





PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
CREMA DE FRUTA

MARCA MORATTO

LUIS ALEXANDER ORTIZ AVENDAÑO
YAMID FABIAN PARDO MERCHAN
ESTEFANIA PAREJA RODRIGUEZ
JOSE RAUL SALGADO CORDOBA
LADY JOHANA SIERRA FLECHAS
KAREN LORENA TORRES BAUTISTA

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA D.C
2.011



PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE
CREMA DE FRUTA

MARCA MORATTO

LUIS ALEXANDER ORTIZ AVENDAÑO
YAMID FABIAN PARDO MERCHAN
ESTEFANIA PAREJA RODRIGUEZ
JOSE RAUL SALGADO CORDOBA
LADY JOHANA SIERRA FLECHAS
KAREN LORENA TORRES BAUTISTA

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo en Gestión de Mercadeo

Sandra Patricia Ospina

Tutor Profesora Plan de Mercados

CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
BOGOTA D.C
2.011



Nota de aceptación

Firma de director

Firma calificador

Bogotá D.C, 30 de Mayo de 2.011



Dedicamos este proyecto de grado primero que todo a Dios quien es el ser que nos ha dado la vida y por quien estamos en este mundo, a nuestros padres por apoyarnos, darnos la fuerza y hacernos creer en nosotros mismos y a los profesores quienes con sus enseñanzas y paciencia a lo largo de la carrera nos guiaron y fueron parte fundamental en el logro de nuestro objetivo.

Karen, Lady, Estefanía, Raúl, Fabián y Luis.



AGRADECIMIENTOS

Los autores de este plan le queremos agradecer a:

Dios por permitirnos vivir esta experiencia.

La universidad por brindarnos el conocimiento y las herramientas necesarias para nuestro aprendizaje.

A la profesora Sandra Ospina y el profesor José Allen Torres quienes fueron personas fundamentales en la realización de este proyecto.

Por último les agradecemos a todas aquellas personas que de una u otra forma contribuyeron en nuestra formación y creyeron en nosotros desde un comienzo.



TABLA DE CONTENIDO	pagina
1. INTRODUCCION	13
2. RESUMEN EJECUTIVO	14
3. VISION	16
4. MISION	16
5. SITUACION.....	17
5.1 Matriz mefi	17
5.2 Matriz mefe	20
5.3 Matriz mime	24
5.4 Matriz dofa	25
6. OBJETIVOS	27
6.1 Objetivos Específicos	27
7. MARKETING ESTRATEGICO.....	28
7.1 Perfil del consumidor	28
7.2 Papeles de compra	30
8. MERCADO	30
8.1 Tamaño Del Mercado	31
9. IMPACTO DE LA TECNOLOGIA	34
9.1 Conservantes	37
10. COMPETIDORES	38
10.1 Fruco s.a	38
10.2 La constancia	38
10.3 San Jorge	39
10.4 Raspín	39
10.5 Análisis de las 5 fuerzas de porter.....	40
10.6 Matriz mpc	41
10.7 Segmentación del mercado	43
11. MARKETING MIX	43
11.1 Estrategia de producto	43
11.2 Objetivos de la estrategia de producto	43
11.3 Descripción del producto	44
11.4 Colores	44
11.5 Empaque	45
11.6 Calidad del empaque	45
11.7 Fichas técnicas	46
11.8 Proceso de fabricación	48
11.9 Materia prima	48
11.10 Clasificación del producto	49
11.11 Beneficios del producto	49

11.12	Ventajas competitivos	49
11.13	Cronograma De Actividades	50
12.	ESTRATEGIA DE BRANDING	52
12.1	Descripción de la estrategia	52
12.2	Objetivo de la estrategia	52
12.3	Significado de la marca	52
12.4	El logo	53
12.5	Tipo de marca	53
12.6	Valor de la marca	53
12.7	Identidad de marca	53
12.8	Check list estrategia de marca	54
13.	ESTRATEGIA DE POCISIONAMIENTO	55
13.1	Objetivo de la estrategia	55
13.2	Atributos del producto	55
13.3	Beneficios.....	56
13.4	Uso	56
13.5	El fabricante.....	56
13.6	Respaldos y garantías	56
13.7	Precio – calidad	56
13.8	País de origen	57
13.9	Proposición de valor	57
14.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	58
14.1	Descripción de la estrategia	58
14.2	Objetivo de mercadeo	58
14.3	Canales de distribución	58
14.4	Diagrama de distribución	59
14.5	Criterios de selección del canal	59
14.6	Factores de negociación	60
14.7	Modelo de contrato	61
14.8	Propuesta y condiciones de negociación	61
14.9	Relación del producto, comercialización y utilidades	62
14.10	Transporte	63
14.11	Almacenamiento	63
14.12	Producción en línea de la jalea	64
15.	ESTRATEGIA DE PRECIO	65
15.1	Objetivo de la estrategia	65
15.2	Control de precios	66
15.3	Márgenes de comercialización de los canales de venta.....	68
15.4	Comentarios	69
15.5	Cedulas de precios del producto	69
16.	ESTRATEGIA DE PROMOCION	72

