

PLAN DE MERCADEO
LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO
PANELA INSTANTANEA TIERRANELA

GLORIA ESPERANZA SILVA LOPEZ

GINA PAOLA MARTIN MONTAÑEZ

COORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA
2011

PLAN DE MERCADEO
LANZAMIENTO Y COMERCIALIZACIÓN DEL NUEVO PRODUCTO
PANELA INSTANTÁNEA TIERRANELA

GLORIA ESPERANZA SILVA LÓPEZ

GINA PAOLA MARTIN MONTAÑEZ

PROFESORA

SANDRA OSPINA

Trabajo de grado para optar
al título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

COORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA D.C.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del Jurado

Firma del jurado

Firma Asesor metodológico

Bogotá, D.C., 30 de mayo de 2011.

DEDICATORIA

A Dios, fuente de todo conocimiento y sabiduría y a nuestras familias por ser nuestro punto de apoyo en cada etapa de este proyecto.

AGRADECIMIENTOS

Profesora Sandra Ospina por su guía dentro de cada uno de los temas de este importante proyecto para nuestra vida profesional

TABLA DE CONTENIDO

1. PLAN DEMARKETING.....	9
1.1 LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.2 SUB LINEA DE INVESTIGACIÓN.....	9
1.3RELACIÓN DEL TEMA CON TECNOLOGÌA EN GESTIÒN DE MERCADEO	10
2.0 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	10
2.1PLANTEAMIENTO.....	10
2.2DIAGNOSTICO TIERRANELA.....	11
2.4RESUMEN EJECUTIVO.....	11
3.1OBJETIVO GENERAL.....	12
3.2OBJETIVOS ESPECÌFICOS.....	13
3,3OBJETIVOS ESTRATEGICOS.....	13
3.4RESULTADOSESPERADOS.....	14
4.JUSTIFICACION.....	14
5.MARCO DE REFERENCIA.....	14
5.1 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING.....	15
5.2 ANÁLISIS SITUACIONALTIERRANELA.....	16

5.3 CONSUMIDOR.....	19
6.0 CONSUMIDOR.....	23
6.1. PERFIL DEL CONSUMIDOR.....	25
6.2 PAPELES DE COMPRA.....	29
7.0 MERCADO.....	29
7.1 HISTORIA.....	29
7.2 TAMAÑO DEL MERCADO.....	31
7.3 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA.....	32
7.4 COMPETIDORES.....	33
8.0 MARKETING MIX.....	35
8.1 PLAN DE ACCIÓN.....	35
9.0 ESTRATEGIA DE BRANDING.....	48
9.1 DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA.....	48
9.2 IDENTIDAD DE LA MARCA.....	48
9.3 PRECIO/CALIDAD.....	49
10. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.....	56
11. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN.....	58
12. ELEMENTOS PROMOCIONALES.....	61
13. GESTIÓN DE VENTAS.....	67
14. ESTRATEGIA DE PRECIO.....	74
15. ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN.....	75
16. ESTRATEGIA DE SERVICIO.....	76
17. ESTRATEGIA SERVICIO POST-VENTA.....	77

18.ASPECTOS LEGALES.....	79
19. AGENCIAS NACIONALES DE VIGENCIA SANITARIA.....	79
20.IMPUESTOS.....	80
21. CONTROL DE PRECIOS.....	80
22. REGISTRO DE LA MARCA.....	81
23. CEDULAS PRESUPUESTALES.....	82
ANEXO 1 CONTRATO COMERCIAL.....	91
ANEXO 2 OFERTA COMERCIAL.....	100
ANEXO 3. PANTALLOS BLOG Y SLIDE.....	104
ANEXO 4 RESULTADOS ENCUESTAS.....	109
ANEXO 5 ESTADO DE RESULTADOS.....	118
ANEXO 6. PLANTA FÍSICA DE DISTRIBUCIÓN.....	119
CONCLUSIONES.....	120
BIBLIOGRAFIA.....	121

INTRODUCCIÓN

TIERRANELA LTDA es una empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de endulzantes y bebidas refrescantes e hidratantes naturales instantáneas, elaboradas a base de jugo de caña panelera. Orgullosamente Boyacense ubicada en la región panelera de la hoya del río Suárez en el municipio de Chitaraque Boyacá, Zona que representa el 39% de la producción nacional de panela.

Es así como surge la oportunidad para proponer la comercialización directa del producto “Panela instantánea TIERRANELA” enfocado a amas de casa de Bogotá, tomando como referencia inicial los supermercados ROMI debido a su alta concentración de habitantes en los estratos 4 y 5 catalogados entre los consumidores potenciales de productos naturales que puedan hacer la vida más práctica, según datos de Fedepanela.

De esta manera, en los primeros siete capítulos del trabajo se plantea el problema de investigación, los objetivos, hipótesis, marco de referencia, y el diseño metodológico necesarios para orientar el desarrollo del proyecto.

1.PLAN DE MARKETING

PROPUESTA DEL PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO PANELA INSTANTANEA EN SUS DOS PRESENTACIONES EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ

1.1 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Alta gerencia empresarial

1.2 SUB - LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Plan de desarrollo empresarial

1.3 RELACIÓN DEL TEMA CON TECNOLOGIA EN GESTIÓN DE MERCADEO

Al segmentar un nicho del mercado y la toma de decisiones en pro de participar en ellos es la razón de ser de un profesional en mercadeo. Mediante el trabajo de campo podemos percibir una oportunidad para aplicar los conocimientos adquiridos mediante todo el proceso de plan de marketing que permita contribuir la ampliación del mercado de este negocio.

2. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

2.1 PLANTEAMIENTO

La empresa TIERRANELA en vista de abarcar nuevos mercados con un diferenciador que marque la pauta con los competidores ya existentes en el mercado se percibe la necesidad de ofrecer productos naturales y con presentaciones realmente útiles y prácticas como lo es la panela pulverizada en tarro de 500 gramos y el dispensador de 250 gramos en sachets de 10 gramos el cual contiene dos sabores en una sola presentación.

2.4 RESUMEN EJECUTIVO

El presente plan de mercadeo es el esfuerzo de la investigación acerca de la percepción y aceptación del mercado frente a una innovación en la presentación de la panela instantánea pulverizada y saborizada.

Al realizar la investigación de mercados se infiere que el mercado de consumo de este producto está muy descuidado, las empresas que tienen sus productos ya en el mercado se olvidaron por completo del cliente quien es finalmente quien los mantiene allí.

La competencia últimamente no ha realizado nada innovador lo cual abre una oportunidad para ganar participación en el mercado, por ello se pensó en crear un producto que no solo fuera de agrado al cliente, sino que también contribuyera a su economía apoyándonos un poco en la sensibilidad al precio con la que aun cuentan los consumidores.

Partiendo de ello se tienen las siguientes ventajas competitivas el precio y la innovación, conformando así la idea de negocio e implementando los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.

El producto presenta al consumidor innovación en sus sabores ofreciendo dos bebidas refrescantes y dos aromáticas es decir se puede consumir fría o caliente, además de ello la presentación de caja dual por 25 sachets que equivalen a un contenido de 250 grs, pero la diferenciación radica en que esta caja viene con dos sabores uno aromático y uno refrescante, así el cliente no debe prescindir de un sabor u otro.

Con ello se busca un desarrollo óptimo de la demanda del producto, el permanente descuido y los altos costos constituyen una de las bajas más grandes de consumo de panela instantánea

Como canal de distribución se determina supermercados ROMI teniendo en cuenta que este no presenta tantos requerimientos como un almacén de cadena o grande superficie.

Nuestro enfoque será en el comercio justo buscando ofrecer ventajas y posibilidades a los productores que deseen participar en el mercado local y nacional logrando precios y condiciones favorables que nos permita realizar una

actividad Técnica y maximizadora de ganancias, al añadirle elementos esenciales en desarrollo sostenible.

Nuestro lema SIEMPRE COLOMBIANA, 100% NATURAL nos dará la posibilidad de entrar a largo plazo en un mercado muy importante como lo son los aeropuertos, universidades, empresas y terminales de transporte a nivel nacional, este nicho nos permitirá dar a conocer nuestra marca con creatividad y distinción netamente colombiana.

MISION

Tierranela será una empresa que se dedicará a elaborar y comercializar panela instantánea pulverizada 100% natural, sin aditivos químicos logrando lealtad y satisfacción de los clientes; con un alto compromiso con la región y nuestro país, fomentando al interior de nuestra organización un sentido ético y de pertenencia.

VISION

En el 2013 Tierranela será una empresa con altos niveles de competitividad en el mercado, innovando en los procesos de producción y comercialización buscando el beneficio integral del consumidor, desde la producción de los cultivos tecnificados y orgánicos de caña panelera, hasta la elaboración y posicionamiento de productos que satisfagan las necesidades del mercado nacional.

3.1 OBJETIVO GENERAL

Definir el plan de marketing para el lanzamiento y comercialización del nuevo producto "Panela instantánea TIERRANELA.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer el perfil del consumidor, características del mercado de la panela en Bogotá y requisitos para su comercialización en esta ciudad, mediante la recolección y análisis de información emitida por Fedepanela y otras instituciones
- Diseñar la estrategia de distribución de los productos de la empresa, por medio de canal de supermercados ROMI
- Definir el portafolio de productos de acuerdo con las características del mercado meta y condiciones de infraestructura de la organización.
- Determinar la estrategia de precio acorde con las condiciones particulares del mercado y las características de producción y comercialización
- Estructurar la gestión de ventas y comercialización del producto a partir de la información obtenida del entorno y los resultados del estudio de mercado.
- Establecer la propuesta publicitaria y promocional coherente con las características del producto y del mercado, así como con las condiciones de distribución.
- Determinar la gestión de servicio a partir de la propuesta de valor y la promesa básica del producto.
- Diseñar las estrategias de marca y posicionamiento según atributos y beneficios destacados del producto y los resultados de la investigación del mercado.

3.3 Objetivos Estratégicos

- Ofrecer al mercado objetivo innovación, variedad en sabores y sobre todo practicidad.
- Entrar al mercado y posicionar los tres productos que panela Tierranela ofrece.
- Colocar en el mercado 13824 tarros de envase metálico de 250g, 3456 dispensadores Y 1728 bolsas de 500 g. manejando una rentabilidad del 40%, al cabo de un año del lanzamiento.
- Comercializar el portafolio en las principales ciudades del país.

3.4 RESULTADOS ESPERADOS

- Una vez conocidas las conclusiones del estudio, se propondrán estrategias que permitan poner en el mercado bogotano, 24.000 unidades de producto
- De igual manera, se espera que el desarrollo de este proyecto, permita una experiencia profesional y un requisito para lograr el título como Mercadóloga.

4. JUSTIFICACIÓN

En una época de globalización y de alta competitividad de productos y/o servicios, es necesario estar alerta con las exigencias y expectativas del mercado, para ello se hace de vital importancia asegurar o predecir el éxito de las empresas mediante el uso de técnicas y herramientas útiles para lograr sus fines bajo esta perspectiva, cobra importancia el estudio de mercados y un plan de marketing como herramientas vitales para la toma de decisiones en la iniciación y permanencia de un negocio en el mercado. Por esto la observación y análisis, deben ser posible establecer otros criterios del sector comercial y deben complementarse con los resultados del estudio y que soporten el diseño de estrategias para lograr los objetivos de la empresa.

5. MARCO DE REFERENCIA

El marco teórico se fundamenta en el modelo de plan de marketing y se describe paso a paso del cual a continuación se describe brevemente cada una de sus partes:

5.1. Descripción del plan de marketing. El plan de marketing se compone de los siguientes aspectos:

✠ Marketing estratégico



5.2 Análisis situacional Tierranela

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI						
No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
1	La tecnología	9,00%	1	0,09	X	
2	Infraestructura	9,00%	1	0,09	X	
3	Producto que soporta altas temperaturas, prolongando la calidad y duración del mismo	9,00%	4	0,36	X	
4	No se necesita de intermediario para el proceso de producción	7,00%	3	0,21	X	
5	Se ha llevado un proceso arduo de investigación en pro del conocimiento del producto	8,00%	4	0,32	X	
6	Presentación de la caja dual que contiene dos sabores diferentes	10,00%	4	0,4	X	
7	Innovar con una presentación diferente a las demás requiere de un costo mayor	7,00%	1	0,07	X	
8	Se cuenta con asesoría en el tema legal para la constitución de la empresa	5,00%	3	0,15	X	
9	La planta en Chitaraque ya funciona, EL PROYECTO la subarrendara	7,00%	3	0,21	X	
10	Fortalecer cada variable del marketing Mix	9,00%	1	0,09	X	
11	El nombre del producto no hace alusión a la empresa	7,00%	2	0,14	X	
12	La visión de la empresa fue modificada, tiene un tiempo determinado y es más creíble	5,00%	4	0,2	X	
13	Se necesita de una constante supervisión lo cual requiere desplazamientos hasta la planta lo cual genera mas costos	3,00%	2	0,06	X	
14	Benchmarking con la empresa Doña Panela actualmente la más posicionada en el mercado	5,00%	3	0,15	X	
		100,00%		2,54		

En la matriz **MEFI** podemos observar que superamos 4 décimas el 2,5 lo cual indica que los factores tomados en consideración representan más fortalezas para la empresa que debilidades.

Pero esto nos sugiere también que debemos preocuparnos por el aumento de las fortalezas y la disminución de las debilidades.

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS - MEFE						
No.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	La competencia esta muy posicionada	0,06	1	0,06	x	
2	En el consumidor prevalecen los efectos vitamínicos antes que el precio	0,06	3	0,18	x	
3	Incertidumbre frente a la variación del clima	0,08	1	0,08	x	
4	Los proveedores de las esencias se abastecen de mercados internacionales, lo cual hace variar el precio de las mismas	0,07	2	0,14	x	
5	El arriendo de la maquinaria este año es más costoso	0,06	2	0,12	x	
6	Facilidad en las normas de calidad ya que estas fueron disminuidas debido a la agremiación de los entes que expiden este tipo de certificaciones	0,06	3	0,18	x	
7	Agrado del cliente por ser este un producto natural, sin aditivos químicos	0,06	4	0,24	x	
8	La competencia en este momento no ha realizado nada innovador	0,07	3	0,21	x	
9	El mercado objetivo (supermercados ROMI) es de fácil acceso	0,09	4	0,36	x	
10	El clima en el mes de Enero y Febrero obliga a parar nuestra producción	0,06	1	0,06	x	
11	Los proveedores no proyectan confiabilidad	0,06	1	0,06	x	
12	<i>La distribución y presencia de la competencia se extiende no solo a nivel nacional, sino internacional (su alcance es amplia)</i>	0,06	2	0,12	x	
13	Los niveles de ventas de la competencia han presentado decrecimiento	0,06	3	0,18	x	
14	Según estadísticas se presenta un aumento en el consumo mundial de panela	0,08	4	0,32	x	
15	Buena percepción del mercado hacia las Mi pymes	0,07	4	0,28	x	
		1,00		2,59		

En la matriz **MEFE** observamos que Tenemos como fortaleza, el agrado del cliente, bajos niveles de ventas de la competencia, el mercado objetivo y el consumo mundial actual de nuestro producto, según la matriz contamos con más oportunidades que amenazas.

MATRIZ CONTRASTACION MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

		MEFI			
		4	3	2,54	2
MEFE	3	CD	CD	R	
	2,59	CD	R	D	
	2				
	1	R	D	D	

MEFI	2,54
MEFE	2,59

CD	Crezca y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

La matriz **MIME** nos señala que tenemos que crecer y desarrollarnos con un porcentaje del 2,54 respecto a los factores internos y el 2.59 respecto a los factores externos de la empresa.

El cuadro rojo nos indica que debemos resistir, debemos trabajar más en las debilidades.

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC									
FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	DOÑA PANELA		FRUTALIA		JAUN PANELA			
		E	R	E	R	E	R	E	R
1 Posicionamiento	20%	4	0,8	3	0,6	4	0,8	3	0,6
2 Desarrollo e innovación de productos	20%	4	0,8	2	0,4	1	0,2	3	0,6
3 Planes de mejoramiento continuo	20%	3	0,6	3	0,6	3	0,6	3	0,6
5 Agresividad publicitaria	15%	4	0,6	2	0,3	4	0,6	4	0,6
6 Sistema de distribución	12%	3	0,36	2	0,24	3	0,36	1	0,12
7 Costos de producción	13%	3	0,39	1	0,13	2	0,26	2	0,26
8									
	100%		3,55		2,27		2,82		2,78

REFERENTE COMPETITIVO: DOÑA PANELA

GAPS ESTRATEGICOS: Agresividad publicitaria

En esta matriz **MPC** se indica que un factor clave de éxito es el posicionamiento a la par del mejoramiento continuo.

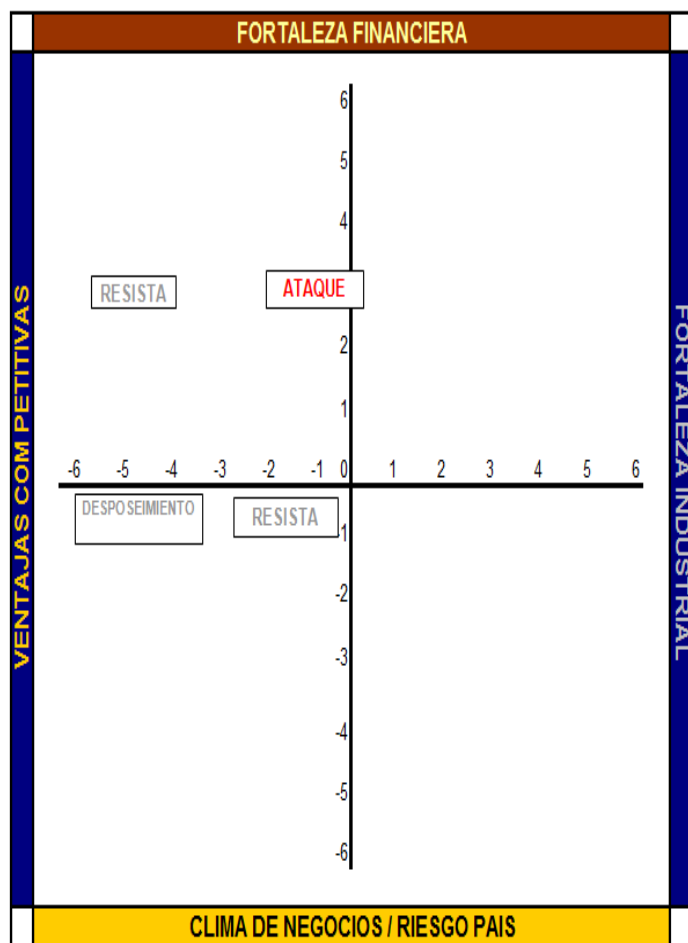
Como Gaps estratégico se infiere la agresividad publicitaria.

El referente competitivo para Tierraneta es Doña panela.

MATRIZ PEEA - MATRIZ DE POSICION ESTRATEGICA Y EVALUACION DE ACCION

Fortaleza industrial		
Ventaja Competitiva	presentacion del producto	-1
	Variedad de sabores	-2
	Precio	-3
	Promedio	
DIFERENCIA		= -2

Clima de negocios	Posible compra de la planta de produccion	-3
	Aumento de el numero de personal	-2
	Llegar a almacenes de grandes superficies	-2
	PROMEDIO	-2,33
Fortaleza Financiera	Prestamos en bancos	-3
	Apoyo financiero a las Mi pymes de parte de	-2
	PROMEDIO	-2,5
DIFERENCIA		=



En la matriz **PEEA** sobresale la presentación del producto la variedad de sabores y el precio como ventaja competitiva

Un clima de negocios favorable por lo que se espera la posible compra de la planta de producción, llegar a los almacenes de cadena, aumento de personal y

por ende de producción. Fortaleza financiera: Solicitud de préstamos en bancos y el apoyo que estás ofrecen a las Mi pymes.

MATRIZ DOFA

OPORTUNIDADES

O1	El consumidor prevalece los efectos vitamínicos antes que el precio
O2	Facilidad en las normas de calidad ya que estas fueron disminuidas debido a la agremiación de los entes que expiden este tipo de certificaciones
O3	Agrado del cliente por ser este un producto natural, sin aditivos químicos
O4	La competencia en este momento no ha realizado nada innovador
O5	El mercado objetivo (supermercados ROMI) es de fácil acceso
O6	Los niveles de ventas de la competencia han presentado decrecimiento
O7	Según estadísticas se presenta un aumento en el consumo mundial de panela

AMENAZAS

A1	La competencia esta muy posicionada
A2	Se presenta incertidumbre frente a la variación del clima
A3	Los proveedores no proyectan confiabilidad
A4	El arriendo de la maquinaria este año es mas costoso
A5	El clima en el mes de Enero y Febrero obliga a parar nuestra producción
A7	Los proveedores no son muy confiables, les falta constancia respecto a sus clientes
A8	La distribución y presencia de la competencia se extiende no solo a nivel nacional, sino internacional

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
MATRIZ DOFA	F1	Contamos con un producto de excelente calidad que soporta altas temperaturas, prolongando la calidad y duración del mismo	D1	La tecnología	
	F2	Se cuenta con el proceso de producción	D2	Infraestructura	
	F3	Presentación de la caja dual que contiene dos sabores diferentes	D3	Innovar con una presentación diferente a las demás requiere de un costo mayor	
	F4	Se cuenta con asesoría en el tema legal para la constitución de la empresa	D4	Fortalecer cada variable del marketing Mix	
	F5	La planta en Chitaraque ya funciona, nosotros la subarrendamos	D5	El nombre del producto no hace alusión a la empresa	
	F6	La visión de la empresa fue modificada, tiene un tiempo determinado y es más creíble	D6	Se necesita de una constante supervisión lo cual requiere desplazamientos hasta la planta lo cual genera más costos	
	F7	Benchmarking con la empresa Doña Pamela actualmente la más posicionada en el mercado	D7		

De la matriz **DOFA** podemos inferir lo siguiente

Fortalezas: producto, producción, innovación en la presentación del producto entre otras.

