuestro producto de snacks a base de habas, además de los beneficios que este tiene, y así se proporcionara comunicación a los clientes para la adquisición del producto y posicionamiento en el consumidor final.

5.3.3.3. *Marketing directo*

Como marketing directo inicialmente, para dar a conocer la empresa y tener un acercamiento con el cliente se utilizarán llamadas telefónicas, por correo electrónico y visitas presenciales, para dar a conocer nuestro producto, informar sobre promociones de inauguración o promociones a clientes mayoristas, entre otros.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales y cobertura.

Se implementarán dos canales para que la producción se lleve a los consumidores finales. En primer lugar, los canales de distribución indirectos, como tiendas de barrio y supermercados en la Localidad de Chapinero, para este efecto, se harán contactos con los representantes de estos establecimientos comerciales, para dar a conocer la comercialización del producto y las características del mismo, y así poderlas distribuir en esas organizaciones al consumidor final. De manera directa, el canal de distribución se encontrará en la empresa TOSHIBA S.A.S., donde se tendrá un punto de venta básico al consumidor final.

5.4.2. Estrategias de ventas y negociaciones

El sistema de negociación varía según las condiciones y las capacidades de cada cliente, en cuanto a financiación, almacenamiento, transporte y liquidez; el esquema más frecuente es el de pago de contado y la financiación a ocho días.

- ✓ En la estrategia de ventas principal, se incluye el dar muestras del producto para dar a conocer el mismo y sus características.
- ✓ Crear una página web o una tienda virtual para nuestro nuevo producto.
- ✓ Establecer una estrategia de distribución intensiva en la zona, es decir, ubicar el nuevo producto en todos los puntos de venta habidos y por haber en la Localidad de Chapinero,

teniendo en cuenta que según (CCB, 2006), en la localidad de chapinero se encuentran 516 locales de distribución de alimentos.

6. RESULTADOS FINANCIEROS

6.1. Punto de Equilibrio

Como resultado financiero, se desea calcular el punto de equilibrio, para determinar el punto de actividad en el cual los ingresos totales son exactamente a los costos totales asociados con la producción y venta del snack a base de habas de Toshaba. Es decir, el punto de actividad en el cual la empresa no tiene utilidad ni pérdida. En primer lugar, se calculan los costos de la materia prima para cada unidad de snack de 50 gr.

Tabla 9
Costos Materia Prima.

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	CANTIDAD	UNIDAD	VALOR	VALOR KL	CANT. KL	VALOR UN.
Habas	Bulto	50	Kg	\$40.000	\$ 800	0,05	\$ 40,0
Sal	Bolsa	25	Kg	\$21.000	\$ 840	0,003	\$ 2,5
Aceite	Tarro	25	Lt	\$87.900	\$ 3.516	0,0095	\$ 33,4
Bicarbonato	Bolsa	50	kg	\$20.000	\$ 400	0,001	\$ 0,4
Preservante	Bolsa	10	Kg	\$83.000	\$ 8.300	0,0003	\$ 2,5
Empaque	Empaque	40	Unidad	\$ 2.000	\$ 50	1	\$ 50,0
TOTAL							\$ 128,8

Fuente: Propio

Se calculan, los costos fijos y los costos variables:

Tabla 10
Costos Fijos

Costos Fijos	Valor
Arriendo	\$ 800.000
Internet, telefoní y servicios públcos	\$ 400.000
Costos mensuales diseño y página web	\$ 100.000
Costos de mantenimiento vehículo	\$ 100.000
Costos matrícula mercantil	\$ 36.000
TOTAL	\$ 1.436.000
Costos Variables	
Gasolina	\$ 150.000
Papeleria	\$ 7.000
Otros costos	\$ 90.000
Mano de obra	\$ 520.000
Logistica	\$ 350.000
TOTAL	\$ 1.117.000
	\$ 93
Costo variable unitario	\$ 222

Fuente: Propio

Teniendo en cuenta que el Punto de equilibrio es el cociente entre el valor del costo fijo total sobre la diferentes entre el valor de venta y el costo variable unitario, se tiene lo siguiente:

Unidades	Ventas	Costos	Utilidades
100	\$130.000	\$1.458.200	-\$1.328.200
200	\$260.000	\$1.480.400	-\$1.220.400
300	\$390.000	\$1.502.600	-\$1.112.600
400	\$520.000	\$1.524.800	-\$1.004.800
500	\$650.000	\$1.547.000	-\$897.000
600	\$780.000	\$1.569.200	-\$789.200
800	\$1.040.000	\$1.613.600	-\$573.600
900	\$1.170.000	\$1.635.800	-\$465.800
1000	\$1.300.000	\$1.658.000	-\$358.000
1100	\$1.430.000	\$1.680.200	-\$250.200
1200	\$1.560.000	\$1.702.400	-\$142.400
1300	\$1.690.000	\$1.724.600	-\$34.600
1400	\$1.820.000	\$1.746.800	\$73.200
1500	\$1.950.000	\$1.769.000	\$181.000

Fuente: Propia

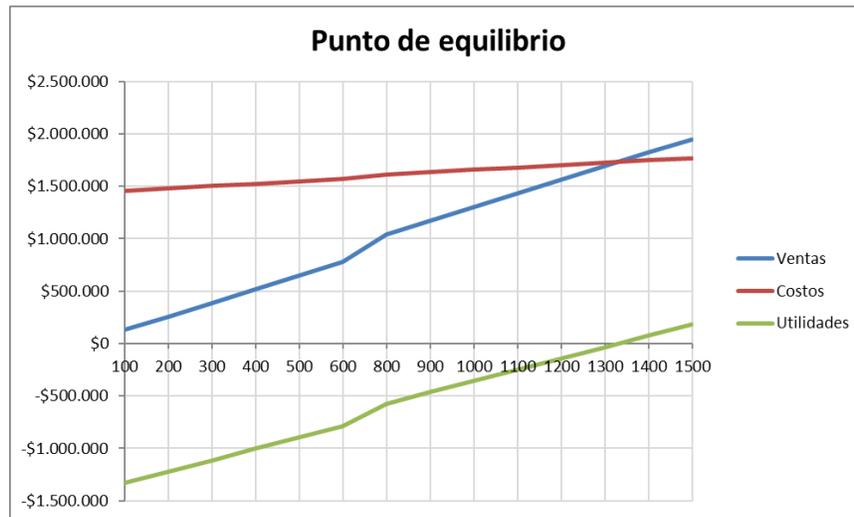


Ilustración 20 Gráfica punto de equilibrio.

6.2. Estado de resultados a 1 año

6.2.1. Ventas

De acuerdo con el objetivo del plan de marketing, la meta propuesta es la venta de 12000 unidades de snack a base de habas mensuales. Teniendo en cuenta esto, se proyecta una venta anual de 144000 unidades mensuales, es decir ventas netas de \$187200000.

6.2.2. Costo de ventas, gastos de administración y gastos de ventas.

Teniendo en cuenta lo descrito en el punto de equilibrio y en los numerales anteriores, se realiza el estado de resultados a 1 año, teniendo en cuenta la producción del snack a base de habas. Donde las ventas incluyen el objetivo de ventas, los costos de ventas, incluyen los costos directos e indirectos de la producción del producto, los gastos administrativos, incluyen gastos de infraestructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, entre otros; y los gastos de ventas de acuerdo con el presupuesto para el plan estratégico y táctico.

Tabla 11. Estado de resultado económico.