16.1	Evento de lanzamiento	72
16.2	Objetivo de mercadeo	72
16.3	Publicidad	72
16.4	Publico objetivo	72
16.5	Copy strategy	72
16.6	Medios de comunicación	73
16.7	Redes sociales	73
16.8	Cuñas radiales	73
16.9	Pagina web	74
16.10	Publicidad externa y btl	74
16.11	Piezas graficas de la publicidad y promoción	74
17.	ESTRATEGIA DE VENTAS	78
17.1	Estrategia de ventas directa	78
17.2	Objetivo de mercadeo	78
17.3	Descripción de la estructura de ventas	78
17.4	Políticas de ventas	78
17.5	Técnicas de ventas	79
17.6	Proceso de la venta	79
17.7	Programa de ventas	80
17.8	Descripción perfil del vendedor	80
17.9	Actitudes y habilidades	81
17.10	Proyección de ventas	82
18.	ESTRATEGIA DE SERVICIO	82
18.1	Descripción de la estrategia	82
18.2	Objetivo de mercadeo	82
18.3	Ciclo de servicio	82
18.4	Triangulo de servicio	83
18.5	Garantías, devoluciones, descuentos y postventa	83
18.6	Contacto con el cliente	84
18.7	Contacto en redes sociales	84
19.	CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN	85
20.	PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	86
21.	ASPECTOS LEGALES	89
21.1	Concepto sanitario	89
21.2	Plan de saneamiento	89
21.3	Manipulación de alimentos	89
21.4	Solicitud del registro sanitario	90
21.5	Para alimentos nacionales	90
21.6	Termino para la expedición del registro sanitario.....	91
21.7	Registro invima	91
21.8	Aspectos tributarios	95

21.9	Impuesto a la renta	95
21.10	Impuesto a las ventas	95
21.11	Impuesto de industria y comercio	95
21.12	Impuesto de avisos y tableros	96
21.13	Control de precios	96
21.14	Restricciones a la comunicación	97
21.15	Registro de la marca	98
21.16	Código defensa del consumidor	99
22.	ANEXOS	101
22.1	Objeto de estudio	101
22.2	Problema de marketing	101
22.3	Problema de investigación	101
22.4	Preguntas de investigación	102
22.5	Fórmula para sacar la muestra	102
22.6	Técnica de muestreo	103
22.7	Tipo de muestreo	103
22.8	Análisis de las encuestas realizadas	105
23.	ANEXO 2	
	Costos de inventarios.....	113
24.	ANEXO 3	
	Cedula Gastos Administrativos Operacionales.....	114
25.	ANEXO 4	
	Proyección De Ventas.....	114
26.	ANEXO 5.	
	CEDULAS	
	Gastos de personal resumen.....	115
	Inversiones en equipos.....	115
	Inversiones pre operativas.....	116
	Depreciación y amortización.....	116
	Outsourcing.....	117
	Diversos.....	117
	Gastos operacionales de ventas.....	118
	Costos indirectos de fabricación.....	118
	Inversión.....	119
	Flujo de efectivo.....	119
	Estado de resultados	120
27.	CONCLUSIONES.....	121
28.	BIBLIOGRAFIA	122

LISTADO DE TABLAS

1.	MATRIZ MEFI	17
2.	MATRIZ MEFE	20
3.	MATRIZ MIME	24
4.	MATRIZ DOFA	25
5.	VARIACION ANUAL DE ACTIVIDADES DE PRODUCCION	33
6.	TECNOLOGIAS DE PUNTA	36
7.	MATRIZ MPC	42
8.	MATRIZ PRODUCTOS NUEVOS	43
9.	CODIGO CIU	44
10.	FICHAS TECNICAS DE LOS PRODUCTOS	46
11.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATEGIA PRODUCTO	50
12.	CHECK LIST ESTRATEGIA DE MARCA	54
13.	PRECIOS COMPETENCIA	66
14.	CRONOGRAMA DE ACTRIVIDADES ESTRATEGIA PRECIO	71
15.	CRONOGRAMA ACTIVIDADES ESTRATEGIA DISTRIBUCION	77
16.	CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES ESTRATEGIA DE VENTAS Y SERVICIO	84
17.	CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN	85
18.	PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS	87
19.	TABLAS CEDULAS Y ANEXOS.....	113