Debilidades: La tecnología, infraestructura por la ubicación de la planta, costos.

Oportunidades: La naturalidad del producto que agrada al cliente, competencia pasiva en el tema de innovación, fácil acceso al mercado objetivo supermercados ROMI.

Amenazas: Posicionamiento de la competencia, internacionalización de la competencia y su alcance, el clima y su variación.

5.3 Estrategias sugeridas

Estrategia F-D (Fortaleza- Debilidad)

Como oportunidad mayor se tiene la innovación del producto, al penetrar en el mercado y lograr posicionamiento se podría cubrir los costos que ello implica, así se le daría solución a una de las mayores debilidades y aprovechamiento a una de las más notables fortalezas.

Estrategia O-A (Oportunidad – Amenaza)

Por un lado se percibe como amenaza significativa el posicionamiento de la competencia, pero a su vez la misma no ha realizado nada innovador lo cual nos brinda una oportunidad estratégica.

La competencia tiene alcance internacional, pero a su vez ha presentado decrecimiento en sus ventas.

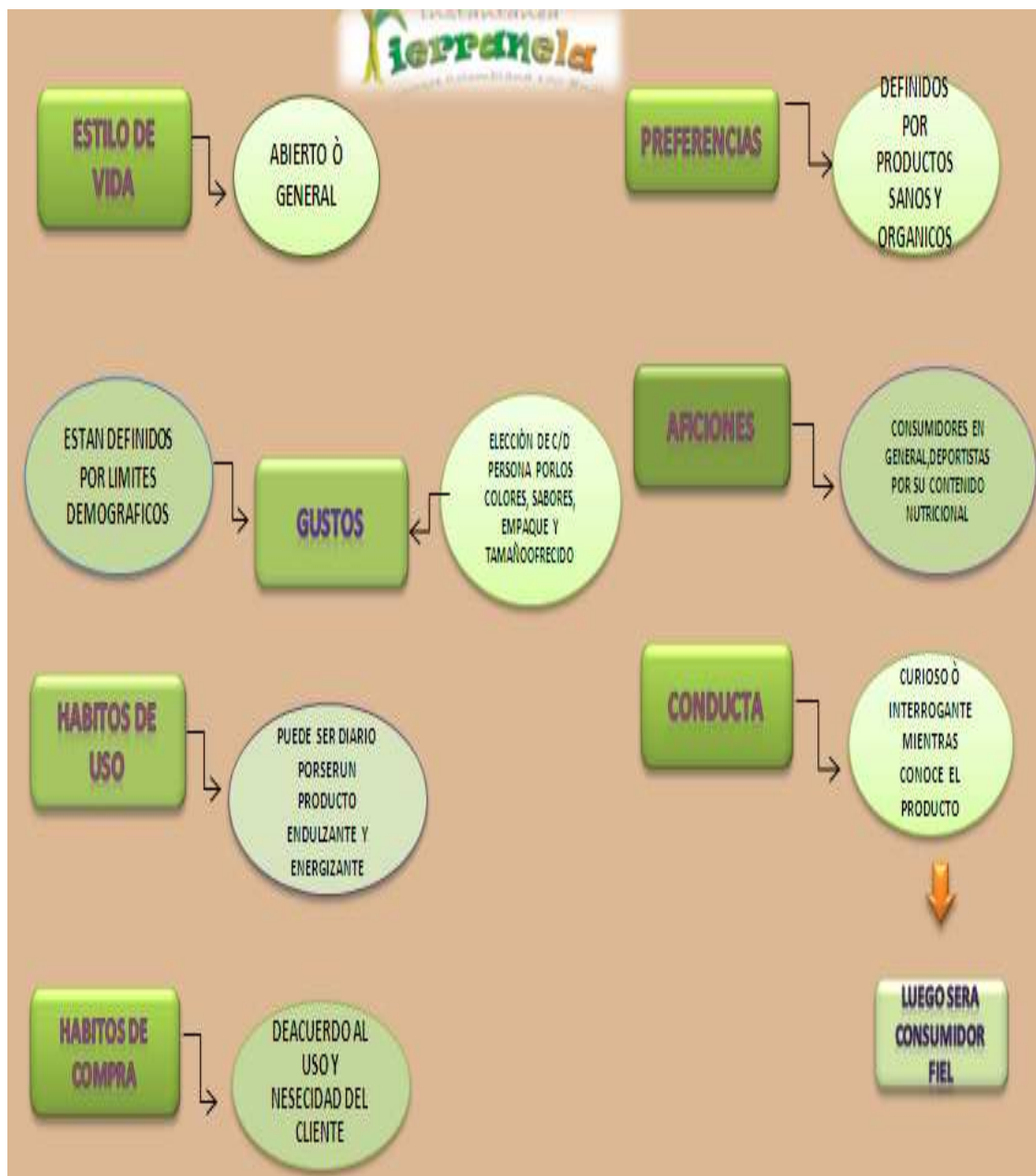
6. Perfil del consumidor

6.1 Perfil del consumidor

6.1.1 DEMOGRAFIA



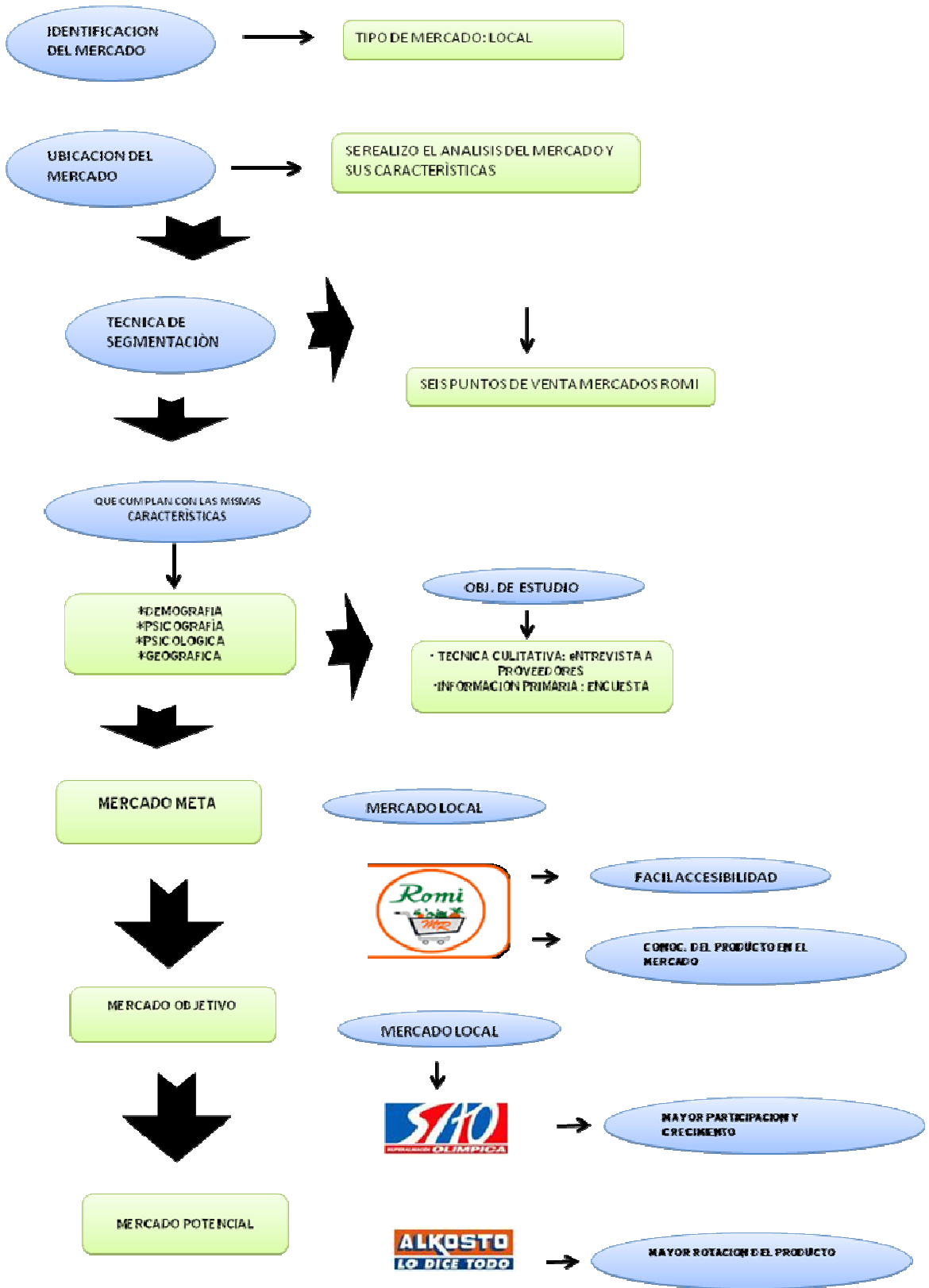
6.1.2 PSICOGRAFIA



6.1.3 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

INDICE DE CONSUMO	Consumidor medio.
VENTAJAS QUE BUSCA	Alimento natural libre de conservantes.
LEALTAD	Inicialmente se percibe como ligera especialmente para estratos 3 y 4 por la busqueda de economia, pero bajo otros factores se puede percibir fuerte, por su practicidad (factor tiempo).
SENSIBILIDAD Y FACTOR COMERCIAL	Calidad, precio, servicio.
POSICION	Usuario actual y potencial,

PROCESO DE SEGMENTACION



6.2 PAPELES DE COMPRA

Papel	Agente
Iniciador	Madres de Familia
Influenciador	El impulsador del supermercado Romi
Quien decide	Quien tenga el poder económico
Comprador	Madre de familia
Usuario	Mamá, papá e hijos

7.1 Mercado

7.1 Historia

Según algunos autores la panela tiene sus orígenes en Nueva Guinea y se extendió luego a Borneo, Sumatra y la India; Posteriormente Alejandro Magno la llevó a Persia (331^a.c.) y los árabes la diseminaron en Siria, Palestina, Arabia y Egipto, de donde pasó a África y España.

Otros ubican su origen en Indochina y hay quienes aseguran que tuvo lugar en la India específicamente la Provincia de Bengala, de aquí el nombre de su capital, Gaura, de la palabra "Gur" que significa azúcar, de donde más tarde se llevó a Indochina y China.

La introducción en América la hizo Cristóbal Colón en su segundo viaje (1493) a la Isla de la Española, hoy Haití y República Dominicana; de ahí pasó a Puerto Rico en 1513., Perú 1535, México 1553, Brasil 1551; anteriormente Cuba 1523. Según Gonzalo Fernández de Oviedo, primer cronista del Nuevo Mundo, las primeras cañas se introdujeron en la Española (Santo Domingo) en 1505 por don Pedro de Atienza.

En Colombia se sembró por primera vez en 1510 en Santa María Antigua del Darién

Según Víctor Manuel Patiño en su libro "Esbozo Histórico sobre la Caña de Azúcar": "La caña vino a Colombia en el año 1538 a través del Puerto de Cartagena y dos años después, en 1540, entró por Buenaventura al valle geográfico del Río Cauca, plantándose inicialmente en la margen izquierda del río Cauca, en Arroyo Hondo y Cañas Gordas, lugares muy cercanos a Cali, donde operaron sendos trapiches paneleros". Para el mismo autor la penetración en el resto del país se hizo a partir de María La Baja en Bolívar, Valle de Apulo, Rionegro y Guaduas en Cundinamarca, Valle de Tensa en Boyacá y Vélez en Santander.

La caña criolla que trajeron los españoles a fines del periodo colonial, llegó de las Guayanas; la caña Tahití u "Otahití" fue introducida al Valle entre 1802 y 1808". Entre 1930 y 1932 llegó la variedad POJ2878 que hoy persiste en gran proporción en todas las zonas cañicultoras de Colombia, por recomendación de la Misión Chardón procedente de Puerto Rico

*Fuente: www.fedepanela.org.co

7.2 Tamaño del mercado

Según cálculos de la Federación Nacional de Paneleros – Fedepanela, existen en el país alrededor de 23.000 trapiches, con capacidad de proceso entre 50 y 300 kg/hora de panela, diferencia dada por condiciones geográficas y de minifundio o de mediana explotación, lo que a su vez influye en el tipo de tecnología empleada.

Respecto a su tamaño, Fedepanela estima que cerca del 83% de las unidades productoras se sitúan en el rango de “pequeñas” (capacidad instalada menor a 100 Kg / hora), 15% en el rango de “medianas” (capacidad instalada menor a 150 a 250 Kg / hora) y tan solo 2% se clasifican como unidades productoras “grandes” (capacidad instalada superior a 250 Kg/ hora).

La actividad panelera es considerada la segunda agroindustria rural después del café, por el número de establecimientos productivos, el área sembrada y la mano de obra que vincula. Se calcula que esta actividad genera 353.366 empleos directos. Por estas condiciones, el sector panelero es soporte de paz, empleo y desarrollo en diferentes regiones.

Se estima que Colombia es el primer consumidor per cápita con 38.6 kilos. La panela es un edulcorante de bajo costo, con aportes importantes de minerales y trazas de vitaminas. Algunos estudios indican que el consumo de panela alcanza el 2.18% (en algunas zonas hasta el 9%) del gasto en alimentos en los sectores de bajos ingresos.

PRECIOS PROMEDIOS HISTORICOS AL PRODUCTOR EN Kg

ANO	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
PRECIOS	\$ 760	\$ 660	\$ 614	\$ 754	\$ 960	\$ 810	\$ 652	\$ 645	\$ 948	\$1.578	\$ 1.223	\$ 943	\$ 1.103	\$ 1.402

Promedio a
Mayo 2011



*Fuente: www.fedepanela.org.co

7.3 Impacto de la tecnología

Para el proyecto resulta totalmente importante el uso de la tecnología por dos aspectos:

Primero en el productivo manejar tecnología de punta nos permitiría una calidad mucho mas alta del producto, empleando procesos más efectivos para la

realización del mismo. En la parte de ventas o como estrategia la tecnología se convierte en un gran aliado ya que por ejemplo las tecnologías de la información y de la comunicación nos permiten un contacto directo con el cliente y la posibilidad de un contacto más certero que el contacto que se da informal entre los individuos

Es por ello que la tecnología se convierte en un aspecto muy relevante dentro del plan de mercadeo de nuestra empresa ya que esta nos brinda infinidad de posibilidades como el diseño de un web site, con el cual se puede ganar reconocimiento y captación de clientes , sin tener que hacer un contacto directo.

7.4 Competidores

Principales rasgos del grupo estratégico

Los principales integrantes del grupo estratégico de la panela son:



<u>COMPETIDOR</u>	<u>TAMAÑO DE LA EMPRESA</u>	<u>IMPORTE</u>	<u>PRODUCTO OFRECIDO</u>
PANELA INST. JAIBEL	EMPRESA PYME	COLOR LLAMATIVO EN SU EMPAQUE	PANELA INST DE LIMON-HIERBABUENA
PANELA IST. ORQUIDEAS	MICROEMPRESA	EMPAQUE HERMÉTICO	PANELA INST NATURAL DE LIMON-NARANMJA
PANLEA INST. FRUTALIA	FAMI EMPRESA	PANELA CON TEXTURA DENSADENSA	PANELA INST. FRUTAS EXOTICAS , LIMOS Y NARANJA
DOÑA PANELA	EMPRESA PYME	PANELA EN CUBOS	PANELA PULV. NARANJA-LIMON-CANELA-HIBABUENA-FRUTAS TROPICALES

7.5 Participación en el mercado de las principales marcas

7.4 FUERZAS DE PORTHER EN RELACIÓN CON TIERRANELA





*fuente: estudio análisis de competidores 2009 COORPORACION PANELERA DOÑA PANELA LTDA

MARKETING MIX

8.0 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

8.1 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Incursionar en los supermercados ROMI con la línea de productos TIERRANELA, dando a conocer todas sus características, atributos y ventajas.

8.1.1 PLAN DE ACCION

Prueba de concepto

Sin duda alguna al ser un producto de consumo se es presentado el prototipo para que el cliente empiece a identificarlo y así seguir con la degustación

EMPAQUE PRIMARIO

TARRO con cuchara dosificadora con medidas de : largo 13.1 y de radio de 10 x 10.Su etiqueta es llamativa y contiene toda la información necesaria.

Especificaciones: Contenido de 500 gramos, tapa asociada al sabor es decir esta seria del mismo color de su contenido ej si es de limón seria verde.



Presentación de Sachets: Elaborados en material de polipropileno que conservan su textura y humedad

EMPAQUE SECUNDARIO

Dispensador son de lados de 15.5 de largo x 8.2 de ancho y de frente y atrás de 15.5 de largo x 6 de ancho, caja por 25 sachet de 250 gramos, dual con una abertura intermedia para obtener más fácilmente el sabor que se desea



EMPAQUE TERCIARIO

El empaque del embalaje son cajas de cartón corrugado suministradas por nuestro proveedor cartón de Colombia.

8.1.2 FICHA TECNICA DE LOS PRODUCTOS



FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO

DENOMINACIÓN DEL PRODUCTO:

PANELA INSTANTÁNEA DE SABORES

Tierranela Es una empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de endulzantes y bebidas refrescantes e hidratantes naturales instantáneas, elaboradas a base de jugo de caña panelera. Orgullosamente Boyacense ubicada en la región panelera de la hoya del río Suárez en el municipio de Chitaraque Boyacá, Zona que representa el 39% de la producción nacional de panela.

PULVERIZADA SABORIZADA

Descripción

Resultado de la evaporación de jugos de caña panelera, procedente de cultivos orgánicos, con parámetros fisicoquímicos controlados para dar un producto de gránulo homogéneo característico, de fácil disolución y gran estabilidad. Se incluyen en la formulación aromas idénticos a los naturales de frutas frescas, limón, naranja, maracuyá, hierbabuena, canela y cidrón reforzados con ácidos naturales.

VENTAJAS COMPETITIVAS

- El cliente de TIERRANELA recuerda la marca Tierranela por satisfacer sus más altas expectativas de nutrición porque es un producto natural.
- La innovación en cada una de las presentaciones.

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO:

La panela es un producto natural en presentación sólida o granulada que se obtiene por la

Evaporación del agua presente en el jugo de la caña de azúcar.

REQUISITOS MINIMO MAXIMO

Expresados en glucosa, en % 5.5	5,5
Azúcares no reductores expresados en sacarosa, en %	83
Proteínas, en %	0,2
Cenizas, en %	0,8
Humedad, en %	9,2

Plomo expresado:	Pb en mg/Kg. 0.2
Arsénico exp.: As en mg/Kg.	mg/Kg. 0.1
SO2	NEGATIVO
COLORANTES	NEGATIVO

CONSERVACION:

Mantenerse en lugares frescos y alejados de humedad

INFORMACION NUTRICIONAL

COMPONENT / COMPONENTE % VALUE
Humidity / Humedad 6.38%
Fat / Grasa 0.10%
Protein / Proteínas 0.42%
Ash / Cenizas 1.24%
Fiber / Fibra 0
Carbohydrate / Carbohidratos 91.86%
MINERALS / MINERALES mg. / 100 gr.

Calcium / Calcio 80.00

Phosphorus / Fósforo 60.00

Iron / Hierro 2.40

VITAMINS / VITAMINAS mg. / 100 gr.

B1 Vitamin / Vitamina B1 0.02

Riboflavin / Riboflavina 0.07

Niacin / Niacina 0.30

Ascorbic Acid / Acido Ascórbico 3.00

Energy / Calories / 100 gr. 370.00

8.1.3 EMPAQUE Y EMBALAJE:

Descripción

Resultado de la evaporación de jugos de caña panelera, procedente de cultivos orgánicos, con parámetros fisicoquímicos controlados para dar un producto de gránulo homogéneo característico, de fácil disolución y gran estabilidad, con aromas idénticos a los naturales de:

Naranja, Frutas-tropicales, Papayuela y cidrón

Color: característico a panela.