TOSHOBÁ S.A.S.		
ESTADO DE RESULTADO ECONÓMICO		
DEL 1 DE ENERO DEL 2017 AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2017		
INGRESOS		
Ventas netas	\$ 187.200.000	
TOTAL INGRESOS		\$ 187.200.000
COSTOS DE VENTAS		
Costos directos	\$ 15.320.000	
Costos indirectos	\$ 16.302.000	
TOTAL COSTO DE VENTAS		\$ 31.622.000
UTILIDAD BRUTA		\$ 155.578.000
GASTOS OPERACIONALES		
Arriendo	\$ 9.600.000	
Vigilancia	\$ 7.200.000	
Distribución y Publicidad	\$ 1.440.000	
Mantenimiento	\$ 1.800.000	
Suministros de oficina	\$ 720.000	
Servicios Públicos	\$ 4.200.000	
Servicio administrativos	\$ 8.400.000	
Otros gastos	\$ 4.000.000	
TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 33.360.000
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 122.218.000
GASTOS FINANCIEROS		\$ 12.000.000
UTILIDAD NETA		\$ 110.218.000

Fuente: propia.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcaldía de Bogotá. (2000). *Ley 590 de 2000*. Recuperado de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>
- Baertlein L. (2016, 2 de febrero). Healthy snacking benefits. Recuperado de <http://www.everydayhealth.com/diet-nutrition/meal-planning/healthy-snacking-benefits.aspx>
- Banco Mundial (2007). *Informe sobre el desarrollo mundial 2008: agricultura para el desarrollo*. Washington, DC. Estados Unidos. Recuperado de http://www-wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2008/03/17/000333038_20080317065959/Rendered/PDF/414550SPANISH0101OFFICIAL0USE0ONLY1.pdf
- BANREP (2016). Población Colombiana. Recuperado de <http://obiee.banrep.gov.co/analytics/saw.dll?Go&Path=/shared/Consulta%20Series%20Estadisticas%20desde%20Excel/1.%20Poblacion%20colombiana/1.1%20Poblacion%20colombiana&Options=df&NQUser=POBLACION&NQPassword=POBLACION&>
- Bravo, P. (Sin fecha). Indicadores de gestión. Recuperado de <http://www.pascualbravo.edu.co/pdf/calidad/indicadores.pdf>
- Breve historia de las habas*. (2016, 11 de mayo). [web log post]. Recuperado de <http://www.elcampesino.co/breve-historia-las-habas/>
- Cadena D., Yáenz S. (2010). *Elaboración de un snack extruido expandido: a base de chocho y gritz de maíz*. Tesis de grado para obtener el título de ingeniero de alimentos. Recuperado de <http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/960/1/98205.pdf>
- Cámara de Comercio de Bogota CCB (2006) *Perfil económico y empresarial, Localidad de Chapinero*. Recuperado de http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/2879/6222_perfil_economico_chapinero.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Da silva, C, Boyker, D. (2013). *Agroindustrias para el desarrollo*. Organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. Roma, Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>
- DANE (2005). *Censo General 2005. Perfil Localidad de Chapinero*. Recuperado de <https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/bogota/chapinero.pdf>
- DANE (2015) *Boletín ENA 2015*. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2015/boletin_ena_2015.pdf
- Eafit (Sin Fecha). *Sociedad por Acciones Simplificada (SAS)*. Recuperado de <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/Nota%20de%20clase%2018%20SAS.pdf>
- El origen de los snack* (2015, 21 de enero). [web log post]. Recuperado de <https://sappingblog.wordpress.com/2015/01/21/el-origen-de-los-snack/>
- FAO. (2010). *SNACK FOODS*. Recuperado de: <http://www.fao.org/wairdocs/x5434e/x5434e08.htm>
- Investinbogota (2016). *Alimentos y bebidas en Bogotá*. Recuperado de <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/en-que-invertir-en-bogota/industriales-en-bogota/alimentos-y-bebidas-en-bogota>
- INVIMA (2005). *Decreto N 4444 de 2005*. Recuperado de https://www.invima.gov.co/images/stories/aliementos/decreto_4444_2005.pdf
- INVIMA (2016). *Resolución 2016031844 del 18 de agosto del 2016*. Recuperado de https://www.invima.gov.co/images/pdf/tramites-y-servicios/tarifas/Resolucion_2016031844.pdf
- Locatel (Sin Fecha). *Habas tostadas*. Recuperado de <http://www.locatelcolombia.com/confiteria-snacks-duros-7707066600184/p>
- Observatorio de Desarrollo Económico (2015). *Chapinero, la localidad con mayor ocupación en*