LISTADO DE GRAFICAS

1.	EVOLUCION, PRODUCCION Y TRANSFORMACION DE FRUTAS.....	31
2.	DISTRIBUCION DE LA PRODUCCION HORTIFRUTICOLA EN COLOMBIA	31
3.	VENTAS CARNES, ACEITES,FRUTAS Y VERDURAS	33
4.	PARTICIPACION DEL MERCADO DE CONSERVAS DE FRUTAS EN COLOMBIA	42
5.	GRAFICAS RESULTADOS PREGUNTAS DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS	105

LISTADO DE IMÁGENES

1.	FRASCO DE MERMELADA FRUCO	38
2.	DOY PACK MERMELADA LA CONSTANCIA	38
3.	DOY PACK MERMELADA SAN JORGE	39
4.	DOY PACK MERMELADA RESPIN	39
5.	LAS 5 FUERZAS DE PORTER	40
6.	DOY PACK CREMA DE FRUTAS MORATTO	44



7.	EMPAQUE PERSONAL CREMA DE FRUTAS MORATTO	44
8.	PROCESO DE FABRICACION	48
9.	LOGO MORATTO	53
10.	DIAGRAMA DE DISTRIBUCION	59
11.	EMPACADO DE LA CREMA DE FRUTAS	63
12.	PRODUCTO TERMINADO EN BODEGA	63
13.	DESPACHO DE MERCANCIA	63
14.	ESQUEMA DE PRODUCCION	64
15.	DIAGRAMA DE PRODUCCION	64
16.	CONFEDERACION COLOMBIANA DE CONSUMIDORES	67
17.	IMAGEN EMISORA CUÑA RADIAL	74
18.	IMÁGENES PIEZAS GRAFICAS Y BTL MORATTO	74
19.	IMAGEN TWITTER	76
20.	IMAGEN FACEBOOK	76
21.	TRIANGULO DE SERVICIO	83
22.	IMÁGENES FORMULARIOS SOLICITADOS POR EL INVIMA	92
23.	FOTOS TRABAJO DE CAMPO	112



1. INTRODUCCION

La producción y comercialización de jaleas y cremas de frutas en Colombia ha manejado un bajo perfil debido primero que todo a él poco conocimiento que se tiene de este tipo de conservas, la transformación de frutas y también a la pérdida de costumbres y tradiciones del país.

Jellyfrut nació como consecuencia de este problema de falta de conocimiento y comercialización de las mismas y se decidió no solo retomar las tradiciones de las jaleas sino en lo posible poder llevarlas a un punto más alto no solo dándoles un nuevo concepto tratando de convertirlas en crema de frutas, sino además creándolas con nuevos sabores y aportando una promesa de valor como es el poder fabricarlas 100% naturales sin aditamentos químicos y comercializarlas en el ya conocido empaque doy pack muy útil en este tiempo y además en nuevos conceptos de empaques volviéndola más personal y permitiéndola disfrutar en cualquier momento y lugar.



2. RESUMEN EJECUTIVO

En el presente plan de mercadeo se refleja la factibilidad que se ha dado por medio de las investigaciones de mercado realizadas con anterioridad de la fabricación y comercialización de la crema de fruta a base de mora en la ciudad de Bogotá.

TEMAS CLAVES

- Antecedentes de consumo de jaleas y mermeladas.
- Estado actual del mercado del sector de conservas y demanda de productos del mismo sector.
- Aspectos legales y ambientales
- Análisis de aspectos financieros y determinación de viabilidad del proyecto.
- Estrategias del mix de marketing precio, producto, plaza y promoción.

El proyecto sobre la crema de frutas JELLYFRUT se ha generado por la necesidad de innovar y darle un valor agregado a un producto como lo son las mermeladas de frutas tal y como se conocen, además de dar a conocer las características que contribuyen a una mejor alimentación.

Otra razón es la de interactuar de manera directa con el mercado para conocer sus necesidades, gustos y así adquirir las bases necesarias para la creación de un producto de excelente calidad y asequible al consumidor.

Se sabe que a través del tiempo el mercado enfocado a la fabricación de productos naturales ha ido en crecimiento y esto se debe a que los consumidores de alimentos actuales buscan cuidar más su salud y sus organismos y por lo tanto desean adquirir para su alimentación productos naturales, en su mayoría sin tantos químicos, y con sabores mas auténticos a las frutas o ingredientes de los cuales están hechos.

En la investigación realizada tanto en el macro y micro entorno se han llegado a varias conclusiones que han ayudado a tomar decisiones de cómo enfocar el plan de mercadeo y llevarlo a el mejor fin que es la creación y puesta en marcha de la empresa; entre estas conclusiones esta la importancia que el gobierno le está dando y más que eso el apoyo que están brindando para la creación de microempresas y mipymes, dando facilidades de crédito y hasta apoyo del mas del 50% cuando los proyectos son viables en fondos como emprender del SENA y fundaciones como Ardila Lule, Santodomingo entre otras.