Humedad: < 5%

Brix: 96-98

Empaque

Bolsa de polipropileno bioorientado x 500 gr y 1000 gr

Embalaje

Caja de catón corrugado impreso a dos tintas



- **PULVERIZADA EN SOBRES (SACHET)**

Descripción

Panela 100% natural, con adición de aromas y sabores idénticos a los naturales de:

Frutas-tropicales, Papayuela y cidrón

Color: característico a panela.

Humedad: < 5%

Brix: 96-98

Empaque

Caja dispensador x 25 sobres de 6 gr, peso aprox. 250 gr

Embalaje Cartón corrugado, sellado a doble tapa

- **PULVERIZADA EN TARRO (CON CUCHARA DOSIFICADORA)**

Descripción

Panela 100% natural, con adición de aromas y sabores idénticos a los naturales Naranja, Frutas-tropicales, Papayuela, y cidrón

Color: característico a panela.

Humedad: < 5%

Brix: 96-98

Empaque

Tarro x 250 gr, peso aprox. 250 gr

Embalaje Cartón corrugado, sellado a doble tapa.



8.1.4 PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

Las etapas son las siguientes:-

- _ Extracción.
- ✓ Limpieza.
- ✓ Pre limpieza.
- Clarificación.
- Evaporación.
- Concentración.
- Punteo.
- 3. Batido.
- 4. Molde.

➤ **ETAPA DE EVAPORACION**

Se evapora el 90% del agua presente en el jugo limpio ocurre a temperaturas entre los 95°C y los 100°C.

➤ **ETAPA DE CONCENTRACION:**

Concentran más las mieles a una temperatura cercana a los 110°C

➤ **ETAPA DE PUNTEO:**

Se llevan las mieles a “punto” de panela durante un tiempo cercano a los 30 minutos.

➤ **ETAPA DE BATIDO:**

Se enfría manualmente con la ayuda de palas, para que concentre y Solidifique la masa de miel.

➤ **ETAPA DE MOLDEO:**

Se dan las diferentes formas a la panela a saber: Panela en polvo o granulada: aquella que por procesos de deshidratación o de molienda se obtiene en forma de polvo o granulada.

8.1.5 FICHA DE PRODUCCION

TRAPICHE: LOS MOLINOS

MUNICIPIO: CHITARAQUE

DEPARTAMENTO: BOYACÀ

PROPIETARIO: JUAN DELGADO



<i>Sacar a la caña del apronte para ser llevada al molino</i>
<i>Se inspecciona y se clasifica la caña según llegada de esta, es decir se sigue el orden de llegada de la misma</i>
<i>Se transporta la caña a la zona de molienda</i>
<i>Se alimenta el molino</i>
<i>Se muele la caña</i>
<i>Se recoge el bagazo que sale de la molienda</i>
<i>Transportar el bagazo a la bagacera</i>
<i>Almacenamiento debido del bagazo</i>
<i>Transporte por la tubería del jugo a los pre limpiadores</i>
<i>Se empieza el proceso de limpieza por decantación y filtración.</i>
<i>Tiempo necesario para la pre limpieza por decantación y filtración</i>
<i>Recibir de limpiadores el jugo de la caña en la paila de descachazado</i>
<i>Agitación del guarapo resultante para la obtención de los sólidos insolubles en suspensión o cachaza.</i>
<i>Retirar la cachaza que se genero en la agitación , esta sirve como alimento para el ganado</i>

<i>Pasar o transportar el jugo que queda del proceso para la siguiente fase.</i>
<i>Esta es secuencial, se recibe el jugo de la caña que se va pasando de paila en paila en el avance del proceso de evaporación a concentración a través de todo el tendido de pailas necesarias para la obtención del producto</i>
<i>Agitación del jugo de caña en cada una de las pailas que conforman el proceso de evaporación y concentración</i>
<i>Paso de paila en paila del proceso hasta la paila final o punteadora</i>
<i>Recibir el jugo proveniente de la última paila en el proceso de concentración</i>
<i>Agitación del jugo concentrado hasta la obtención de la miel</i>
<i>Sacar la miel de la paila punteadora y transportarla a las bateas</i>
<i>Transportar las bateas a la zona donde se encuentra la paila punteadora</i>
<i>Recepción de la miel en las bateas proveniente de la paila punteadora</i>
<i>Transporte de las bateas con la miel en ellas a la mesa de batido</i>
<i>Agitación durante el proceso de enfriamiento de la miel para la obtención de cristales de sacarosa</i>
<i>Transporte de la bateas a la zona de moldeo luego del batido en el cual la miel se aproxima a la solidificación</i>
<i>Recibir la miel cristalizada de las bateas en la mesa de moldeo.</i>
<i>Extracción de la miel de las bateas en vasijas plásticas</i>
<i>Transporte de la miel en las vasijas a las gaveras.</i>
<i>Depositar la miel en las gaveras.</i>

RECOMENDACIONES DE USO:

Preparación en agua Fría: Disolver una cucharada ó sachet de acuerdo al producto de panela instantánea Tierranela en vaso-7 onzas de agua al clima.

Preparación en agua Caliente: Disolver una cucharada ó sachet de acuerdo al producto de panela instantánea Tierranela en vaso-7 onzas de agua a temperatura de (120°).

VºBº Ingeniero Fabio Sandoval	25 de Marzo de 2008
-------------------------------	---------------------

Carrera 94 L #91a-86 PBX 4345040

www.tierranela.com.co

Bogotá, D.C. -Colombia

8.1.6 DESCRIPCION DEL PRODUCTO: PORTAFOLIO DE PRODUCTOS

El portafolio de TIERRANELA contiene la información detallada de cada uno de nuestros productos

.

Descripción

Panela Instantánea en sachets, ecológica, 100% natural, sin aditivos químicos. Se incluyen en la formulación extractos naturales de Limón, Papayuela, Naranja, Maracuyá y coco reforzado con ácidos naturales.

Color: Característico a panela

Humedad: 5%

°Brix: 96-98

Empaque

Tarro de polipropileno biorentado x 500 gr y 1000 gr

Embalaje

Tarro Impreso a dos tintas



Panela instantánea en tarro

Descripción

Panela Instantánea en sachets, ecológica, 100% natural, sin aditivos químicos. Se incluyen en la formulación extractos naturales de Limón, Papayuela, Naranja, Maracuyá y coco reforzado con ácidos naturales.

Color: Característico a panela

Humedad: 5%

°Brix: 96-98

Empaque

Bolsa de polipropileno biorentado x 500 gr y 1000 gr

Embalaje

Caja de cartón corrugado Impreso a dos tintas



Panela instantánea en sachets

ESTRATEGIA DE MARCA Y POSICIONAMIENTO

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA

Presentar la nueva marca y generar recordación de la misma.

PLAN DE ACCION

9.0 Estrategia de Branding

Se tiene muy en claro que al decidir tener una marca se requiere de una mayor inversión a largo plazo en promoción, publicidad, empaque pero lo consideramos indispensable para darle una identidad al producto.

9.1 Definición de la estrategia

Se utilizará la **estrategia de extensión de línea**: Al introducir varios productos adicionales bajo la misma categoría ya que nuestro producto solo varía en la presentación y en los ingredientes específicamente en los sabores del mismo.

9.2 Identidad de marca

Definitivamente esta centrada en los atributos del producto y la presentación del mismo, La marca Tierranela irá acompañada del eslogan siempre colombiana 100% natural pensando en el establecimiento de una promesa básica con el cliente la cual sugiere sobre los beneficios del producto, entendemos muy bien que una alta participación de la marca otorgaría una gran ventaja competitiva para la empresa además contribuiría a disminuir los costos para la realización de la labor de mercadotecnia.

.9.2.1 Imagen de marca

Con nuestro producto ofrecemos salud, naturalidad e innovación

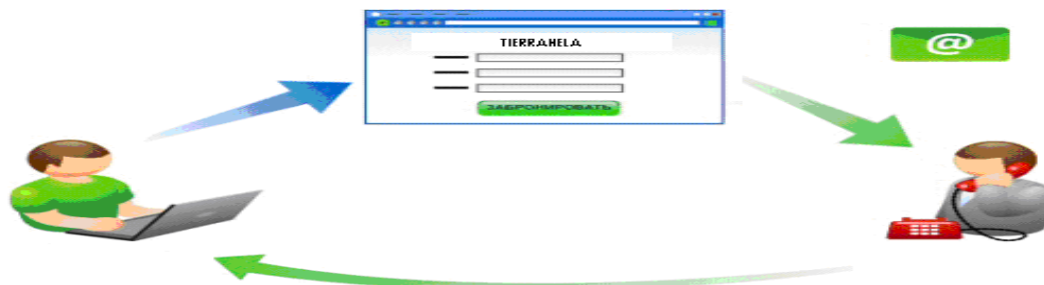


Este es el aspecto que tendrá la marca y por ende sus productos

.9.3 Precio /Calidad

Posicionamiento diferenciador ***resalte las diferencias-- en cuanto a precio uso en fina todas las características en general que apunten a ser diferenciador.

Tierranela tiene muy claro que la inversión tecnológica es quizá uno de los costos más altos, pero más efectivo para la empresa, es por ello que contara con los siguientes recursos:



Intercambio Electrónico de Datos

Transferencia Electrónica de Fondos

Aplicaciones de Voz: Buzones. Servidores

Videoconferencia

Correo Electrónico



Multimedia

Transferencia de Archivos

Diseño y Fabricación por Computadora

Aplicaciones Internet: Web, News, Gopher, Archie



[Página Inicio](#) | [Mapa](#) | [Nosotros](#) | [Contáctenos](#) | [Mis Marcas](#) | [Mis Dominios](#)



Herramientas

- > Precios
- > Planes de Hosting
- > Preguntas Frecuentes

Contactos

- > Contáctenos



Online
Contactar

Resultados de Búsqueda

Por favor, seleccione los nombres de los Dominios y el número de años que desea registrar

DOMINIO	ESTADO	AÑOS	PRECIO *
<input checked="" type="checkbox"/> tierrcol.com.co	DISPONIBLE	1	\$ 38
Total:			\$ 38

*** Obtenga descuentos al incrementar el período a 5 o más años**

[Inicialice una nueva búsqueda](#)

Total: \$ 38

Precios en U.S. Dólares

Seleccione Dominio

- ▼ Información de Dominio
- ▼ Carro de Compras
- ▼ Pago
- ▼ Recibo



Términos de uso | Políticas de Privacidad

Copyright © 2001-2010 Marcaria.com Corp.





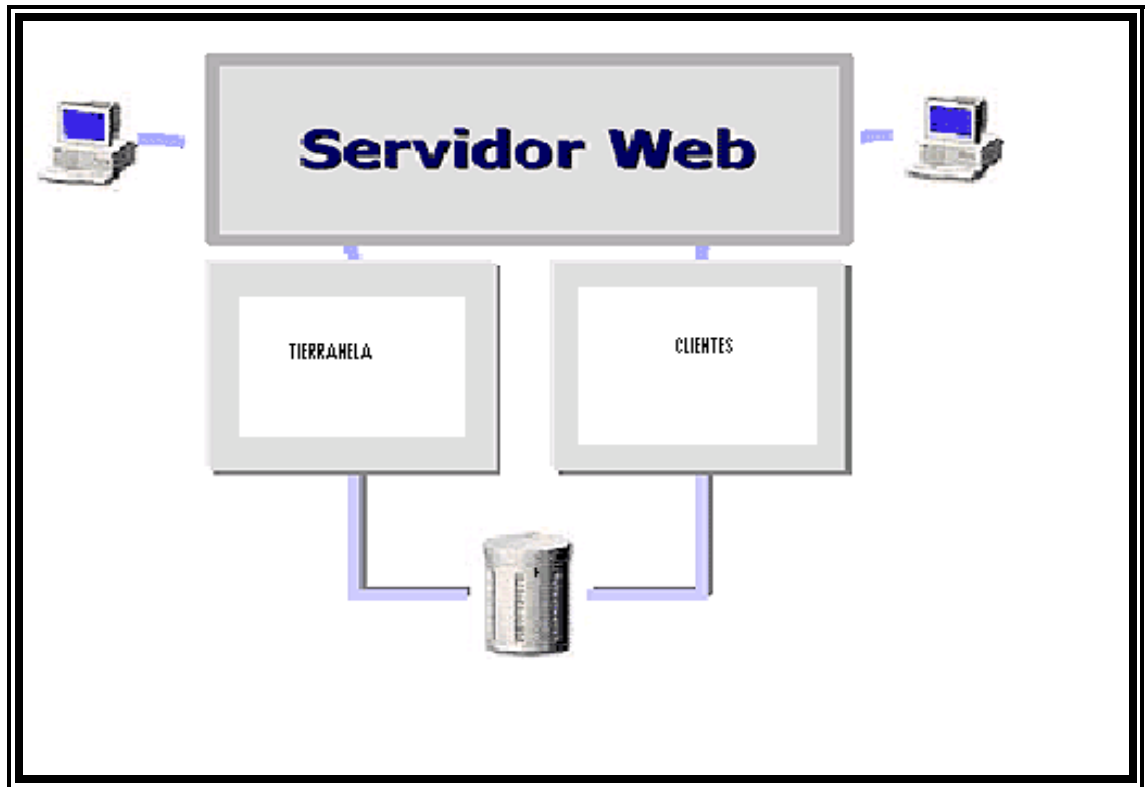


www.tierracol.com



Se contratara un hosting para cargar la información como los textos, imágenes que contiene la página de Tierranela.

Hardware: un servidor web



Las licencias no son necesarias en este caso ya que Tierranela cuenta con un dominio establecido, solo se tendría en cuenta la licencia de instalación del software (Dreamweaver)

9.3.1 Estrategia técnica a mediano plazo

La Web 2.0, esta brinda toda la facilidad y naturalidad para el establecimiento de contactos creando así un ambiente de venta B2C totalmente orientadas al usuario final .

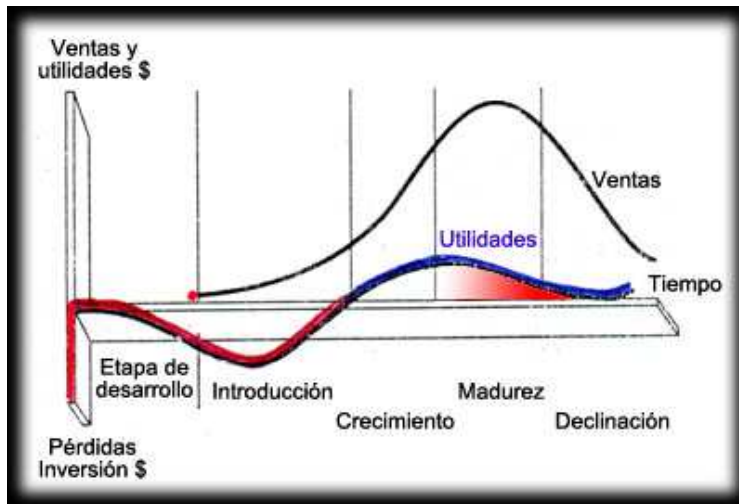
Por ello la estrategia es la de realizar publicidad en Facebook y youtube enlazada por ejemplo a una cuenta de blog se usaran todas las herramientas que brindan las redes sociales al vendedor.



CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA									
Incurсионar la línea de productos TIERRANELA en los supermercados ROMI, dando a conocer todas las características, atributos y ventajas del producto, para así poder posicionar nuestra									
ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESPONSABLE
DESARROLLO DEL PRODUCTO	■	■							AREA DE MERCADOTECNIA
INTRODUCCION DEL PRODUCTO A MERCADOS ROMI		■	■						AREA DE VENTAS
EVALUACION DE LA ACEPTACION DEL PRODUCTO			■	■					AREA DE MERCADOTECNIA
EVALUACION DE VENTAS Y UTILIDADES				■	■				GERENCIA-AREA DE MERCADOTECNIA
MODIFICACION E INNOVACION DEL PRODUCTO					■	■			AREA DE MERCADOTECNIA
MODIFICACION DE LA MEZCLA DE LA MERCADOTECNIA						■	■		AREA DE MERCADOTECNIA
EVALUACION DE LA MARCA							■	■	GERENCIA-AREA DE MERCADOTECNIA
AJUSTE DE PRECIOS E INVENTARIO								■	GERENCIA-AREA DE MERCADOTECNIA

El cronograma de actividades corresponde al ciclo de vida del producto dentro de los supermercados ROMI para esta estrategia se debe disponer de un presupuesto inicial de \$ 800.000 el cual puede ir incrementando según lo que se vaya presentando al momento de cumplir con la estrategia



10. Estrategia de distribución

Objetivo

Un canal de distribución que permita no solo llegar más fácilmente al cliente y que a su vez otorgue una ventaja competitiva o diferencial con la competencia

Ventajas de la estrategia de Supermercados ROMI como canal indirecto de distribución

- Aumenta la notoriedad de la marca
- Potencia la imagen del producto
- Permite distribuir mejor el [presupuesto publicitario](#),

Sin duda alguna esta es una de las decisiones más importantes ya que de la buena selección del canal de distribución dependerá la debida comercialización del producto

Se considera el canal indirecto como la mejor opción, ya que no se cuenta con la capacidad para vender el producto directamente al cliente solo contemplando el aspecto económico sino la infraestructura que implicaría realizar una venta de manera directa

Como alternativa inicial se toman los almacenes ROMI que se encuentran ubicados entre la calle 113y la calle 185, se definen como segmento y como intermediarios.

Los supermercados ROMI fueron seleccionados ya que ofrecen a sus proveedores facilidad de negociación si se comparan con los grandes almacenes de cadena y superficies quienes exigen fuertes inversiones en promoción y publicidad, altos niveles de rotación de producto, factores con los que no cuenta TIERRANELA de manera inmediata.-

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

- ✓ Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m² de superficie de venta.
- ✓ Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m² de superficie de venta

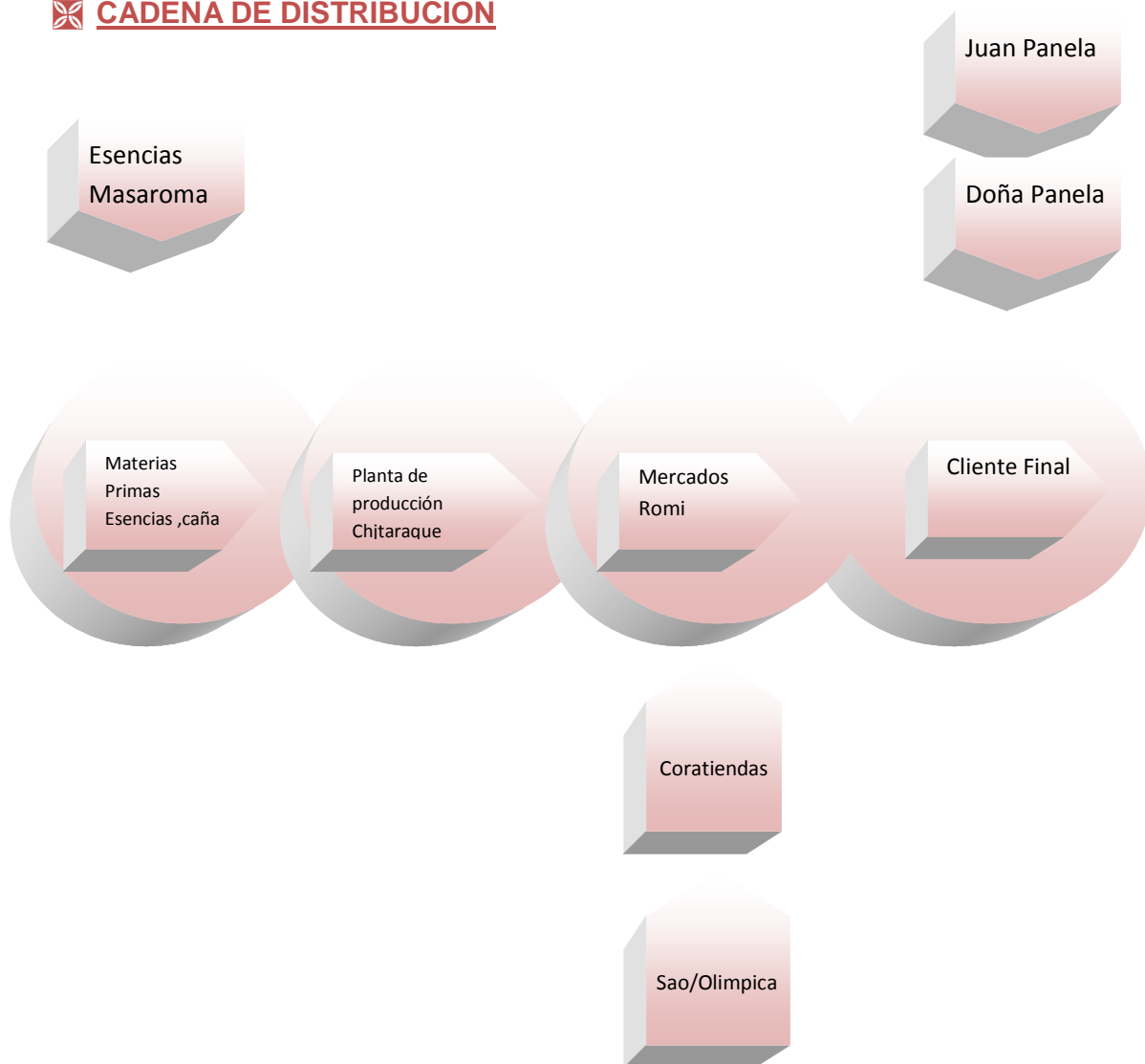
Por ser un canal corto puede conducir a precios de venta bajos en comparación con canales más largos

Esta venta es indirecta ya que llegamos por medio del supermercado ROMI al consumidor final y nuestra página web funcionaría como página informativa.