Bogotá. Recuperado de

<http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=574#sthash.mAXza0do.dpuf>

Pasabocas que fascinan. (2001, 1 de junio). El Tiempo. Recuperado de

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-481976>

Presidencia Colombiana (2008). *Norma ISO 9001*. Recuperado de

<http://wp.presidencia.gov.co/sitios/dapre/oci/Documents/normograma/Norma%20ISO-9001%20Version%202008.pdf>

Procolombia (Sin Fecha). *Pasabocas o snacks*. Recuperado de <http://tlc->

[eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks](http://tlc-eeuu.procolombia.co/oportunidades-por-sector/agroindustria/pasabocas-o-snacks)

Snackoutloud (Sin fecha). Recuperado de <http://snackoutloud.com/beans-101/>

Thorpe A. (2016, 7 de enero). 12 “Healthy” snacks that make you hungrier. Recuperado de

<http://greatist.com/eat/healthy-snacks-that-arent>

8. ANEXOS

TOSHABA S.A.S.

ENCUESTA PARA INVESTIGACIÓN DE MERCADO DE UN NUEVO PRODUCTO

Por favor complete la siguiente encuesta marcando con una X la opción que usted considere más adecuada. La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado del nuevo producto de la empresa: Producto de paquete a base de habas. Gracias por su colaboración.

- | | |
|---|--|
| <p>1. Sexo:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Femenino b. Masculino <p>2. Edad:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Entre 15 y 20 años. b. Entre 21 y 35 años. c. Entre 36 y 50 años. d. Más de 51 años. <p>3. ¿Consume usted producto de paquete?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No ¿Por qué? <p>_____</p> <p>_____</p> <p>4. ¿Cuál es el principal influente para que consuma producto de paquete?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tiempo b. Facilidad c. Hambre d. Otros ¿Cuáles? <p>_____</p> <p>_____</p> <p>5. ¿Con que frecuencia durante la semana consume producto de paquete ?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 1 a 2 veces b. 3 a 5 veces c. más veces | <p>6. ¿Dónde compra con frecuencia los productos de paquete que consume?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Tienda de barrio b. Supermercados. c. Vendedores ambulantes d. Otros ¿Cuáles? <p>_____</p> <p>_____</p> <p>7. ¿Los producto de paquete que generalmente consume son considerados saludables?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No <p>8. ¿Al escoger un producto de paquete para su consumo, que característica busca principalmente en el producto?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Economía b. Presentación c. Gusto d. Saludable y nutritivo e. Otros ¿Cuáles? <p>_____</p> <p>_____</p> <p>9. ¿Le gustaría consumir habas, producto natural y saludable, como un producto de paquete con mayor frecuencia?</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Si b. No ¿Por qué? <p>_____</p> <p>_____</p> |
|---|--|

10. En caso afirmativo, con qué frecuencia le gustaría consumir dicho producto.
- a. 1 a 2 veces por semana
 - b. 3 a 5 veces por semana
 - c. Más de 5 veces por semana
11. Si adquiriera habas de diferentes sabores para su consumo, de los siguientes cuál sería más de su agrado:
- a. Miel mostaza
 - b. picante
 - c. natural
12. ¿Qué precio pagaría usted por un alimento ligero a base de habas?
- a. Entre 500 y mil pesos
 - b. Entre mil y dos mil pesos
 - c. Más de dos mil pesos
13. ¿En dónde le gustaría poder adquirir el producto?
- a. En tiendas de barrio
 - b. Supermercados
 - c. Compras online
 - d. Otro ¿Cuál?
- _____
- _____
14. ¿A qué medios de comunicación se encuentra más expuesto y por el cual le gustaría conocer las características del producto?
- a. Internet
 - b. Televisión
 - c. Radio
 - d. Publicidad mano a mano
 - e. Vallas publicitarias
 - f. Otro ¿Cuál?
- _____
- _____