Por otra parte la tecnología está jugando un gran papel en la creación, fabricación y distribución de nuevos productos y los ya existentes lo que permite no solamente agilizar procesos sino además crear mejores ambientes de trabajo y productos o servicios de mejor calidad.



en cuanto al estudio del micro entorno del producto y de la empresa se sabe que aunque hay demasiada competencia en el sector de conservas y transformación de frutas, en el segmento de jaleas no solo está poco explotado sino que se cuenta en la mayoría del país con la jalea hecha a base de guayaba, esto permite que como empresa se busque explorar mas el campo de las jaleas no solo llevándola a un punto más alto convirtiéndola en una crema de frutas sino fabricándola de otras frutas y así llegar a nuevos segmentos de mercado o nichos y recuperando la tradición de las jaleas la cual ha ido desapareciendo al paso de los años.

Hablando de las estrategias que se utilizaran para la penetración en el mercado de conservas de la crema de frutas JELLYFRUT no solamente se habla de el valor agregado que se le quiere dar a la jalea de frutas sino que también se está recalcando el proceso natural de la fabricación debido a que se están utilizando productos naturales y dejando a un lado los conservantes y los preservantes; también cabe agregar que se está trabajando con prácticas de comercio justo al buscar que los proveedores de los insumos de las crema sean campesinos de la región de Cundinamarca y así apoyar a este gremio y lograr un precio más competitivo frente a la competencia.

Otras estrategias utilizadas en el plan de mercadeo y buscando el éxito del producto es la segmentación realizada debido a que por medio de la investigación de mercado y las encuestas realizadas se logro establecer el estrato 3 como el más interesado en la crema de mora y el que más la compraría y esto ayuda al producto debido a que tienen un ingreso percapita mayor y tienen un alto porcentaje en la distribución de los habitantes de la capital, aparte de esto que se encuentran repartidos en varias localidades de la ciudad y esto permite llegar no solamente a un sector sino a la gran mayoría de localidades y barrios de la misma; además cabe anotar que la investigación también arrojó una valiosa información y es los mejores lugares o los más adecuados para la venta de la crema de mora como lo son supermercados de la ciudad y a futuro hipermercados y almacenes de cadena que son los sitios donde hacen mercado los posibles consumidores del producto.

Como conclusión final cabe anotar que se está creando una estrategia de lanzamiento de producto que incluye un fuerte impacto en la parte publicitaria y de promoción en los puntos de venta, acompañada de una fuerza de ventas capacitada y dispuesta a lograr los objetivos de la empresa JELLYFRUT SAS.



3. VISION

Lograr en el 2.018 posicionar a las cremas de fruta JELLYFRUT como el producto en conserva preferido de los colombianos por su sabor y bajo contenido de químicos artificiales.

4. MISION

Somos una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de jaleas de frutas elaboradas con productos naturales, para así brindar a los consumidores modelos de alimentos saludables.

5. SITUACIÓN

5.1 MATRIZ MEFI

No.	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	DEBILIDAD	FORTALEZA
-----	----------------	-------------	--------------	-----------	-----------	-----------



1	Inicialmente para evitar creditos, se hara inversion de capital, por parte de cada uno de los socios.	3,45%	4	0,138		x
2	Jellyfrut cuenta con edificaciones propias necesarias para el funcionamiento como compañía	1,33%	4	0,0532		x
3	Vendedores, con alto nivel de experiencia y competitividad, en el campo de las conservas de frutas.	1,40%	4	0,056		x
4	Jellyfrut cuenta con personal especializado, con certificado de manipualcion de alimentos.	2,20%	3	0,066		x
5	Jellyfrut Cuenta con programas de control antiplagas y saneamiento en las instalaciones de produccion.	1,19%	4	0,0476		x
6	Constante revision del cumplimiento en las Buenas Practicas de Manufactura.	1,35%	4	0,054		x
7	Personal capacitado exclusivo para el manejo del servicio postventa	1,35%	4	0,054		x
8	Motivacion a cliente interno para optimo desempeño y funcionamiento de la empresa.	1,20%	3	0,036		x
9	La crema moratto, Jellyfrut, tiene un precio adecuado y justo para el consumidor final.	1,25%	4	0,05		x
10	Capacitacion permanente a colaboradores, en temas especificos de cada cual, para mejoramiento continuo de la empresa.	2,40%	4	0,096		x
11	Jellyfrut, realiza continuamente, investigacion para determinar, que valora el cliente de los procesos de produccion.	1,11%	3	0,0333		x
12	Jellyfrut calcula la capacidad de produccion para estimar la cantidad maxima de producto e incrementar	1,30%	4	0,052		x