Qué tipo de estrategia se manejará

Haciendo énfasis a lo mencionado anteriormente, la estrategia será la ~~de~~ **distribución selectiva**, para lo cual se han seleccionado los mejores puntos de venta para el producto, así nos centramos en donde seríamos más fuertes renunciando a cierta parte del mercado en los que creemos no tendríamos las mismas fortalezas.

✘ CADENA DE DISTRIBUCIÓN



11 Promoción

11.1 Objetivo Promoción:

El objetivo promocional y de mercadeo de los dos canales de venta. buscara en el indirecto(supermercados ROMI) fidelizar al cliente con el producto y en el directo (web 2.0) aprovechar el tráfico de usuarios que hacen clic en los enlaces alcanzando así una publicidad Online.

Estrategia:

- Como elemento y forma de anunciarnos al público realizaremos campañas publicitarias por medio de cupones de descuento; como también degustaciones y entrega de volantes.

11.1.1 Estrategias de promoción y publicidad online/offline

Promoción y Publicidad Online

En este aspecto la empresa Tierraneta determina como estrategia principal el desarrollo e implementación de una página web cuya estructura se conformara con los siguientes aspectos:

5. Links
6. Banner
7. Texto
8. Video
9. Blog
10. Logo
11. Anuncios
12. Animaciones

La información que deberá ser incluida en la página la cual será informativa y no de venta se tendrá en cuenta:

- Anuncio de promociones en los almacenes ROMI inicialmente
- Portafolio de productos
- Enlaces con recetas de preparación
- Líneas de atención al cliente
- Alternativas de Pago

Promoción y Publicidad Offline

Teniendo en cuenta la capacidad financiera de la compañía, las estrategias de promoción y publicidad offline estarán dadas por la utilización de los siguientes recursos.

- Flyers (volantes)
- Folletos

Objetivo Publicitario:

Dar a conocer los productos TIERRANELA por medio de los canales de venta antes mencionados, para a futuro poder abarcar almacenes de cadena

Ventajas:

- Nuestra publicidad será mediante la Presentación de nuestro Portafolio (quiénes somos, qué ofrecemos y cuáles serán nuestros servicios PRE y Post venta).
- Realizaremos exhibiciones en puntos de venta
- Seremos constantes en la publicidad
- Buscaremos Obtener y mantener la colaboración de los clientes en el proceso y desarrollo de producción del servicio.
- Manejaremos Degustaciones
- Tendremos un Catálogo atractivo y novedoso
- Seremos constantes en las ofertas.

12. ELEMENTOS PROMOCIONALES

➤ BROCHURE



➤ **CADA CD PORTAFOLIO**



➤ PENDON



Panela instantánea
Tierranela
siempre Colombiana 100% natural.

Panela instantánea con sabor a:

- Naranja
- Maracuya
- Frutas Tropicales
- Papayuela

Carrera 94 L No. 91 A - 86
Telefax: 490 4653
E-mail: panelatierranela@yahoo.com
Bogotá - Colombia

PENDON PENDON EVENTOS :



Panela
instantánea

tierranela

siempre colombiana 100% natural.



Panela
Instantánea
con sabor
a:

Naranja

Maracuya

Frutas Tropicales

Papayuela

Carrera 94 L No. 91 A - 86

Telefax: 490 4653

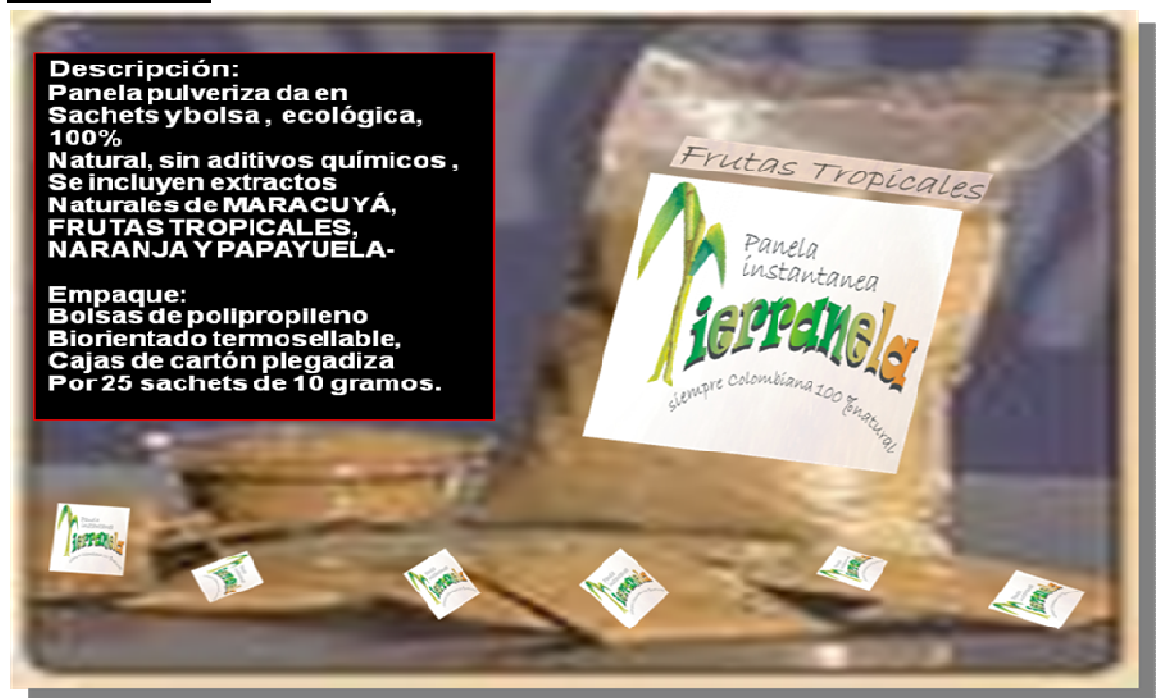
E-mail: panelatierranela@yahoo.com

Bogotá - Colombia

➤ **TARJETA DE PRESENTACION:**



➤ **PORTAFOLIO**





➤ **CRONOGRAMA ESTRATEGIA:**

OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA										
El objetivo promocional y de mercadeo de los dos canales de venta. buscara en el indirecto(supermercados ROMI) fidelizar al cliente con el producto y en el directo (web 2.0) aprovechar el tráfico de usuarios que hacen clic en los enlaces alcanzando así una publicidad Online.										
ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESPONSABLE	
LANZAMIENTO DE LA PROMOCION, APERTURA	■	■								AREA DE MERCADOTECNIA
DISEÑO DE CUPONES DE DESCUENTO DE ACUERDO AL MTO DE VENTAS		■	■							AREA DE VENTAS-AREA DE MERCADOTECNIA
EVALUACION DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES			■	■						GERENCIA-AREA DE MERCADOTECNIA
MEDICION DEL IMPACTO PUBLICITARIO				■	■					GERENCIA-AREA DE MERCADOTECNIA
MODIFICACION DE LAS ESTRAT. PUBLICITARIAS					■	■				AREA DE MERCADOTECNIA
ANALISIS DE VISITAS A LA PAGINA WEB INFORMATIVA						■	■			AREA DE MERCADOTECNIA
EVALUACION DE LA PUBLICIDAD VS. MOVIMIENTO DE VENTAS DE LA MARCA							■	■		GERENCIA-AREA DE MERCADOTECNIA
AJUSTE DE PUBLICIDAD Y PROMOCION								■	■	GERENCIA-AREA DE MERCADOTECNIA




Gestión Ventas (Planeación operativa y ejecución)

Macroproceso Proceso Subproceso

Objetivo:

ENTRADAS		ACTIVIDADES (Cómo hacer)		PRODUCTO	
Proveedor	Insumo			Producto	Cliente
Cliente Procesos: <ul style="list-style-type: none"> • Información al Cliente • Planeación • Investigación de Mercados • Seguimiento a condiciones pactadas con el cliente 	Plan Estratégico: Metas de participación de mercado Necesidades del cliente Comportamiento del acuerdo comercial	P Identificar clientes potenciales P Atender requerimientos del cliente P Preparar visitas de Mantenimiento P Programar visitas de Relaciones Públicas H Realizar visitas H Negociar	H Actualizar Base de Datos del cliente, registrar visitas y tramitar comunicaciones H Hacer seguimiento a las condiciones pactadas con los clientes V Verificar comportamiento de los indicadores establecidos A Tomar acciones de acuerdo al seguimiento a las condiciones pactadas A Acción correctiva, preventiva y de mejora (ajustes al proceso)	Desarrollo de Mercados Facturación	Proceso: Plan ejecución Ventas
Alcance: <ul style="list-style-type: none"> • El proceso va desde la identificación del mercado para atender, hasta el seguimiento a las condiciones pactadas con el cliente. • Aplica a todas las personas responsables por la consecución de clientes, los Representantes de destinatarios, deben aplicar este mismo proceso. • Se interrelaciona con los procesos: Planeación, Investigación de Mercados, Seguimiento a condiciones pactadas con el cliente, Recolección Mercancia, Distribución Mola, Facturación, Recaudos Ingresos por Venta e Información al Cliente. 		Indicador <ul style="list-style-type: none"> • Participación en Ventas • Incremento en ventas • Incremento en unidades • Incremento precio por unidad • Fidelidad de clientes de cuenta • Satisfacción del cliente (Proceso 'Investigación de Mercados') 			
Recursos: Fisicos: Teléfono, Carpetas Documentación de apoyo que incluye Resultados de investigación de mercados entre otros. Software: ASI400, Client Acces, Office Hardware: PC		Autoridad y Responsabilidad Dueño del proceso: Gerente Comercial Ejecutores: Gerentes Regionales, Representantes Comerciales. Responsable de proceso : Gerente		Requisitos por cumplir del producto Cliente: Respeto a los convenios comerciales acordados. Legislación: Cumplir con las normas legales establecidas por el código de comercio (Arts 1010, 1011, 1013, 1028, 1031, 1032, 1033, 1034) Organización: Clientes nuevos, permanencia de los existentes y Rentabilidad.	

	<p align="center">MACROPROCESO GESTIÓN HUMANA</p> <p align="center">PERFIL OCUPACIONAL DEL CARGO</p>	<p>CÓDIGO: GHU-P1207</p>
<p>Nombre del Cargo: Representante Comercial Proceso: Comercial Macroproceso: Gestión Comercial Dependencia inmediata: Gerente Regional</p>		
<p align="center">OBJETIVO DEL CARGO</p>		
<p>Percibir e identificar las necesidades del cliente y traducirlas al interior de la organización, para concretar negocios y garantizar la participación de la empresa en el mercado con adecuados términos de rentabilidad.</p>		
<p align="center">RESPONSABILIDADES DEL CARGO</p>		
<p align="center">DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO</p>	<p align="center">CULTURA Y VALORES</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • El valor estratégico del cargo está representado en la habilidad y capacidad de quien lo desempeña, para identificar: <ul style="list-style-type: none"> > Mercados potenciales, > Necesidades de nuevos servicios a desarrollar, que nos generen ventaja competitiva. > Acciones de la competencia, que puedan comprometer la continuidad y vigencia de los acuerdos comerciales establecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actúa con disposición a escuchar y atender ágil y oportunamente las necesidades de sus clientes internos y externos. 	
<p>PROCESO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Acopia y actualiza</u> toda la información necesaria para la ubicación e identificación de clientes potenciales, de acuerdo con las estrategias comerciales vigentes. • <u>Planifica, programa y ejecuta</u> las visitas a los clientes seleccionados, para <i>indagar, interpretar y valorar</i> sus necesidades. 		

COMPETENCIAS TÉCNICAS	Conocimientos y experiencia = SABER
EDUCACIÓN:	<ul style="list-style-type: none"> • Profesional en Administración de Empresas o áreas afines. • Conocimiento en manejo de herramientas informáticas para administrar información.
EXPERIENCIA:	<ul style="list-style-type: none"> • 2 años como mínimo en cargos similares. • A pesar de que el titular del cargo responde individualmente por el desarrollo de su trabajo, forma parte de un grupo que realiza actividades interrelacionadas. Requiere de un conocimiento actualizado de su entorno, es decir estar al día con toda la información relacionada con el mercado, la empresa, los clientes y la competencia, las características del mercado, los productos y servicios entre otros.

POLITICAS DE VENTA TIERRANELA

1. Precios

Los precios de todos productos están expresados en pesos Colombianos, el producto no incluye el IVA por pertenecer a los productos básicos de la canasta familiar. La empresa se reserva el derecho de modificar algunas características de sus productos. La entrega es puerta a puerta y entregada directamente por **TIERRANELA**.

2. Proceso de su orden de compra

Al enviar su orden de compra recibirá su pedido en el termino de 4 días (en días hábiles y días de recibo establecidos por SUPERMERCADOS ROMI) Si un producto que seleccionó no se encuentra disponible, nos comunicaremos a su correo electrónico para avisarle.

3. Forma de pago

Se aceptan pagos en efectivo o a través del BANCO: BBVA Número de cuenta: 0168509859 Sucursal. 0412.. con un plazo máximo de pago de 15 días hábiles

4. Devolución de mercancía ò averías:

Todos las averías se harán con un cambio mano a mano el día de la entrega de el siguiente pedido y se realizará directamente con el jefe de bodega. Si la empresa al recibir la mercancía considera que el desperfecto reportado no ameritaba la devolución le avisará al cliente que no fue aceptada su devolución

.

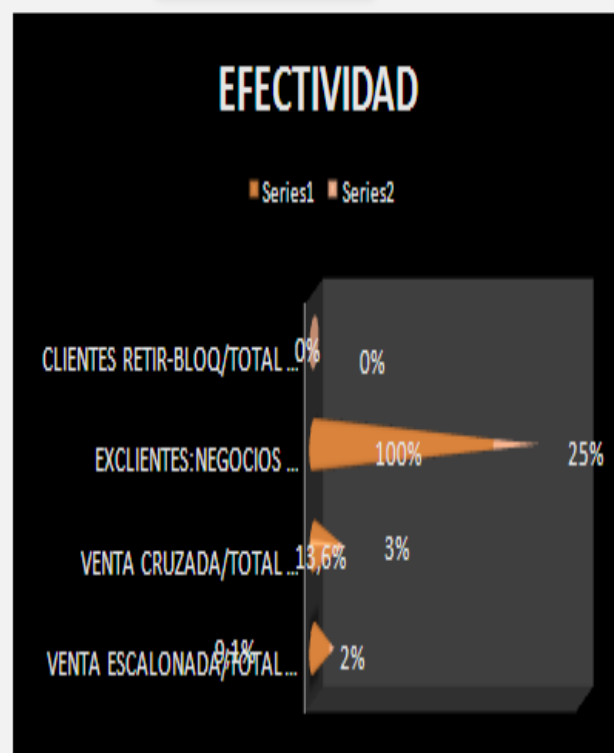
6. Cancelación de pedidos:

Se puede enviar un aviso para cancelar una orden de compra, siempre y cuando no haya recibido todavía la confirmación de su pedido.· Una vez que la empresa haya enviado la confirmación del pedido no se aceptará ninguna,

INDICADORES DE GESTION DE VENTA

Este es el prototipo de medicion para visita de clientes mantenimiento o post-venta

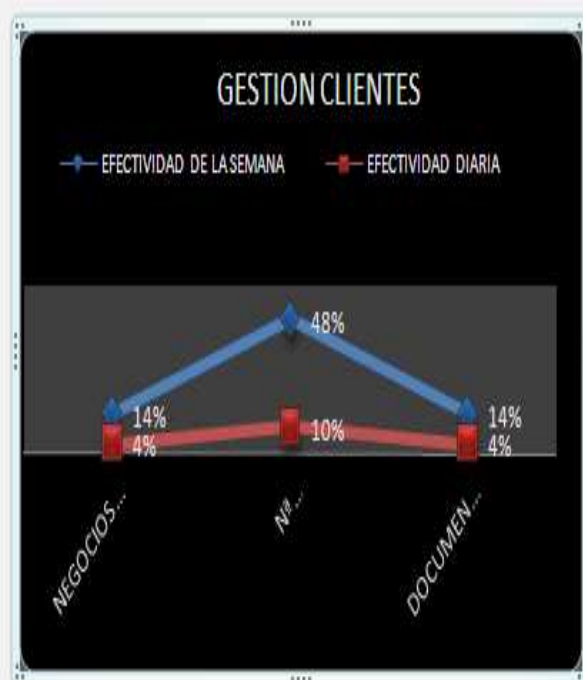
GESTION DE VENTAS	
del Marzo 22 al 25 DEL 2011	
ASISTENTE COMERCIAL	PILAR MARTINEZ
MTO. CLIENTES	38
VENTA ESCALONADA	2
VENTA CRUZADA	3
N° PROPUESTAS**	1
NEGOCIOS CERRADOS	0
VISITAS EXCIENTES	1
PROPUESTAS PRESENTADAS	1
NEGOCIOS CERRADOS	1
OTROS	
CLIENTES BLOQUEADOS	
FERIAS EMPRESARIALES	1
GESTION CARTERA	
TOTAL	41
% VISITAS DIARIAS	5,75%
DIAS PROMEDIADOS	4
PROMEDIO DE VISITAS	80
% CUMPLIMIENTO DE VISITAS	51,25%



INDICADORES	EFFECTIVIDAD DE LA SEMANA	EFFECTIVIDAD POR DIA	
VENTA ESCALONADA/TOTAL VISITAS MANTENIMIENTO	9,1%	2%	SE MEDIRA CON LA FACT MES A MES
VENTA CRUZADA/TOTAL CLIENTES VISITADOS MANTEN	13,6%	3%	
EXCIENTES:NEGOCIOS CERRADOS/PROPUESTAS PRESE	100%	25%	
CLIENTES RETIR-BLOQ/TOTAL VISITAS	0%	0%	

- **Este sera el prototipo de medición para los clientes prospectos visitados y nuevos:**

GESTION DE VENTAS	
del 22 de marzo al 25 /11	
ASISTENTE COMERCIAL	AMANDA GOMEZ
VISITAS CLIENTES PROSPECTOS	7
# DE PROP PRESENTADAS	11
RENEGOCIACION	2
NEGOCIOS CERRADOS	1
CLIENTES CON DOCUMENTACION	1
OTROS	
FERIAS	0
REUNIONES COMERCIALES	1
TOTAL	23
% VISITAS DIARIAS	1,2%
DIAS PROMEDIADOS	4
PROMEDIO DE VISITAS	26
% CUMPLIMIENTO DE VISITAS	88%



INDICADORES	EFECTIVIDAD DE LA SEMANA	EFECTIVIDAD DIARIA
NEGOCIOS CERRADOS/CLIENTES PROSPECTOS	14%	4%
Nº PROPUESAS/TOTAL CLIENTES VISITADOS	48%	10%
DOCUMENTACION DE CLIENTES/NEGOCIOS CERRADOS	14%	4%
EFECTIVIDAD	76%	17%

VENTA INDIRECTA

OBJETIVOS COMERCIALES

Lograr un incremento en ventas del 15% en el 2013 en relación con el volumen de ventas inicialmente pactadas.

Estructurar la fuerza de ventas de la compañía, que pueda atender y mantener las necesidades del cliente externo.

ACTIVIDADES	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	RESPONSABLE
PLANEACION DE LAS ENTRADAS DE LA GESTION DE VENTAS									AREA DE MERCADOTECNIA
DESARROLLO DE LA PLANEACION DE CADA ACTIVIDAD									AREA DE VENTAS
DESARROLLO DEL HACER DE CADA ACTIVIDAD									AREA DE VENTAS
VERIFICACION DE CADA ACTIVIDAD									AREA DE VENTAS
DESARROLLO DEL ACTUAR DE LA GESTION DE VENTAS EN GENERAL									GERENCIA Y AREA DE VENTAS
PLAN DE EJECUCION DE VENTAS									AREA DE VENTAS
VERIFICACION DEL COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE-FACTURACION									GERENCIA-AREA DE VENTAS-AREA DE
EVALUACION DE LOS INDICADORES									GERENCIA-AREA DE VENTAS-AREA DE

EVENTO DE LANZAMIENTO

El día 15 de Mayo a las 10 a.m, en el Centro de distribución de SUPERMERCADOS ROMI S.A. ubicado en Carrera 14 # 80-45 los Héroes se realizará un evento promocional con de la empresa **TIERRANELA** al cual serán invitados los clientes escogidos aleatoriamente y sus familias de acuerdo a la base de datos suministrada por el establecimiento, la actividad se dará a conocer a través de una tarjeta de invitación en donde les anunciaremos el lanzamiento del nuevo producto con la posibilidad de ganarse un espectacular LCD 32" con solo reunir 5 etiquetas de panela instantánea **TIERRANELA**, en cualquiera de sus presentaciones; la publicidad será realizada por medio de pendones, una impulsadora y la exhibición del producto.

14. Estrategias precio

Tipo de estrategia penetración- precios bajos

Tomando en consideración el ser nuevos en el mercado se debe optar por solo una de las estrategias de precio establecidas. La estrategia de penetración enfocada básicamente en reducir los precios debido a que es un producto nuevo, el precio podría constituir un freno para la compra, para luego así en el largo plazo seguir con las respectivas estrategias de mantenimiento y descreme.

Según los resultados de la investigación de mercados los clientes siguen siendo sensibles al precio, con esta estrategia podríamos penetrar en el mercado masivo de supermercados ROMI.

La competencia se caracteriza por manejar precios altos, esta puede ser una buena forma de contrarrestarla y quitarle parte de esa ventaja competitiva con la que cuenta.

La presentación de la caja dual esta direccionada al cliente como un mayor ahorro y aporte a su economía.

15. Objetivo de la estrategia

- Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que de ese modo, podamos lograr una rápida penetración y una rápida acogida.
- Reducir el precio de un producto, para que, de ese modo, podamos atraer una mayor clientela.
- Reducir los precios por debajo de la competencia, para que, de ese modo, podamos bloquearla y ganarle mercado.

16. Estrategia de penetración

LARGO PLAZO



DESNATADO O DESCREME

MEDIANO PLAZO.



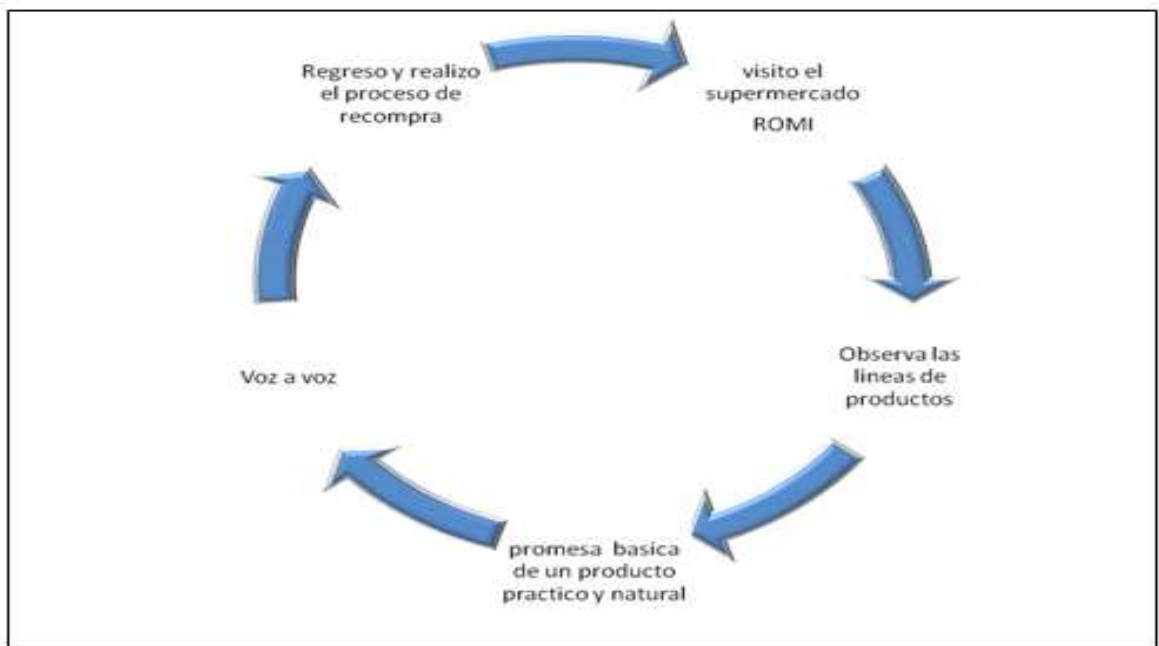
MANTENIMIENTO

CORTO PLAZO



PENETRACIÓN

17. Estrategia de servicio



“SATISFACCION DEL CLIENTE “

Objetivo: Ofrecer el servicio post venta adecuado respecto a requerimientos del cliente.

Ciclo del servicio

El **momento de verdad** está determinado cuando el cliente prueba el producto el cual una de sus promesas básicas es la practicidad y la naturalidad si este no llena sus expectativas el ciclo se rompe. Para lo cual se debe poner especial cuidado en la preservación del producto respecto a su almacenamiento así este llegará en las condiciones correctas.

18. Estrategia servicio Post-venta

- Tendremos un sistema de reposición que se realizará siempre y cuando el cliente Supermercados ROMI, nos comunique que el producto tiene defectos de fabricación como: Termo formados rotos, empaques averiados, cajas sumidas entre otros.
- Se realizara una evaluación del servicio prestado y la percepción del cliente frente a este.
- La atención será la más adecuada ya que el éxito de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Estos son los principales protagonistas y el factor más importante que interviene en el juego de los negocios.

TRIANGULO DEL SERVICIO



➤ REDISTRIBUCIÓN DE INVENTARIOS

Después que usted nos soliciten la entrega de la mercancía en un destino específico, podrán darnos instrucciones para reubicar dicha mercancía en los stand con nuestras mercaderistas. si así lo requieren, además de ello realizamos inventario de la mercancía en el momento de que usted lo pueda requerir.

➤ VALORES AGREGADOS

- ✓ Entrega en cada punto
- ✓ Sistema de Información de Recepción de pedidos
- ✓ Degustación en cada punto

Confidencial Página 77 15/07/2011

SERVICIOS ELECTRÓNICOS: En nuestra página Web informativa www.tierranela.com.co se realizara el seguimiento y la respectiva retroalimentación respecto a los requisitos del cliente.

Por medio de la web 2.0 se realizara el contacto directo para así ofrecer un mejor servicio .

Implementación del e-commerce con la única finalidad de abarcar mas mercado y proporcionar mayor accesibilidad a cada uno de nuestros productos.

19.Aspectos Legales

- Debe estar legalmente constituida e inscrita a la Cámara de Comercio de Bogotá.
- Debe estar adscrita a la Dirección de Impuestos Nacionales.
- Solicitud del certificado del INVIMA.
- Contar con el personal idóneo y Capacitado para la transformación de la panela
- Maquinaria diseñada expresamente para dicho proceso productivo, cumpliendo todas las condiciones de calidad, con la documentación, registros y las licencias requeridas.

20.Agencias nacionales de vigilancia sanitaria

En Abril de 2003 se firmo un acuerdo entre los ministerios de Agricultura, Protección Social, Comercio Industria y Turismo, la DIAN, el Invima, la Fiscalía, la Policía, Corpoica, Fedepanela, Asocaña, Procaña, las gobernaciones de Cundinamarca, Valle, Caldas, Risaralda y Antioquia, para crear el Comité Nacional para vigilar la calidad de la panela, con el fin de controlar y prevenir la producción ilegal de panela a través de los derretideros de azúcar, con lo cual la DIAN reforzará las medidas de control en las fronteras para evitar la entrada de azúcar de forma ilegal, además se hará un seguimiento a las ventas de mieles a las licoreras, entre otras medidas tomadas por el Gobierno Nacional. En este sentido, en junio de 2004 se creó la Comisión Nacional Intersectorial de Vigilancia de la Calidad de la Panela, a través del Decreto 1774 de 2004, con la cual se busca hacer cumplir la normatividad en lo referente a inspección sanitaria, vigilancia y control de la calidad de la panela.

*Fuentes : www.dane.gov.co/daneweb_V09

*Fuente www.anvisa.gov.br/esp/index.htm

21. Impuestos

De acuerdo a lo establecido por la DIAN, la panela esta excluida del IVA ya que pertenece a los treinta y siete productos básicos de la canasta familiar siempre y cuando no pierda su propiedad de ser la elaborada por la extracción y evaporación del jugo de la caña de azúcar en trapiches paneleros.

Y lo que se establece el artículo 424 del Estatuto Tributario que la venta de los bienes que se señalan en la mencionada disposición no causa el impuesto a las ventas, adicionada por la Ley 818 de 2003, artículo 1º en los siguientes términos: Chancaca (panela, raspadura). Obtenida de la extracción y evaporación en forma artesanal de los jugos de caña de azúcar en trapiches paneleros.

22. Control de precios

De acuerdo a la ley 40 /90 sostiene que “ Artículo 1o. Para efectos de esta Ley se reconoce la producción de panela como una actividad agrícola desarrollada en explotaciones que, mediante la utilización de trapiches, tengan como fin principal la siembra de caña con el propósito de producir panela y mieles vírgenes para el consumo humano, y subsidiariamente para la fabricación de concentrados o complementos para la alimentación pecuaria.” Y en el mismo articulo “Parágrafo 2o. Para mantener la clasificación de actividad agrícola, los establecimientos paneleros no deberán tener una capacidad de molienda superior a diez (10) toneladas por hora”.

La diferencia entre los precios pagados al productor y al consumidor de panela, en el lapso entre enero de 2005 a febrero de 2009, ha sido en promedio de un 101% con una tendencia ascendente en todo el período. En enero de 2008 esta diferencia fue del 119% y a enero de 2009 ascendió a 122%.

Los precios de la panela en el mercado nacional presentan un marcado patrón estacional. Desde enero de cada año los precios al productor, y al consumidor, ascienden aceleradamente hasta mayo y a partir de ese mes comienzan a descender, con una leve recuperación en noviembre y enero, meses desde los cuales comienza nuevamente el comportamiento estacional. Podemos, entonces inferir que existen dos momentos en los precios al productor en Colombia durante una año: entre enero y julio los precios son altos (se encuentra por

encima de su media), y desde agosto hasta diciembre los precios se deprimen (y se encuentran por debajo de su media)

Igualmente, existe un comportamiento cíclico en los precios de panela que obedece al período vegetativo de la caña panelera pero también al efecto sustitución entre panela y azúcar.

23. Registro de la marca

Nuestro proceso de marca es el siguiente:

Presentar la solicitud de depósito de nombres y enseñas comerciales ante Superintendencia de Industria y Comercio todo presentado en una carpeta de color rosado marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante, nombre o enseña comercial solicitado y nombre del representante legal o apoderado tamaño oficio debidamente legada y foliada en el Centro de Documentación e Información de la Superintendencia de Industria y Comercio, donde se asignara un número de radicación vigente durante todo el trámite:

Papeles requeridos.

-Diligenciamiento el formulario (petitorio)

-Indicar la actividad que realizará TIERRANELA

-Presentación del Certificado de Existencia y representación legal expedido con un término no superior a 90 días.

Comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del BANCO DE BOGOTA No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio.

23. CEDULAS PRESUPUESTALES

POLITICAS EMPRESARIALES	
Distribución de utilidades	20%
Comisión x venta	1.25%
Imporrenta	35,8%
Reserva legal	10%
Tasa interna de oportunidad	30%
Año comercial	12 meses
Años del proyecto	5

23.1 Proyección de ventas

NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR	Ventas Promedio mensual	AÑO				
		2012	2013	2014	2015	2016
Tarro x 500 grs maracuyá	280	3.360	3.427	3.530	3.671	5.507
sachets x 25 sobres 250 grs maracuyá	350	4.200	4.284	4.413	4.589	6.884
Tarro x 500 grs papayuela	260	3.120	3.182	3.278	3.409	5.113
sachets x 25 sobres 250 grs papayuela	280	3.360	3.427	3.530	3.671	5.507
Tarro x 500 grs yerbabuena	250	3.000	3.060	3.152	3.278	4.917
sachets x 25 sobres 250 grs yerbabuena	240	2.880	2.938	3.026	3.147	4.720
Tarro x 500 grs frutos tropicales	280	3.360	3.427	3.530	3.671	5.507
sachets x 25 sobres 250 grs frutos tropicales	350	4.200	4.284	4.413	4.589	6.884
Total	2290					
<i>Crecimiento</i>			0,02	0,03	0,04	1,50
<i>Factor de Crecimiento</i>			1,02	1,03	1,04	1,5

			VU	V total Mes
Tarro x 500 grs	maracuyá	280	6500	1820000
sachets x 25 sobres 250 grs	maracuyá	350	3200	1120000
Tarro x 500 grs	papayuela	260	6500	1690000
sachets x 25 sobres 250 grs	papayuela	280	3200	896000
Tarro x 500 grs	yerbabuena	250	6500	1625000
sachets x 25 sobres 250 grs	yerbabuena	240	3200	768000
Tarro x 500 grs	frutos tropicales	280	6500	1820000
sachets x 25 sobres 250 grs	frutos tropicales	350	3200	1120000
TOTAL MES			2290	10859000

DESCRIPCIÓN	NOMBRE DEL CARGO	Sueldo mensual	1	2	3	4	5
Salario	Agente Comercial	1.000.000	12.000.000	12.122.400	12.158.767	12.207.402	12.256.232
Cesantias 8,33%		83.300	999.600	1.009.796	1.012.825	1.016.877	1.020.944
Primas de servicios 8,33%		83.300	999.600	1.009.796	1.012.825	1.016.877	1.020.944
Vacaciones 4,17%		41.700	500.400	505.504	507.021	509.049	511.085
Int Cesantias 1%		10.000	120.000	121.224	121.588	122.074	122.562
Parafiscales 9%		90.000	1.080.000	1.091.016	1.094.289	1.098.666	1.103.061
Salud 8,5%		85.000	1.020.000	1.030.404	1.033.495	1.037.629	1.041.780
Pensión 12,5%		125.000	1.500.000	1.515.300	1.519.846	1.525.925	1.532.029
Aux transporte 63.600		63.600	763.200	770.985	773.298	776.391	779.496
Arp 0,522%		5220	62.640	63.279	63.469	63.723	63.978
Dotación							
		587.120	7.045.440	7.117.303	7.138.655	7.167.210	7.195.879
Factor de proyección anual según % de crecimiento			2%	3%	4%	5%	

DESCRIPCIÓN	NOMBRE DEL CARGO	Sueldo mensual	1	2	3	4	5
Salario	Operario de descargue	536.600	6.439.200	6.504.880	6.540.359	6.577.025	6.614.906
Cesantias 8,33%		44.699	536.385	541.856	541.856	541.856	541.856
Primas de servicios 8,33%		44.699	536.388	541.859	541.859	541.859	541.859
Vacaciones 4,17%		22.376	268.512	271.251	271.251	271.251	271.251
Int Cesantias 1%		5.366	64.392	65.049	65.049	65.049	65.049
Parafiscales 9%		48.294	579.528	585.439	585.439	585.439	585.439
Salud 8,5%		45.611	547.332	552.915	552.915	552.915	552.915
Pensión 12,5%		6.707	80.484	81.305	148.305	216.325	285.376
Aux transporte 63.600		63.600	763.200	770.985	776.566	782.201	787.891
Arp 0.522%		2.801	33.612	33.955	39.536	45.171	50.861
Dotación				-	2.794	5.615	8.463
		284.153	3.409.833	3.444.614	3.525.570	3.607.682	3.690.959
Factor de proyección anual según % de crecimiento				2%	3%	4%	5%

DESCRIPCIÓN	NOMBRE DEL CARGO	Sueldo mensual	1	2	3	4	5
Salario	Moledor	536.600	6.439.200	6.504.880	6.540.359	6.576.248	6.612.549
Cesantias 8,33%		44.699	536.385	541.856	541.856	541.856	541.856
Primas de servicios 8,33%		44.699	536.388	541.859	541.859	541.859	541.859
Vacaciones 4,17%		22.376	268.512	271.251	271.251	271.251	271.251
Int Cesantias 1%		5.366	64.392	65.049	65.049	65.049	65.049
Parafiscales 9%		48.294	579.528	585.439	585.439	585.439	585.439
Salud 8,5%		45.611	547.332	552.915	552.915	552.915	552.915
Pensión 12,5%		6.707	80.484	81.305	81.305	81.305	81.305
Aux transporte 63.600		63.600	763.200	770.985	770.985	770.985	770.985
Arp 0.522%		2.801	33.612	33.955	33.955	33.955	33.955
Dotación				-	74.916	151.339	229.300
		284.153	3.409.833	3.444.614	3.450.854	3.457.220	3.463.714

DESCRIPCIÓN	NOMBRE DEL CARGO	Sueldo mensual	1	2	3	4	5
Salario	concentrador y vaporado	600.000	7.200.000	7.273.440	7.348.356	7.424.779	7.502.740
Cesantías 8,33%		49.980	599.760	605.878	612.118	618.484	624.978
Primas de servicios 8,33%		49.980	599.760	605.878	612.118	618.484	624.978
Vacaciones 4,17%		25.020	300.240	303.302	306.426	309.613	312.864
Int Cesantías 1%		6.000	72.000	72.734	73.484	74.248	75.027
Parafiscales 9%		54.000	648.000	654.610	661.352	668.230	675.247
Salud 8,5%		51.000	612.000	618.242	624.610	631.106	637.733
Pensión 12,5%		75.000	900.000	909.180	918.545	928.097	937.842
Aux transporte 63.600		63.600	763.200	770.985	778.926	787.027	795.290
Arp 0.522%		3.132	37.584	37.967	38.358	38.757	39.164
				-	-	-	-
		377.712	4.532.544	4.578.776	4.625.937	4.674.047	4.723.125
	Factor de proyección anual según % de crecimiento			2%	3%	4%	5%

DESCRIPCIÓN	NOMBRE DEL CARGO	Sueldo mensual	1	2	3	4	5
Salario	Ingeniero de alimentos/	1.100.000	13.200.000	13.334.640	13.471.987	13.612.095	13.755.022
Cesantías 8,33%		91.630	1.099.560	1.110.776	1.122.216	1.133.888	1.145.793
Primas de servicios 8,33%		91.630	1.099.560	1.110.776	1.122.216	1.133.888	1.145.793
Vacaciones 4,17%		45.870	550.440	556.054	561.782	567.624	573.584
Int Cesantías 1%		11.000	132.000	133.346	134.720	136.121	137.550
Parafiscales 9%		99.000	1.188.000	1.200.118	1.212.479	1.225.089	1.237.952
Salud 8,5%		93.500	1.122.000	1.133.444	1.145.119	1.157.028	1.169.177
Pensión 12,5%		137.500	1.650.000	1.666.830	1.683.998	1.701.512	1.719.378
Aux transporte 63.600		63.600	763.200	770.985	778.926	787.027	795.290
Arp 0.522%		5.742	68.904	69.607	70.324	71.055	71.801
				-	-	-	-
		639.472	7.673.664	7.751.935	7.831.780	7.913.231	7.996.320
	Factor de proyección anual según % de crecimiento			2%	3%	4%	5%

Nombre del Cargo	Salario	Total	Prestacion	Prestacion	Salario + Prestacion	Salario + Prestacion
	Mensual	Anual	Mensual	Anual	Mensual	Anual
Agente comercial	1.000.000	12.000.000	587.120	7.045.440	1.587.120	19.045.440
Operario de descargue	536.600	6.439.200	284.153	3.409.836	820.753	9.849.036
Moedor	536.600	6.439.200	284.153	3.409.836	820.753	9.849.036
concentrador y vaporador	600.000	7.200.000	377.712	4.532.544	977.712	11.732.544
Ingeniero de alimentos	1.100.000	13.200.000	639.472	7.673.664	1.739.472	20.873.664
TOTAL	3.773.200				5.945.810	71.349.720

Inv en equipos	Cantidad	Valor Unidad	Valor total
Bascula	2	350.000	700.000
Molino	1	410.000	410.000
prelimpiador	1	228.000	228.000
Evaporadora	1	120.000	120.000
Valor Total			1.458.000

<i>Elementos de aseo</i>			
Descripción	Ctd Mensual	Valor unitario	Valor total
Recojedor	0.25	1.500	375
escoba	0.25	2.000	500
Desinfectante piso	1	1.500	1.500
Jabon liquido para las manos	1	2.000	2.000
			4.375

<i>Cafeteria</i>			
Descripción	Ctd Mensual	Valor Unitario	Valor total
Botellon de agua	2 Botellones	6500	13000
café	6 kilos	3500	21000
Azucar	3 libras	2500	7500
Mezcladores	2 paq	1500	3000
Vasos	2 paq	1700	3400
			47900

<i>Papeleria</i>			
Ctd Mensual	Ctd Mensual	Valor Unitario	Valor total
Hojas para registrar inventarios	100	50	5000
Carpetas	10	1100	11000
Cosedora	1	2600	2600
Perforadora	1	1800	1800
Ganchos	1	1500	1500
caja de esferos	1	3200	3200
			25100