	ventas					
13	Desarrollando productos innovadores, se compite en el mercado de conservas de frutas.	1,45%	4	0,058		x
14	Con precios justos se desarrolla estrategia de penetracion rapida en el mercado al publico objetivo.	2,70%	4	0,108		x
15	Jellyfrut según la demanda de producto mantiene su precio a clientes potenciales.	1,70%	4	0,068		x
16	Jellyfrut realiza investigacion del precio utilizado por la competencia	2,40%	4	0,096		x
17	Jellyfrut cuenta con amplio conocimiento de actuales y posibles proveedores.	3,10%	4	0,124		x
18	Jellyfrut utiliza empaques biodegradables y reciclables para no afectar a la naturaleza	4,00%	4	0,16		x
19	Jellyfrut elabora productos naturales a base de frutas para la salud del consumidor	2,80%	4	0,112		x
20	Diseño de imagen corporativa de impacto.	4,00%	4	0,16		x
21	La crema se puede compraren cualquier punto de venta y tiene facilidad para consumirla en cualquier lugar-	2,70%	4	0,108		x
22	Jellyfrut tiene un segmento especifico y definido, el cual se identifica especificamente en personas de 20 a 30 años de Edad.	1,25%	3	0,0375		x
23	El producto se puede utilizar como aderezo o acompañamiento de otras comidas	2,00%	3	0,06		x



24	Jellyfrut diseña y elabora productos de acuerdo a una necesidad establecida	3,00%	4	0,12		x
25	La jalea no siendo un producto de primera necesidad contribuye a la alimentacion de los colombianos	3,46%	4	0,1384		x
26	Jellyfrut necesita mas estandares de tecnologia para la elaboracion del producto.	3,00%	1	0,03	x	
27	El producto posee un aporte calorico el cual complementa la nutricion de las personas	3,10%	4	0,124		x
28	producto 100% natural libre de conservantes y preservantes	4,00%	4	0,16		x
29	Jellyfrut diseña continuamente estrategia de promocion para dar a conocer el producto.	5,20%	2	0,104	x	
30	Generar satisfaccion alimentaria dando muestras de producto pensando en los gustos de cada consumidor	1,00%	3	0,03		x
31	Para innovacion es recomendable la mora y la fresa, según los resultados de las encuestas realizadas, en la investigación.	3,10%	4	0,124		x
32	Jellyfrut sostiene relacion con proveedores que realizan practicas de comercio justo, apoyandolas de forma fuerte en bogota.	3,10%	4	0,124		x
33	Jellyfrut, maneja un canal de distribucion agil y acorde a la demanda del mercado, de forma indirecta, fabricante, minorista y consumidor.	3,60%	4	0,144		x
34	Intensidad de distribucion según margen de ventas	3,20%	3	0,096		x
35	Pago de precio justo en la materia prima	2,20%	4	0,088		x

36	Impacto de imagen de marca con novedad	2,20%	4	0,088		x
37	Apoyados en un plan de medios realizar el lanzamiento del producto	4,10%	4	0,164		x
38	Estudio de costos para que el metodo de abastecimiento de materia prima sea efectivo	2,11%	3	0,0633	x	
39	Márgenes de negociación con los proveedores	6,00%	4	0,24	x	
		100,00%		3,6653		

ANALISIS DE MATRIZ MEFI

El total ponderado es de 3,66 lo cual indica que la empresa responde a las debilidades y fortalezas que se presentan en el sector en este momento es muy factible que se puedan controlar. El factor más importante a tener en cuenta es la ejecución de un plan de medios que apoye, el lanzamiento del producto lo cual representa una ponderación de 6.00%.

5.2 MATRIZ MEFE

N o.	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	Amenaza	Oportunidad
1	Aspecto de funcionamiento " uso del suelo" para proveedor	3,1%	2	0,062	x	
2	Precio influye en la mente del consumidor según el producto	4,3%	1	0,043	x	
3	Razones de consumo del producto	2,1%	1	0,021	x	
4	Aprovechar los datos arrojados por el Indice de Precios al Consumidor (IPC), para elaborar nuevas estrategias de precio.	3,1%	4	0,124		x
5	Grandes competidores con	3,1%	1	0,031	x	

	amplia linea de productos					
6	Alto consumo de alimentos en conserva en la ciudad de bogota	4,2%	4	0,168		x
7	Competencia con fuertes canales de Distribucion.	4,3%	1	0,043	x	
8	Fuertes estrategias promocionales por parte de la competencia	4,0%	1	0,04	x	
9	Empresa COLOMBINA S.A posicionada en el mercado y el mente de los consumidores	5,1%	1	0,051	x	
10	Alto porcentaje de las personas de Bogota, tienen conocimiento de jalea de frutas.	4,0%	4	0,16		x
11	Alto nivel de entrada de productos sustitutos al mercado	3,5%	1	0,035	x	
12	Para seducir al cliente se hace uso de colores fuertes y llamativos en el empaque.	2,1%	4	0,084		x
13	La mayoría de las personas adquieren el producto en supermercados	3,1%	3	0,093		x
14	Por ser un mercado amplio existe fuerte rivalidad entre competidores.	2,1%	1	0,021	x	
15	Las personas de bogota consumen alimentos en conserva cada veinte (20) días aproximadamente.	2,1%	4	0,084		x
16	Competidores directos	1,7%	1	0,017	x	
17	Años de experiencia en el mercado por parte de la competencia	2,1%	1	0,0211	x	

18	Excelente publicidad en la competencia	3,0%	1	0,03	x	
19	El publico objetivo de la jalea son las personas de estrato 3	3,1%	4	0,124		x
20	Los clientes a la hora de comprar tienen en cuenta calidad, precio y presentacion.	4,0%	4	0,16		x
21	Alto volumen de ventas de alimentos en conserva	4,0%	4	0,16		x
22	Diferentes habitos de consumo en cada persona	1,2%	2	0,024	x	
23	Facil adaptacion, de la presentacion del producto, para consumo en cualquier lugar y hora.	3,0%	4	0,12		x
24	Crecimiento entre el año 2004 y 2009 en el sector industrial	3,0%	4	0,12		x
25	Presentacion al publico como producto, natural y de alto nivel vitaminico.	4,0%	4	0,16		x
26	Creacion de empresa por rapido crecimiento de pymes	4,0%	4	0,16		x
27	Una gran mayoría prefiere las conservas como dulce natural	1,1%	3	0,0333		x
28	Fuerte Aceptacion en el Mercado por ser un producto natural.	2,1%	4	0,084		x
29	El 3%, de las personas encuestadas estan en desacuerdo, cambiar su habito de consumo a una crema natural.	3,2%	1	0,032	x	
30	Según los resultados de las encuestas al 90%, le gustaria consumir productos innovadores y naturales.	1,0%	3	0,03		x

3 1	Según los resultados de la muestra, al 85% les gusta mezclar productos dulces con los que tengan textura neutra o salada.	2,0%	4	0,08		x
3 2	El cliente se prefiere el empaque doy pack.	3,0%	4	0,12		x
3 3	Proveedores con procesos de produccion de calidad	2,0%	4	0,08		x
3 4	Jellyfrut se da a conocer, con estrategia publicitaria notoria para el publico.	1,0%	3	0,03		x
3 5	Habitos culturales apoyan en el consumo del producto	1,0%	2	0,02	x	
		100%		2,6654		

ANALISIS DE MATRIZ MEFE

El total ponderado de la empresa en los factores externos es de 2.66 el cual indica que la empresa debe poner más cuidado a todo lo que tiene que ver con las amenazas y oportunidades teniendo en cuenta que el factor más importante es que la empresa Colombina s.a. esta posicionada en el mercado y en la mente de los consumidores lo cual hace que JELLYFRUT preste mayor atención a lo que tiene que ver con la competencia directa implementando estrategias que le permitan un nivel similar y en un futuro nivel igual o mayor.

5.3 MATRIZ MIME

MATRIZ CONTRASTACION MIME- FACTORES INTERNOS - FACTORES EXTERNOS

		MEFI		
		4	3	2
MEFE	3	CD	CD	R
	2	CD ■	R	D
	1	R	D	D

MEFI	3,6653
MEFE	2,6654

CD	Crezca y desarróllese (Ataque)
R	Resista
D	Desposeimiento

ANÁLISIS DE MATRIZ MIME

JELLYFRUT se encuentra en la posición crezca y desarróllese más conocido como ataque es decir que se debe atacar al mercado con estrategias que permitan, que el nombre de marca se posicione y desarrolle su proceso de éxito en el mercado, teniendo en cuenta estrategias como penetración de mercados y desarrollo de mercado.

5.4 MATRIZ DOFA.

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
-------------	------------	-------------