23.2 Depreciación y amortización

Activo	Vida Util	Inv. Inicial	1	2	3	4	5	Depreciacion Acumulada	Valor en libros
Computador	5	1.100.000	220.000	220.000	220.000	220.000	220.000	1.100.000	
Oficina	25	45.000.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	9.000.000	36.000.000
vehiculo	5	17.000.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	3.400.000	6.800.000
Impresora -multifuncional	2	900.000	450.000	450.000	450.000	450.000	450.000	2.250.000	1.350.000
escritorio	1	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000	600.000	480.000
Sillas (5)	2	260.000	130.000	130.000	130.000	130.000	130.000	650.000	390.000
Totales		63.280.000	5.900.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	15.900.000	45.020.000

23.3 OUTSORSING

CONCEPTO	VALOR
Estudio de mercado	
{ fotocopias - encuestas	10.000
Alquiler videograbadora entrevista	35.000
Alquiler salon focus group	35.000
Adecuacion del salon	20.000
Desplazamientos	12.000
Total	112.000

GASTOS OPERACIONALES DE VENTA

CONCEPTO	MES	AÑOS				
		1	2	3	4	5
GASTOS PERSONAL	5.945.810	6.260.938	6.386.157	6.647.989	6.900.613	7.176.637
IMPUESTOS	800.000	842.400	859.248	894.477	928.467	965.606
GASTOS LEGALES	250.000	263.250	268.515	279.524	290.146	301.752
COV VENTAS	1.357.375	1.429.316	1.457.902	1.517.676	1.575.348	1.638.362
PUBLICIDAD	1.000.000	1.053.000	1.074.060	1.118.096	1.160.584	1.207.007
TOTAL	9.353.185	9.848.905	10.045.884	10.457.766	10.855.161	11.289.368
% DE CRECIMIENTO IPC	2011	5,3	2,0	4,1	3,8	4
FACTOR CRECIMIENTO		0,053	0,02	0,041	0,038	0,04

PUNTO DE EQUILIBRIO	
<i>CONCEPTO</i>	GASTOS DE INVENTARIOS
Tarro	cada producto x Mes
Etiqueta de tarro	1500
500 grs de panela pura	400
Embalaje	250
Mililitro de esencia	50
	2200
Total x 40 unidades	88000
Caja	
Etiqueta caja plegable	1500
250 grs de panela pura	200
Embalaje	233
Mililitro de esencia	50
	1983
Total x 120 unidades	237960
Costos caja y tarro	325960
Gastos de personal	5945810
Diversos	77.375
Gastos indirectos	
servicios	180000
Publicidad	500000
arriendo	200000
Total	7.229.145

UNIDADES	CONCEPTO	VENTAS	Valor Unidad	AÑO			
		MES		2012	2013	2014	2015
1	Tarro x 500 grs	280	6500	1.820.000	1.856.400	1.912.092	1.988.576
2	sachets x 25 sobres 250 grs	350	3200	1.120.000	1.142.400	1.176.672	1.223.739
3	Tarro x 500 grs	260	6500	1.690.000	1.723.800	1.775.514	1.846.535
4	sachets x 25 sobres 250 grs	280	3200	896.000	913.920	941.338	978.991
5	Tarro x 500 grs	250	6500	1.625.000	1.657.500	1.707.225	1.775.514
6	sachets x 25 sobres 250 grs	240	3200	768.000	783.360	806.861	839.135
7	Tarro x 500 grs	280	6500	1.820.000	1.856.400	1.912.092	1.988.576
8	sachets x 25 sobres 250 grs	350	3200	1.120.000	1.142.400	1.176.672	1.223.739
	Total unidades a producir	2290	38800	10.859.000	11.076.180	11.408.465	11.864.804
	Total ventas mensual			10.859.000	11.076.180	11.408.465	11.864.804

ANEXO 1.

CONTRATO COMERCIAL

CONTRATO DE VENTA Y COMERCIALIZACION DE PANELA

INSTANTÁNEA PULVERIZADA CON SABORES

GINA PAOLA MARTIN MONTAÑEZ, mayor de edad y vecino de esta ciudad, identificado con la cédula de ciudadanía No. 52814361 quien obra en nombre y representación de TIERRANELA S.A. Sociedad legalmente constituida mediante Escritura Pública No. 2775 del 7 de Mayo de 2006 en la Notaría sexta (6) de la ciudad de Bogotá, con Matrícula Mercantil No. 21-015380-4 con domicilio en esta misma ciudad e identificada con el NIT 860016062-4 quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **EL CONTRATISTA (O TIERRANELA S.A.)**, y **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** representada en este acto por **AURELIO GALLO** en su calidad de representante legal, quien en adelante y para efectos del presente contrato se denominará **SUPERMERCADOS ROMI S.A.**(en adelante **TIERRANELA** o **EL CONTRATANTE** acuerdan suscribir el presente contrato a fin de establecer relaciones comerciales para el servicio de transporte de mercancías, de acuerdo con los términos y condiciones que se expresan en las siguientes cláusulas de este contrato.

PRIMERA. OBJETO: El presente contrato tiene como objeto establecer los términos y condiciones mediante los cuales, en caso de ser aceptado por **SUPERMERCADOS ROMI S.A., TIERRANELA**, bajo su entera y absoluta responsabilidad y autonomía técnica, financiera y directiva **comercializará** los productos según la oferta aceptada por **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** en donde serán exhibidos en los diferentes almacenes **SUPERMERCADOS ROMI S.A. A NIVEL NACIONAL ANEXO 1 (Oferta Comercial)**, el cual se adjunta al presente documento y forma parte integral del mismo.

Parágrafo Primero El costo que representen las mercaderistas será asumido por **TIERRANELA**.

Parágrafo Segundo Los descuentos por promociones que otorgue **SUPERMERCADOS ROMI S.A.**, serán asumidos por este mismo.

SEGUNDA: TERRITORIO. TIERRANELA Comercializará los productos objeto de este contrato en el territorio nacional de Colombia donde existan los almacenes **ALKOSTO** y podrán extenderse estos servicios donde el cliente lo requiera, previo acuerdo de las partes el cual constara por escrito.

TERCERA: EXCLUSIVIDAD. Las Partes reconocen expresamente que **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** no le otorga exclusividad alguna a **TIERRANELA**. bajo el presente Contrato y que **TIERRANELA** podrá prestar ofrecer los productos a otra compañía con objeto social similar, por lo tanto, cualquiera de las Partes podrá suscribir acuerdos cuyo objeto sea similar al estipulado en el presente contrato En consecuencia **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** podrá contratar libremente mercancías de panela instantánea con otros proveedores,

CUARTA CAMBIO MANO A MANO: En caso de que se efectúen cambios por averías o vencimiento, estos deberán ser comunicados a **TIERRANELA**. con una anticipación no inferior a 3 día hábiles quien determinará la responsabilidad.

QUINTA. Pagos: SUPERMERCADOS ROMI S.A. pagará a **TIERRANELA**, el valor el valor de sus pedidos de acuerdo a la negociación establecida.

TIERRANELA., asumirá directamente los impuestos que se generen por su actividad y con respecto de los cuales y de acuerdo con la ley sea sujeto pasivo de los mismos. En ningún caso **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** descontara suma o valor alguno sin la autorización expresa y escrita **TIERRANELA.**, a quien se le deberá informar por escrito la naturaleza del descuento, para su posterior aprobación.

SEXTA. Término de pago: **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** pagará a **TIERRANELA**, los servicios prestados dentro de los siguientes treinta (60) días calendario a aquel en que El **TIERRANELA.**, haya presentado las correspondientes facturas, las cuales deberán cumplir con todos y cada uno de los requisitos exigidos en el Estatuto Tributario y por cualquier norma legal vigente aplicable. **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** se reserva el derecho de rechazar y no cancelar los valores indicados en cada factura, hasta tanto **TIERRANELA.** no presente las facturas con sujeción a las normas legales aplicables.

PARAGRAFO. Condiciones para la radicación de facturas: **TIERRANELA** deberá previamente a la radicación de cada factura haber cumplido con el proceso señalado por **SUPERMERCADOS ROMI S.A**

SEPTIMA. Tarifas: **TIERRANELA.** y **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** las tarifas tendrán vigencia de un año después de haber firmado el presente contrato .

NOVENA. Declaraciones de las Partes

9.1. En el presente contrato, **TIERRANELA** y **SUPERMERCADOS ROMI S.A..** Declaran y garantizan mutuamente que:

- Son sociedades debidamente constituidas y válidamente existentes y que poseen plena capacidad como personas jurídicas para conducir sus negocios.
- Poseen plenos poderes y están debidamente autorizadas a celebrar el presente contrato y a cumplir cualesquier obligaciones en éste asumidas.
- El presente contrato constituye obligación legal, válida y vinculante para cada una de las Partes, exigible contra las mismas de acuerdo con sus términos y condiciones.
- Ningún registro o autorización de cualquier autoridad gubernamental son exigidos para que la celebración del presente contrato y la consumación de las transacciones en ella previstas sean válidas. No es necesario el consentimiento de terceros para permitir la ejecución de las operaciones aquí previstas.

- La celebración del contrato y la ejecución de las operaciones en ella previstas no violarán ninguna disposición de sus documentos societarios, ni cualquier ley, reglamento, ordenanza, decreto, sentencia o regla a que las Partes, sus socios o cualquiera de sus bienes estén sujetos, bien como no violarán cualquier disposición o resultarán en el vencimiento anticipado de cualquiera de sus obligaciones, ni tampoco resultarán en la creación o imposición de cualquier gravamen sobre cualquiera de sus bienes.
 - No hay acciones, procesos, procedimientos o investigaciones pendientes en su contra ante cualquier juzgado, tribunal u órgano administrativo que puedan perjudicar su derecho o capacidad de celebrar el acuerdo derivado del presente contrato o de ejecutar a cabalidad las transacciones en él previstas.
 - Tienen pleno conocimiento de todas las obligaciones y responsabilidades que les fueron impuestas como resultado del presente contrato.
- 9.2. En caso de violación de cualquiera de las declaraciones *supra*, o de constatación de incorrecciones o inexactitudes relativas a las mismas, la Parte violadora quedará obligada a indemnizar a la Parte inocente por todos los daños o perjuicios derivados de referidas violaciones y/o incorrecciones.

DÉCIMA. Prohibición: Le queda prohibido a las partes ceder los efectos obligacionales derivados del presente contrato, sin el consentimiento previo y escrito de la otra parte. Si alguna de las partes contraviniera esta estipulación, la cesión no tendrá efectos jurídicos.

DÉCIMA PRIMERA. Solemnidad: Todos los acuerdos o instrucciones que se den entre el **TIERRANELA** y **SUPERMERCADOS ROMI S.A.** en relación a los servicios objeto del presente contrato, se deberán dar por escrito y con la firma de las personas autorizadas para ello, conforme con el presente esquema de contrato.

DÉCIMA SEGUNDA. Término del contrato: El término de vigencia para las obligaciones derivadas del presente contrato es de 12 meses, contados a partir de la fecha de iniciación de los servicios, término que se podrá prorrogar, en las mismas condiciones pactadas, si ellas se ponen de acuerdo para tal efecto con una antelación no inferior a 2 meses a la fecha del vencimiento. No existe renovación automática.

PARÀGRAFO. Causales de terminación de contrato: El presente contrato de servicios de Transporte se dará por terminado por:

- El incumplimiento sistemático de las obligaciones de las partes que surgen del presente contrato, el acuerdo de niveles de servicio y los demás documentos anexos a la oferta.
- Por el mutuo acuerdo de las partes, de lo cual se dejará constancia escrita por los representantes legales de las empresas.
- Por cumplimiento del término de duración sin que las partes acuerden previamente su renovación.

DECIMO TERCERA.- CUMPLIMIENTO DE NORMAS.- En cualquier caso en que la comercialización de los de los productos objeto del presente contrato esté sujeto al cumplimiento de normas especiales en materia cambiaria, comercial, fiscal o de cualquier otro orden dentro del territorio Colombiano, será obligación de **TIERRANELA.** dar cabal cumplimiento a tales normas especiales donde legalmente sea responsable.

DÉCIMA CUARTA.- AUTONOMÍA.- Las Partes realizarán sus actividades de manera autónoma e independiente y utilizarán en el cumplimiento de su labor su propio personal, sin que haya subordinación jurídica alguna entre las Partes, sus colaboradores y dependientes.

SUPERMERCADOS ROMI S.A. y TIERRANELA., declaran que el objeto del presente contrato es de naturaleza comercial y que no existe ningún vínculo laboral entre ellas, sus empleados, funcionarios o contratistas y, por tanto, conceptos tales como honorarios, salarios, subsidios, afiliaciones, indemnizaciones y demás prestaciones legales o extralegales que sobrevengan por causa o con ocasión de los servicios de dicho personal serán asumidos exclusivamente por cada una de las Partes con respecto a sus empleados, funcionarios o contratistas.

El presente contrato no dará lugar a la formación de una sociedad de hecho, agencia o de una relación de cuentas en participación, ni contiene acto de apoderamiento, de modo que los actos o acuerdos que celebre cada una de las Partes en el giro ordinario de sus negocios, así como los demás actos o trámites que realice frente a autoridades estatales o terceras partes, no se entenderán efectuados en nombre o por cuenta de la otra Parte, ni darán a terceros el derecho para reclamar a la otra Parte el cumplimiento de cualquier obligación derivada de tales actos o acuerdos.

DÉCIMA QUINTA.- INDEMNIDAD. Cada una de las Partes mantendrá indemne y libre de daño y defenderá a la otra y cada uno de los funcionarios directores, empleados, representantes y contra todo reclamo, requerimiento, demandas, juicio, procedimiento, mandatos judiciales, sentencias, ordenes y decretos presentados, realizados o pronunciados en contra de todos o de cualquiera de ellos y todos los daños, pérdidas y expensas sufridas o incurridas por ellos o por cualquiera de ellos resultantes de o relacionados con el presente contrato y que sean imputables a la otra Parte.

DECIMA SEXTA.- CUMPLIMIENTO. Sin perjuicio de los procedimientos y cláusulas que regulan lo relativo al manejo de averías y servicio, se realizarán reuniones periódicas para la verificación y mejora de los KPI's de las partes, para lo cual el rango mínimo permitido de cumplimiento será del 95%.

DÉCIMA SEPTIMA.- FUERZA MAYOR O CASO FORTUITO.- No habrá responsabilidad para ninguna de las Partes en el desarrollo del presente contrato, ante la ocurrencia de eventos o de hechos debidos a circunstancias de Fuerza Mayor o Caso Fortuito en los términos del Código Civil Colombiano. En cualquier

caso, las Partes deberán comprobar la ocurrencia de dichas circunstancias dentro de los tres (3) días hábiles siguiente a la fecha en que ocurrió el hecho que se pretende justificar como un evento de Fuerza Mayor o Caso Fortuito.

VIGESIMA.- NATURALEZA JURÍDICA. Los efectos jurídicos y obligacionales derivados de la aceptación del presente contrato forman parte de un acto jurídico regulado por las normas de derecho privado. En consecuencia, su interpretación, cumplimiento, ejecución, terminación y liquidación estará sometida en primer lugar a las cláusulas acordadas por las Partes y, en su defecto a lo dispuesto en el Código de Comercio y en las normas correspondientes del Código Civil.

VIGESIMA PRIMERA.- INTEGRIDAD. El presente contrato junto con todos los documentos anexos a la misma, constituye el marco de entendimiento integral aceptado por ambas partes, y reemplaza a partir de su aceptación cualquier convenio, acuerdo o comunicación anterior entre las Partes sobre el mismo tema.

VIGESIMA SEGUNDA.- DIVISIBILIDAD. La invalidez e inexigibilidad de alguna o algunas de las disposiciones objeto del presente contrato no afectará la validez o exigibilidad de las demás. En estos eventos las Partes se obligan a negociar de buena fe una cláusula válida y legalmente exigible que tenga el mismo propósito o finalidad de la que adolece del vicio de invalidez o inexigibilidad con el fin de sustituirla.

VIGÉSIMO TERCERA.- MODIFICACIONES. El objeto del presente contrato solamente podrá ser modificado mediante documento escrito suscrito por las dos Partes o que realice el mismo esquema de contrato aceptado que el presente documento desarrolle.

VIGÉSIMO CUARTA.- RENUNCIA A DERECHOS. Ninguna omisión, demora o acción de alguna de las Partes en el ejercicio de cualquier derecho, facultad o recurso derivado del objeto del presente contrato podrá ser considerada como una renuncia al mismo y, el no-ejercicio particular o parcial de cualquiera de tales derechos, facultades o recursos tampoco impedirá el ulterior ejercicio del mismo o de cualquier otro derecho, facultad o recurso. La renuncia por escrito de alguna de las Partes a cualquier derecho, facultad o recurso, en particular y en un determinado momento, no será considerada como renuncia de ningún derecho, facultad o recurso que la Parte pueda tener en el futuro, sino expresamente sobre el tema específico objeto de la renuncia.

VIGÉSIMO QUINTA.- ENCABEZAMIENTOS. El encabezamiento de una cláusula se incluye por conveniencia de referencia solamente y no afectará el significado o interpretación de las disposiciones del contrato.

VIGESIMO SEXTA.- NOTIFICACIONES. Todas las comunicaciones que en relación con el presente contrato se generen entre las Partes, deberán ser enviadas vía Fax o correo físico o electrónico, recomendado o certificado, a las siguientes direcciones:

TIERRANELA S.A.S

Atención.:	Gloria Silva López
Cédula de Ciudadanía:	59'165.989 De Bogotá
Dirección:	Calle 64 N° 99-62
Teléfono:	2249763
Fax:	2246258
Celular:	3017169583
Bogotá D. C. Colombia	
Correo Electrónico:	glorita1710@tierranela.com

SUPERMERCADOS ROMI S.A.

Atención.:	Aurelio Gallo
Cédula de Extranjería:	357,694
Dirección:	Héroes con calle 72
Teléfono:	4376868
Fax:	57-1-487-0707
Correo Electrónico:	augallogerencia@alksoto.com.co

Dichas comunicaciones se entenderán recibidas al día de su despacho en el caso de aquellas que se envíen por correo electrónico o Fax y al día siguiente de dicho despacho en los demás casos.

VIGESIMO SEPTIMA.- Cláusula compromisoria: Toda controversia o diferencia que surja en virtud del desarrollo del presente contrato, su interpretación, ejecución, terminación, liquidación o incumplimiento que no pueda ser resuelta directamente por las partes, será sometida a la decisión de un Tribunal de Arbitramento Legal, el cual estará integrado por un (1) árbitro nombrado por el Centro de Conciliación y Arbitraje de la Cámara de Comercio de Bogotá. El

Tribunal así constituido, fallará en derecho y estará sujeto a la legislación Colombiana. Así mismo, el Tribunal estará sujeto a los procedimientos establecidos en esta materia por la ley vigente. El Tribunal así conformado, sesionará en la ciudad de Bogotá. La parte vencida asumirá todos los gastos, agencias y costos del trámite arbitral.

GINA PAOLA MARTIN M.

Representante Legal

TIERRANELA S.A

AURELIO GALLO

Representante Legal

SUPERMERCADOS ROMI

ANEXO 2

OFERTA COMERCIAL

Bogotá, 16 de Junio de 2011

Señor

AURELIO GALLO

GERENTE

SUPERMERCADOS ROMI S.A.

Bogotá

ASUNTO: OFERTA DE VENTA Y COMERCIALIZACION DE PANELA INSTANTANEA PULVERIZADA CON SABORES

Respetados Señores

Le presentamos las condiciones establecidas para la venta y comercialización de nuestros productos en sus puntos de venta , con vigencia hasta el 31 de agosto de 2011

PRODUCTOS TIERRANELA S.A:

Con el propósito de contribuir de manera significativa en el logro de sus objetivos empresariales, TIERRANELA pone a su disposición un completo portafolio de productos:

- **PANELA INSTANTÀNEA PULVERIZADA X 250 GR EMPAQUE: BOLSA DE POLIPROPILENO SABOR NATURAL EMBALAJE X 2 UNIDADES.**

- **PANELA INSTANTÀNEA PULVERIZADA X 500 GR TARRO SABORES SURTIDOS. EMPAQUE: TARRO SABOR LIMON, PAPAYUELA, NARANJA, MARACUYÀ Y COCO.**

Para más información visite nuestra página web www.tierranela.com.co o solicite la presencia de un Representante Comercial.

REDISTRIBUCIÓN DE INVENTARIOS

Después que usted nos haya solicitado la entrega de su mercancía en un destino específico, podrá darnos instrucciones para reubicar dicha mercancía en los stand con nuestras mercaderistas, Y si usted lo requiere, realizamos inventario de la mercancía en el momento de que usted lo pueda requerir.