		F1	Jellyfrut, maneja un canal de distribución agil y acorde a la demanda del mercado, de forma indirecta, fabricante, minorista y consumidor	D1	Jellyfrut necesita mas estandares de tecnologia para la elaboracion del producto.
		F2	Jellyfrut cuenta con amplio conocimiento de actuales y posibles proveedores.	D2	Jellyfrut necesita adaptarse a las estrategias de promocion actuales, para dar a conocer el producto.
		F3	La crema se puede comprar en cualquier punto de venta y tiene facilidad para consumirla en cualquier lugar.	D3	Apoyados en un plan de medios realzar el lanzamiento del producto
		F4	Constante revision del cumplimiento en las Buenas Practicas de Manufactura.	D4	Impacto de imagen de marca con novedad
OPORTUNIDADES					
O1	Alto consumo de alimentos en conserva en la ciudad de bogota	F1;O1	Agil distribucion para suplir la demanda del mercado de conservas en bogota.	F1;D1	Mejoramiento las ayudas tecnologicas, para consolidar una mejor produccion,
O2	La mayoría de las personas adquieren el producto en supermercados	F2;O2	Estrecha negocion con proveedores para cubrir los pedidos en los puntos de venta	F1;D2	Adecuada utilizacion de las estrategias de promocion, para el publico que lo adquiere en supermercados.
O3	Las personas de bogota consumen alimentos en conserva cada veinte (20) días aproximadamente	F3;O3	Con la practicidad del empaque se quiere crear un consumo mas frecuente.	F1;D3	Guiados por el plan de medios, aumentar la continuidad de consumo del producto, en el publico objetivo.
O4	Fuerte Aceptacion en el Mercado por ser un producto natural.	F4;O4	Excelente manejo en las buenas practicas de manufactura, manteniendo la esencia de jellyfrut como producto natural.	F1;D4	La caracteristica de ser un producto natural, sera empleada para crear novedad de marca.
AMENAZAS					

A1	Competencia con fuertes canales de Distribucion.	A1;F1	Con el canal de distribucion de jellyfrut, competir con empresas, que manejan mas productos en la linea de conservas de frutas.	A1;D1	Crecimiento tecnologico en la logistica, para ser competidores fuertes con grandes canales de distribucion.
A2	Grandes competidores con amplia linea de productos.	A1;F2	Con margenes de negociacion con proveedores, lograr mejor rotacion de producto y ampliar proxicamente el portafolio.	A1;D2	Estrategias promocionales, de la crema moratto, para competir con mas lineas de productos, de larga trayectoria en el pais.
A3	Empresa COLOMBINA S.A posicionada en el mercado y el mente de los consumidores	A1;F3	Con la practicidad del empaque de la crema, lograr posicionamiento en el mercado.	A1;D3	Ejecutando un plan de medios organizado, se busca lograr recordacion de marca en el cliente.
A4	Años de experiencia en el mercado por parte de la competencia	A1;F4	Las buenas practicas de manufactura, ayudaran a contrarrestar un poco la experiencia de la competencia, no viendose Jellyfrut como un producto sin ella.	A1D4	Con estrategias de marketing innovadoras, se piensa logrsr, obtener credibilidad de marca.

A partir del análisis de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas (dofa) se deduce que las estrategias de mejoramiento y corrección de falencias son de gran acierto para lograr la solidez de una empresa fuerte y consolidada en el mercado de conservas de frutas en Bogotá, apoyadas de estrategias de mercadeo, publicidad, logística y promoción.

6. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de mercadeo que sustente la planeación y el lanzamiento de las cremas de frutas de la empresa **JELLYFRUT**, empleando un amplio estudio de investigación mercadológico.

6.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS



- Realizar un estudio de mercadeo que identifique la oportunidad de ingresar al nicho del mercado de las conservas.
- Definir mediante investigaciones de mercado el segmento que se desea penetrar y la demanda que tendría el producto.
- Fijar las características que debe tener el producto para una venta efectiva como lo son presentación, composición, calidad, empaque y etiqueta.
- Realizar una evaluación financiera proyectada y basada en los costos de la producción que nos permita definir el precio del producto.
- Establecer la logística apropiada para el proceso del supply chain del producto.
- Diseñar una campaña promocional enfocada al lanzamiento e introducción del producto al mercado.
- Formular la estrategia de entrada para las respectivas negociaciones con los canales de distribución.

7. MARKETING ESTRATEGICO

CONSUMIDOR

7.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

DEMOGRAFICA

Edad	edad promedio entre 20 y 30 años
Género	Masculino y Femenino.
Tamaño de la familia	hogares comprendidos entre Hombre y mujeres, la mayoría vive en pareja y tiene dos hijos
Ciclo de vida de la	Soltero Joven, Joven casado sin hijos, Joven casado con hijos menores de 6 años, Mayores con, sin hijos

Familia	y Nido lleno.
Ingresos	Personas con ingresos, de 1 a 3 SMMLV
Ocupación	Personas profesionales, empleados y estudiantes técnicos.
Educación	Con formación Superior, Técnico, tecnólogo y profesional.
Religión	Personas con creencias católicas u otras.
Raza	Personas de origen Hispano, de tez blanco, negro y mestizo.
Nacionalidad	Colombianos y mexicano.