VALORES AGREGADOS

- Entrega en cada punto
- Sistema de Información de Recepción de pedidos
- Degustación en cada punto

SERVICIOS ELECTRÓNICOS: En nuestra página Web www.tierranela.com.co usted cuenta con nuestro amplio portafolio de productos

CONDICIONES COMERCIALES

La oferta de la primera negociación sería por el pedido de 7.200 unidades comprendidas por 120 cajas x 48 tarros sabores surtidos y 60 cajas x 24 de dispensadores de sachets sabores surtidos, se daría el impulso y degustación de

dos semanas por punto de venta donde se garantizaríamos el 60% de la venta, a 30 días de pago

Y el alcance de oferta si existiera una renegociación sería de 9.120 unidades con la degustación ofrecida inicialmente y un 10% de dc/to adicional a los mismos 30 días de pago.

FACTURACION: Los cortes de facturación se hacen los días 6, 12, 18, 24 y último día de cada mes. El plazo de pago concedido es de treinta (60) días a partir de la fecha de expedición de cada factura. De acuerdo a su necesidad y conveniencia podrá tomarse un plazo adicional al pactado reconociendo por esta financiación una tasa del 1.5%, cifra que podrá variar de acuerdo a las condiciones del mercado. El pago de las facturas que se generen por este concepto es de carácter inmediato ya que para ellas no aplica el plazo de pago concedido para las facturas de servicios.

En caso de encontrar alguna inquietud con respecto a la información incluida en este documento y en el tarifario adjunto, le agradecemos comunicarse con nosotros.

Cordialmente,

GINA PAOLA MARTIN

Representante legal

ANEXO 3.PANTALLAZOS BLOG Y SLIDE

<http://tierranel.wordpress.com/>

The screenshot displays the WordPress blog interface for 'tierranela'. The header includes navigation links for 'My Account', 'My Blog', 'Blog Info', 'Subscribe', and 'Add New', along with search bars for WordPress.com and the site itself. The main content area features a post titled 'Uncategorized' dated May 24, 2010. The post text describes 'Tierranela' as a microenterprise producing 100% natural instantanees. Below the text are social media sharing options for Twitter and Facebook, and a 'Compartir electrónico' button. A 'Comments' section is visible at the bottom of the post. To the right of the post is a featured image of a sachet and instantanees. The sidebar on the right contains sections for 'Friends & links' (with links to 'Discuss' and 'Get Inspired') and 'Monthly archives' (listing 'May 2010'). The footer includes 'Pages' (with a link to 'About') and 'Monthly archives'.

WordPress navigation: Blog Info ▾ | Subscribe ▾ | Add New ▾ | Search WordPress.com

tierranel
Just another WordPress.com site

[Home](#) [About](#)

BIENVENIDOS

Empresa dedicada al diseño, desarrollo, producción y comercialización de endulzantes y bebidas refrescantes e hidratantes naturales instantáneas, elaboradas a base de jugo de caña panelera.

Panela 100% Natural

Panela Instantánea 100% Natural

- Panela
- Panela
- Panela
- Panela

My Account • My Blog •  Blog Info • Subscribe • Add New • [Search WordPress.com](#) [This Site](#) [All Sites](#)

Just another WordPress.com site [Home](#) [About](#)

Hello world!

- Ofrecer en nuestros productos el mejor precio y la más alta calidad.
- Ofrecer al mercado objetivo innovación y variedad en sabores
- Entrar al mercado de consumo masivo y posicionar los productos que pan de azúcar Tierranela ofrece.
- Comercializar nuestros productos en las principales ciudades del país.

[Blog at WordPress.com.](#)

o Slide de la empresa

slide Create Sign In Sign Up Search

 **Tierranela** October 24 2010 | Bogotá 33 COL | 4 pictures | [View my Profile!](#) Enter your Email OK

slide 

Gallery View
▶ Original View
Full Screen

 Like

Report inappropriate content

Create Your Own



Tierranela

October 24 2010 | Bogotá 33 COL | 4 pictures | [View my](#)

Enter your Email

[Profile!](#)



slide

Gallery View
▶ Original View
Full Screen

Report inappropriate content



Tierranela

October 24 2010 | Bogotá 33 COL | 4 pictures | [View my](#)

Enter your Email

[Profile!](#)



slide

Tierranela

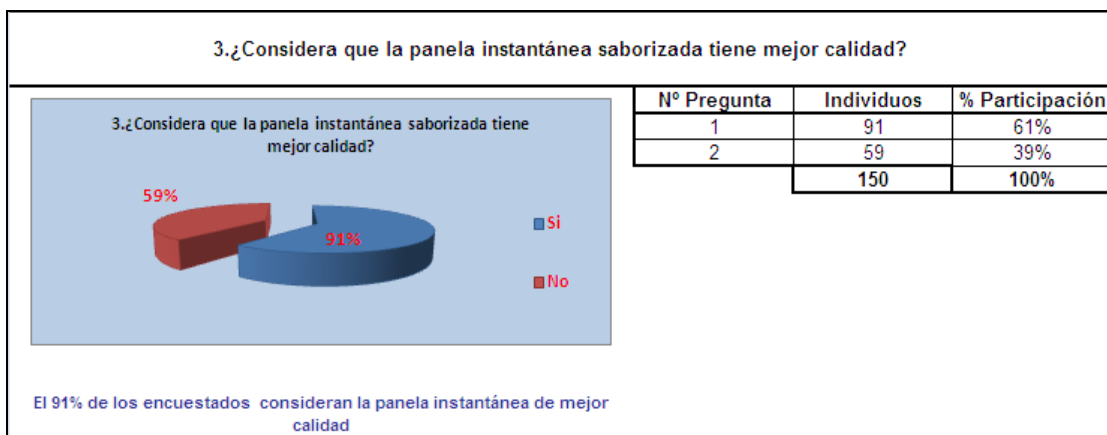
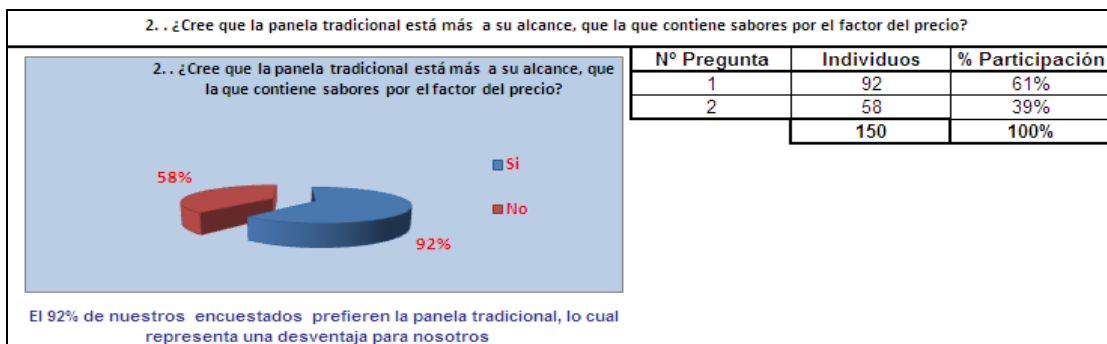
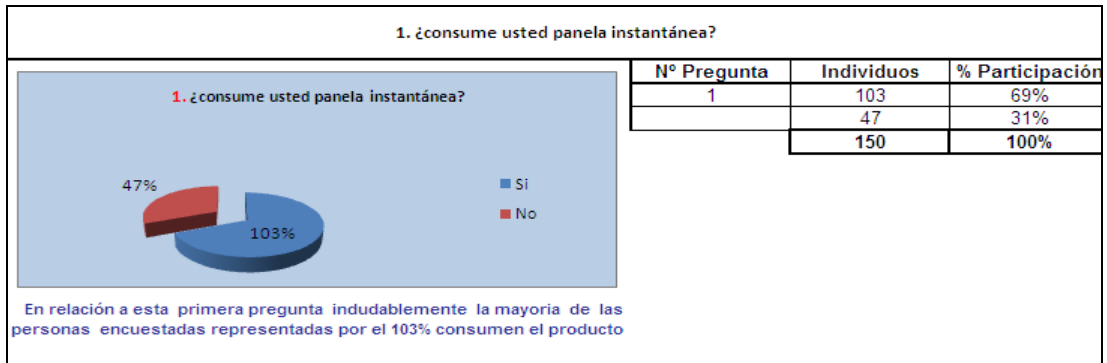
NUEVO SABOR A PINA

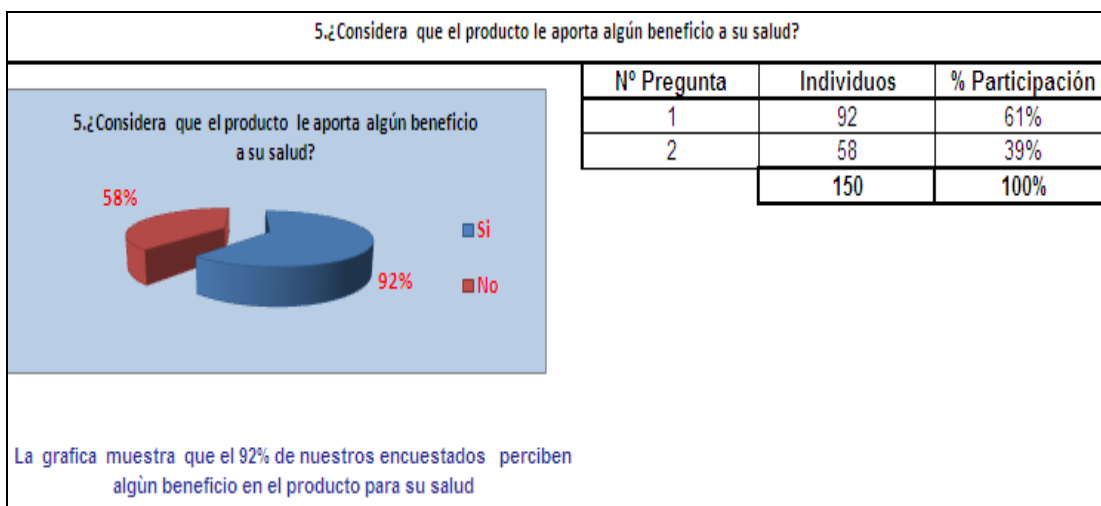
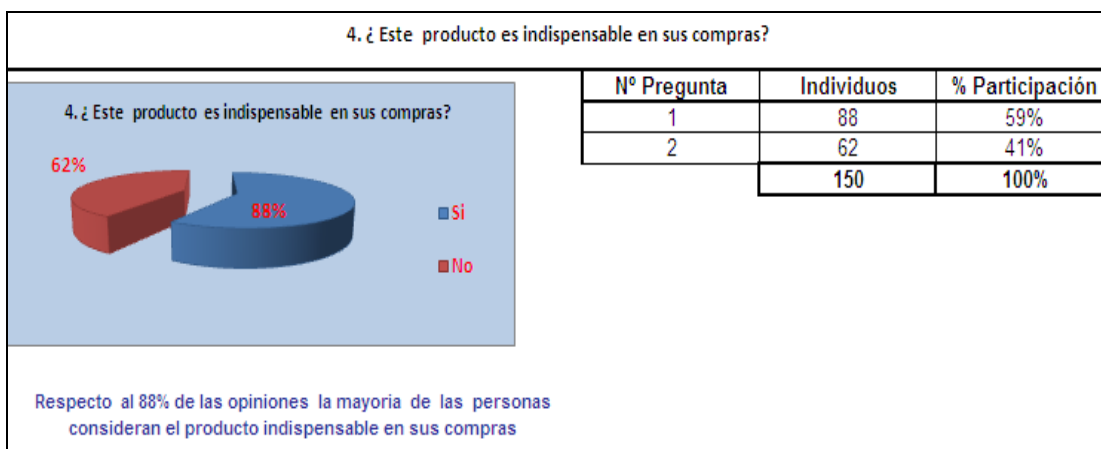
Tierranela extraída de las mejores cañas de Azúcar siempre Colombiana 100% Natural

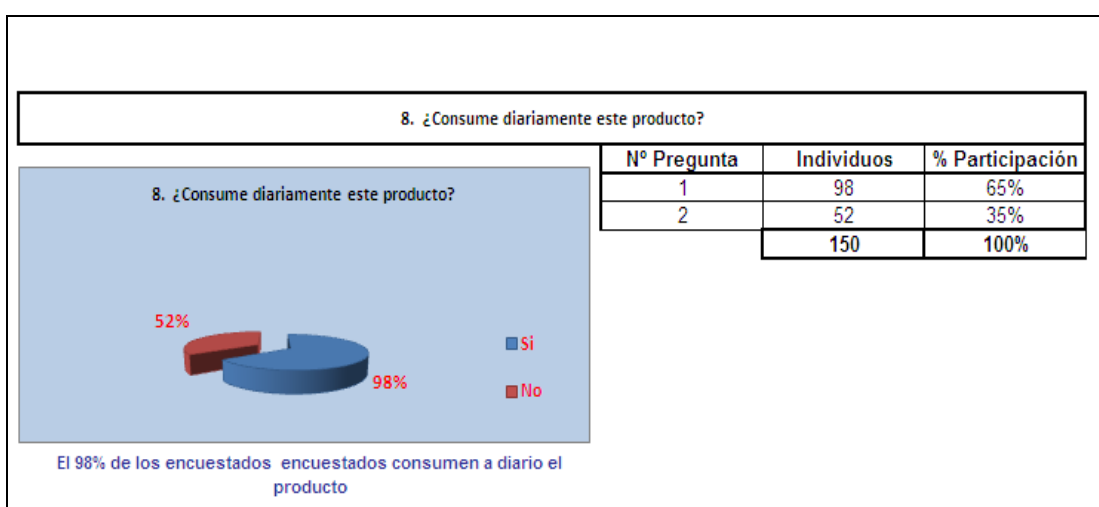
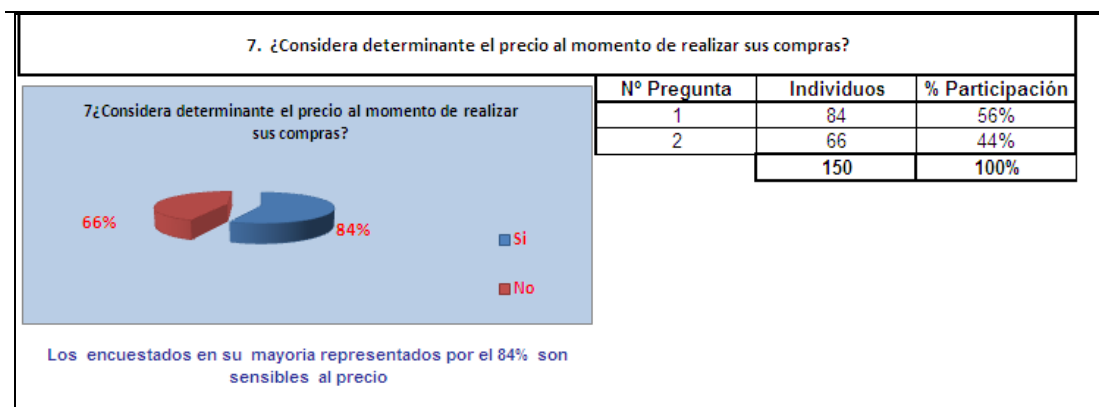
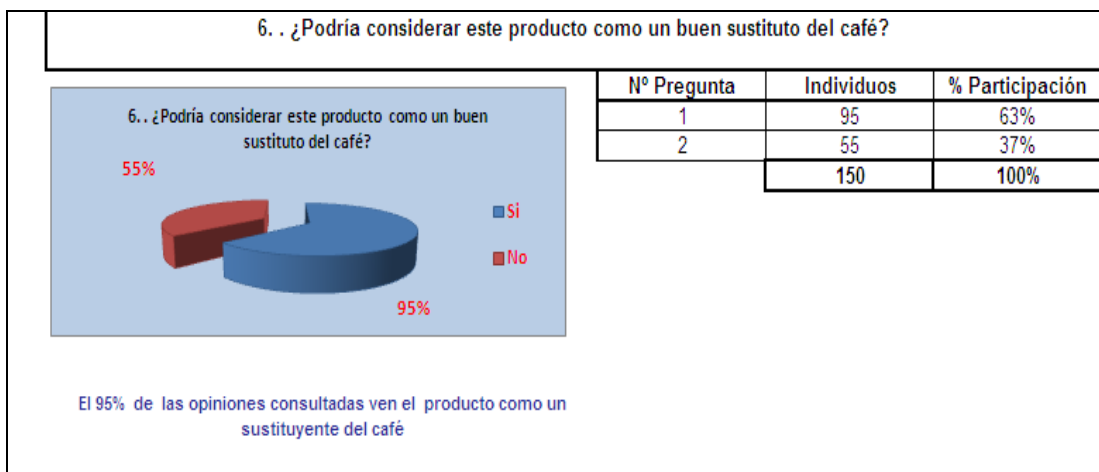
Gallery View
▶ Original View
Full Screen

Report inappropriate content

ANEXO 4. RESULTADOS DE ENCUESTAS







9. ¿Este es un prototipo de producto similar al tradicional pero en presentación pastilla, por su presentación implica un costo mayor, usted lo incluiría en sus compras si este prometiera que es más costoso pero mucho más rendidor que los demás?

9. ¿Este es un prototipo de producto similar al tradicional pero en presentación pastilla, por su presentación implica un costo mayor, usted lo incluiría en sus compras si este prometiera que es más costoso pero mucho más rendidor que los demás?



Nº Pregunta	Individuos	% Participación
1	78	81%
2	72	75%
	150	156%

Las respuestas son muy equivalentes, con un porcentaje del 78% que llevarían el producto a un costo mayor contra un porcentaje del 22% que dicen que no lo llevarían, nos indica que nuestros encuestados son sensibles al precio

10. ¿Incluiría en sus compras el mismo producto pero de una marca totalmente diferente que le ofrece la posibilidad de llevar una caja por 25 sachets que contenga dos sabores diferentes por el mismo precio?

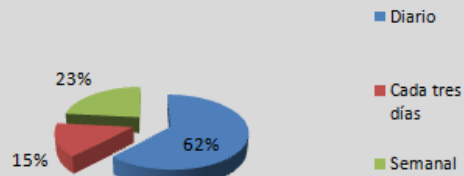
10. ¿Incluiría en sus compras el mismo producto pero de una marca totalmente diferente que le ofrece la posibilidad de llevar una caja por 25 sachets que contenga dos sabores diferentes por el mismo precio?



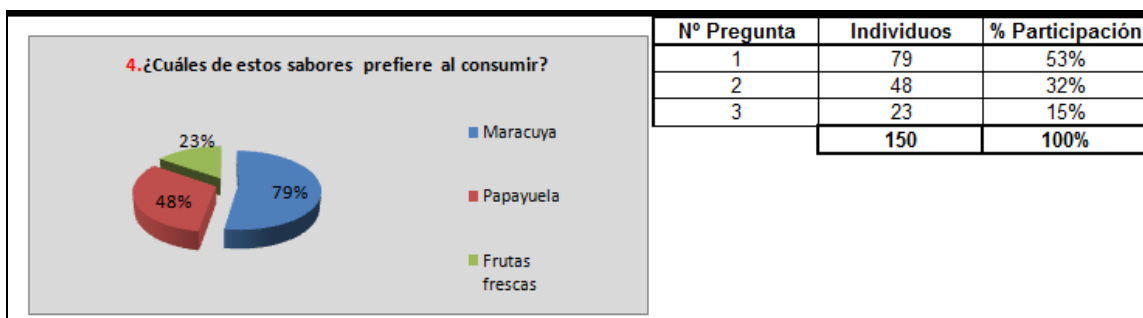
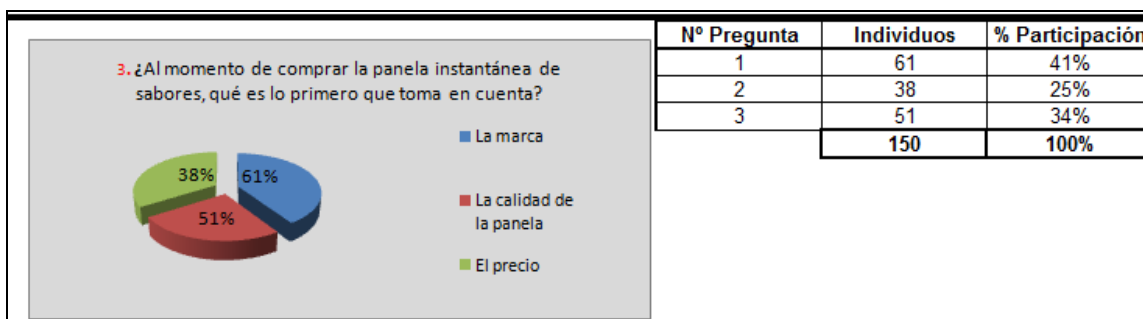
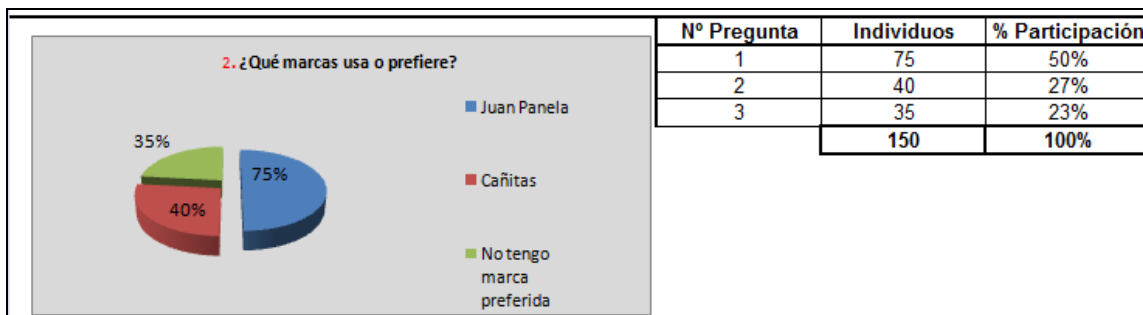
Nº Pregunta	Individuos	% Participación
1	127	132%
2	23	24%
	150	156%

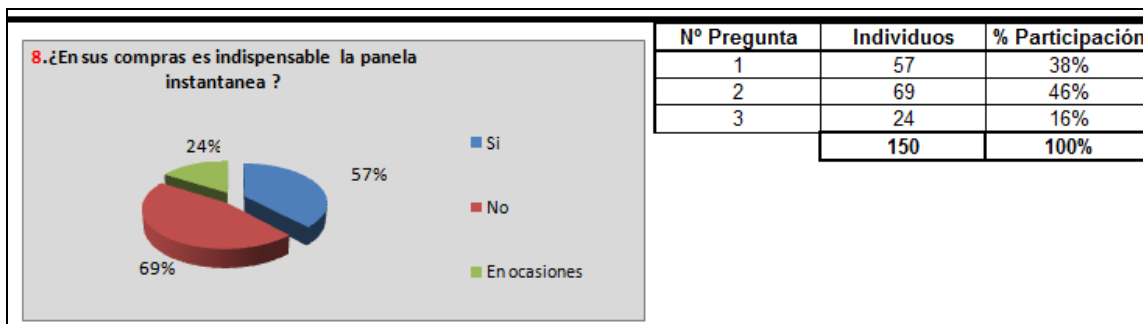
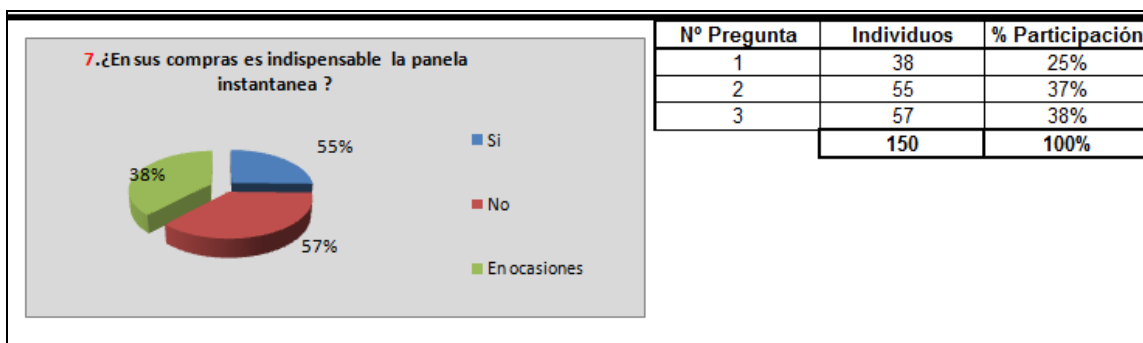
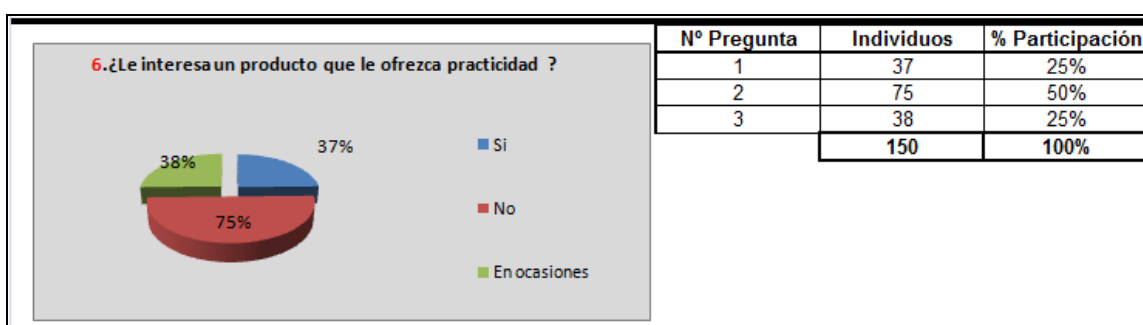
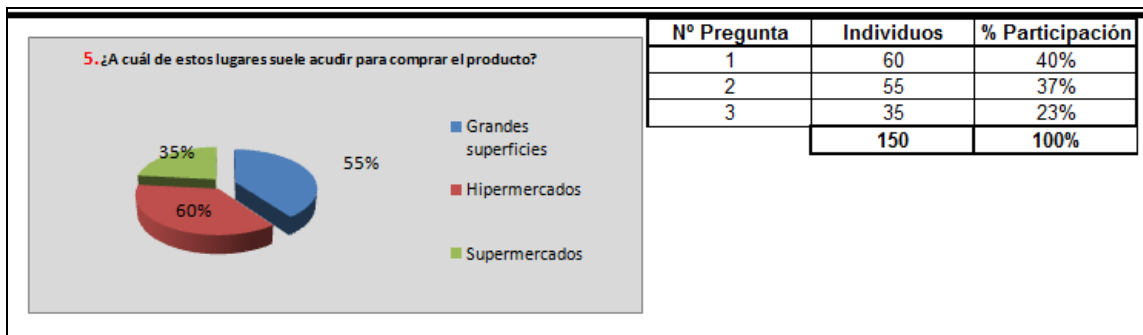
Respecto a esta pregunta se determina que el 127% de los encuestados incluiría el producto que se pretende lanzar al mercado

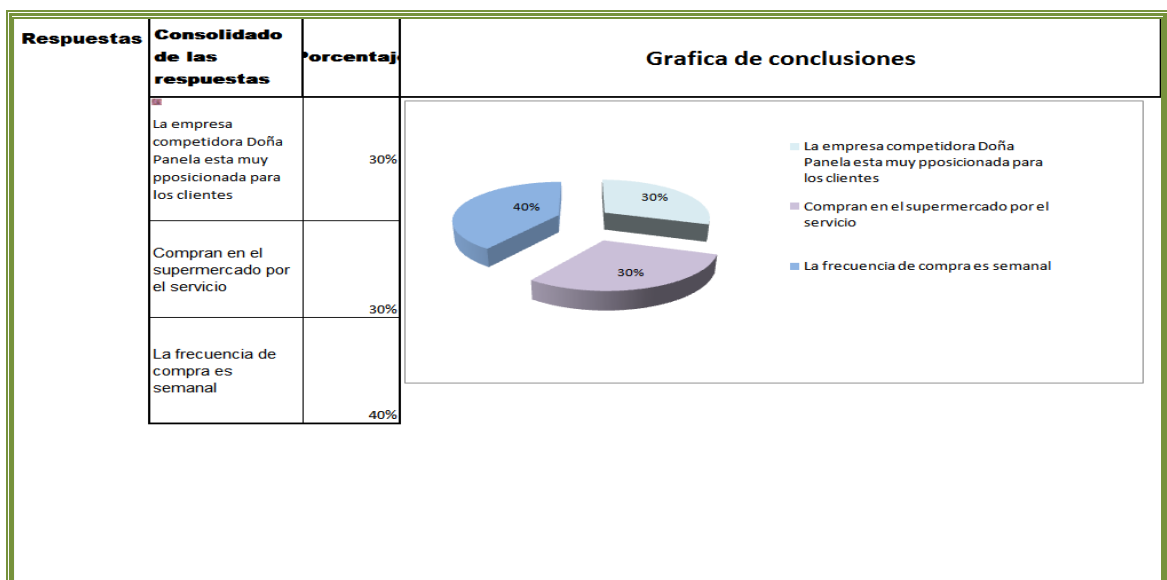
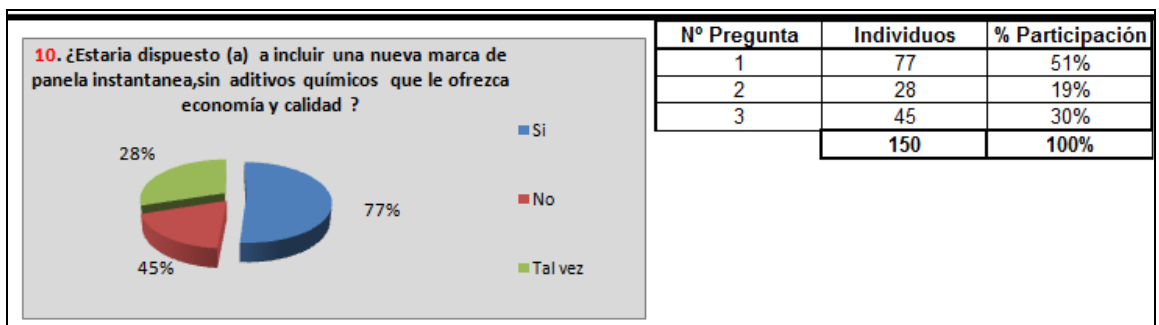
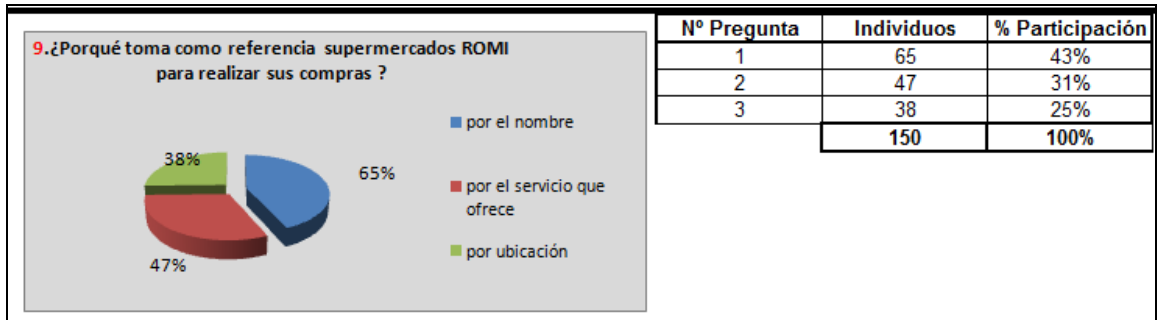
1. ¿Cual es su frecuencia de consumo de panela instantanea?



Nº Pregunta	Individuos	% Participación
1	93	62%
2	22	15%
3	35	23%
	150	100%







DISEÑO ENCUESTA OPCIÓN MÚLTIPLE

Estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva presentación respecto a la tradicional panela instantánea. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles de las siguientes marcas de panela instantánea tiene una mayor recordación por usted?

- Doña Panela
- Juan panela
- Cañitas del Valle
- No recuerdo en el momento

2. ¿Es usted quien decide que productos se consumen en su hogar, así mismo quien realiza la compra de ellos?

- Siempre
- Algunas Veces
- Nunca

3. ¿Con que frecuencia consume el producto?

- Diario
- Cada tres días
- Semanal

4. ¿Qué marcas usa o prefiere?

- Doña Panela
- Juan Panela
- Cañitas
- Otras
- No tengo marca preferida

5. ¿Al momento de comprar la panela instantánea de sabores, qué es lo primero que tiene en cuenta?

- La marca
- La calidad de la panela
- El precio
- Otros

6. ¿Cuáles de estos sabores prefiere al consumir?

- Maracuyá
- Papayuela
- Frutas frescas
- Otros

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para comprar el producto?

- Grandes superficies
- Hipermercados
- Supermercados
- Tiendas de barrio

8. ¿Cuál de los siguientes factores tiene más importancia para usted a la hora de llevar el producto?

- Precio
- Calidad
- Recordación

9. ¿Cuál es la frecuencia de compra respecto al producto?

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- Cada 3 meses
- Otros

10. ¿Por qué toma este supermercado como referencia para realizar sus compras?

- Buen nombre
- Ubicación
- Servicio

BALANCE GENERAL		
	Año 1	Año 2
TOTAL ACTIVOS	62.280.000	12456000
activos corrientes	20.760.000	4152000
inventarios	10.380.000	2076000
activos no corrientes	31.140.000	6228000
TOTAL PASIVOS	7.229.145	1445829
pasivos corrientes	2.545.000	509000
pasivos no corrientes	4.684.145	936829
TOTAL PATRIMONIO	55.050.855	11010171

P Y G	Año 1	Año 2
ingresos	10.859.000	2171800
costo de venta	7.229.145	1445829
UTILIDAD BRUTA	3.629.855	725971
gastos transporte	2.500.000	500000
otros gastos	1.860.000	372000
TOTAL GASTOS	4.360.000	872000
UTILIDAD NETA	1.860.000	372000

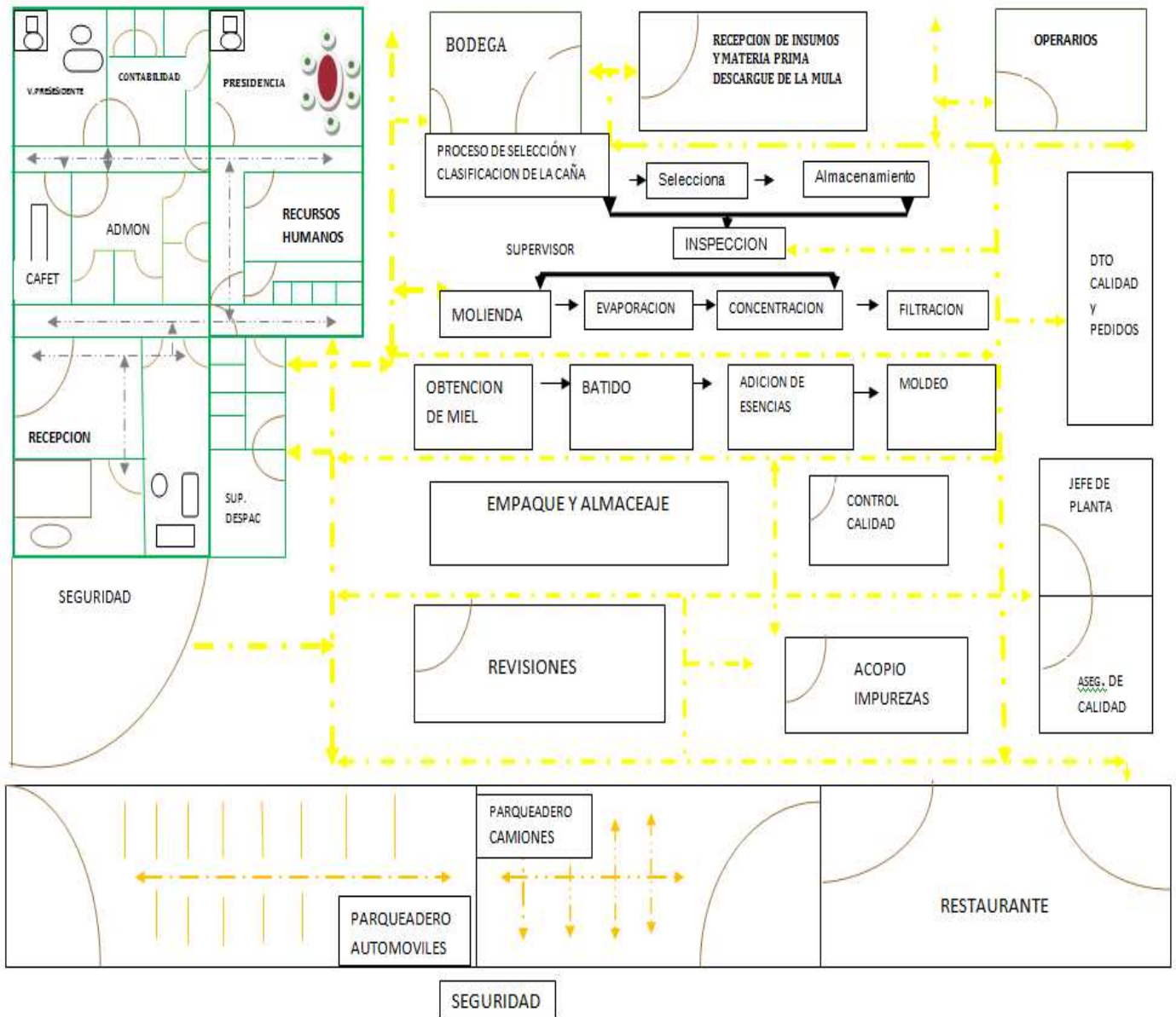
Respecto al punto de equilibrio se calculan unos gastos de \$ 7.229.145 y un promedio de ventas de \$ 10.859.000, para un total de 2290 unidades en las dos presentaciones de tarro y sachets.

Obteniendo una utilidad de \$ 3.629.855, para el segundo año así se continué con el mismo volumen de ventas la empresa se podría mantener en un punto de equilibrio vendiendo las mismas unidades ya que por el momento los costos serian fijos.

ANEXO 5. ESTADO DE RESULTADOS

		Año 2	Año 3	Año 4
INGRESOS POR VENTAS	10,850,000	2170000	3255000	1.302.000
COSTO DE VENTAS	5,229,145	1.045.829	313.749	125.499
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	3,000,000	6.000.000	1.800.000	720.000
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	2,255,212	451.042	135.313	54.125
Gastos Operacionales de Administración	1.850.437	370.087	111.026	44.410
Gastos Operacionales de ventas	1.500.775	300.155	90.047	36.019
Utilidad Operacional	2.844.788	568.958	170.687	68.275
Utilidad Antes de Impuestos	2.844.788	568.958	170.687	68.275
Impuestos Sobre la Renta	995.676	199.135	59.741	23.896
Utilidad Después de Impuestos	1.849.112	591.716	177.515	71.006
Reserva Legal	184.911	36.982	11.095	4.438
Utilidades Netas a Distribuir o Capitalizar	1.664.201	332.840	99.852	39.941

ANEXO 6. DISTRIBUCIÓN FÍSICA DE PLANTA



CONCLUSIONES

La aportación fundamental de este trabajo es proponer la comercialización directa del producto “Panela instantánea TIERRANELA” y cada vez abarcar más almacenes de cadena en Bogotá y al tener la oportunidad de realizar el desarrollo del proyecto ya que vale la pena sacar adelante una empresa que una empresa que además de dedicarse al diseño, desarrollo, producción y comercialización de endulzantes y bebidas refrescantes trabaja con productos 100% naturales elaborados a base de jugo de caña panelera.

BIBLIOGRAFIA

Texto Guía

- MANRIQUE ESTUPIÑAN, Roberto . Título: Moldeo de manejo computacional para la agroindustria panelera Febrero 2003 Abril 2004
- Corpoica, Fedepanela. Manual de caña de azúcar para la producción de panela. 2000.
- Fedepanela. Bases para un acuerdo de desarrollo de la Cadena agroindustrial de la panela. 2001.
- RODRÍGUEZ, B. G. La panela en Colombia frente al nuevo milenio. En Corpoica- Fedepanela, Manual de Caña de Azúcar, 2000.

Hipervínculos de apoyo

<http://www.fedepanela.org.co/>,

<http://www.minagricultura.gov.co>

<http://www.agronet.gov.co>

Correo electrónico Fedepanela: Margarita María Rodríguez Nope.
preciospanela@gmail.com

FERIAS DE EXPOSICIÓN

Feria de las colonias 2010.,Coorferias –Colombia

SEMINARIOS

Hernán Peña, Vicepresidente de Planeación Estratégica de McCANN
ERICKSON WORLDGROUP. **Seminario Tendencias del consumidor
Colombiano** HOTEL TEQUENDAMA, Bogotá. 24 mayo 2011

GLOSARIO:

- ✚ **SACHETS:** Sobre pequeño herméticamente sellado.
- ✚ **DISPENSADOR:** Caja dispensadora por 250 gramos.

- ✚ **CARTON CORRUGADO:** Estructura formada por un nervio central de papel ondulado (papel onda), reforzado externamente por dos capas de papel (papeles liners o tapas) pegadas con adhesivo en las crestas de la onda.

- ✚ **FEDEPANELA:** Es una organización nacional de carácter gremial, persona jurídica de derecho privado, sin ánimo de lucro, no asimilable a institución de utilidad común, sometida a las Leyes de la República e integrada por los productores de panela dentro del territorio de la República de Colombia

- ✚ **CONSUMIDOR PERCÁPITA:** Se determina consumo per capita al resultado del calculo que divise el PBI por los habitantes de un país

- ✚ **CACHAZA:** Hornilla, producción de panela, balances de masa y energía, eficiencia energética.

- ✚ **BAGAZO:** Residuo de la caña de azúcar. Se lo emplea como: materia prima para la fabricación de papel; combustible; alimento de ganado; abono, etc.