PSICOGRAFICA

Gusto	Personas a las que les gusta los nuevos productos alimenticios, Personas con gusto alto o medio por la jalea o alimentos dulces.
Preferencias	Textura, para este caso es la más ligera que otro producto, es decir más suaves, al comer. PREFERENCIAS DEL SEGMENTO,
Aficiones	Personas Dinámicamente activa. (Deportes).
Conducta	Está relacionado, con las aprendidas en el crecimiento, puesto que la mayoría de los Encuestados crecieron con un concepto de Jalea o más llamado Dulce Casero.
Estilo de Vida	Personas Dedicadas a su Trabajo, convivencia familiar y en algunos casos a su estudio.
Hábitos de compra	La Secuencia de compra es quincenal y mensual, y el lugar de decisión de la compra son los Supermercados e hipermercados.
Hábitos de uso	Frecuencia, mensual y quincenal, personas que por sus ocupaciones requieren de productos de consumo fácil y ágil, los consumen como

acompañante de otros productos como galletas, pan, etc.

COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Índice de Consumo	Habito de consumo es quincenal y mensual aproximadamente.
Ventaja de compra	El consumidor potencia, busca economía y prestigio al querer un producto que valga la pena, en su Calidad y que no sea de dudosa reputación.
Lealtad	Por ahora es Nula por que el producto no está posicionado en el mercado y se busca una lealtad ligera a corto plazo y una fuerte a un largo plazo
Sensibilidad y Factor comercial	Calidad, precio acorde al producto, una publicidad extensa y causante de impacto y recordación En el cliente. Y promociones de venta que lo motive.
Posición	Usuario por primera vez, hasta no ganar recordación en él, y lograr que sea usuario fiel.

GEOGRAFICA

zona geográfica	se encuentran en la ciudad de Bogotá
estrato	estrato 3 específicamente

7.2 PAPELES DE COMPRA

Papel	Agente
Iniciador	Individuo que siente hambre y la necesidad de satisfacerla, pero por el lugar donde se encuentra le es difícil conseguirla en grandes cantidades.
Influenciador	La persona o el vendedor que le recomienda artículos en particular.
Quien decide	El individuo que decide si realiza o no la compra dependiendo la necesidad si es satisfecha o no.
Comprador	El individuo que compra el producto.
Usuario	Es la persona que utiliza el producto finalmente.

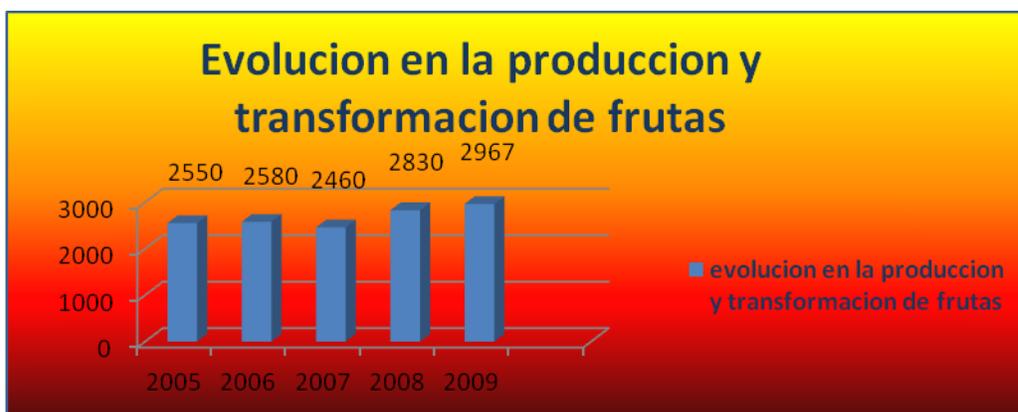
8. MERCADO

HISTORIA PRODUCTO

La producción de conservas de hortalizas y mermeladas de frutas son actividades económicas que se incluyen dentro de la industria alimentaria. Esta industria es un sector industrial pequeño en Colombia, aunque relativamente dinámico. En los últimos años, la industria procesadora de frutas y hortalizas ha comenzado a desempeñar un importante papel jalonneur del sector hortofrutícola en lo económico y social, por su efecto en la integración de la producción, en la creación de puestos de trabajo, aumentando la productividad agrícola y el desarrollo tecnológico y empresarial del sector. Por tanto, se debe entender que el contexto en el cual se desarrolla la actividad de la producción de conservas y mermeladas, está ligado con el desarrollo del sector hortofrutícola en Colombia y por supuesto, con la capacidad de la actividad transformadora de procesamiento industrial y de generación de valor agregado a los productos naturales. En relación a la evolución de creación de empresas del sector de alimentos y bebidas, según se muestra en el cuadro siguiente, ha experimentado un aumento de un 121% en la mitad del lustro de la presente década hasta el 2.009, lo que nos da una idea del potencial económico y empresarial del sector en Colombia.

En el siguiente grafico se puede analizar la evolución que ha tenido la producción o conversión de las frutas en la industria colombiana.

Grafico de evolución de la producción y transformación industrial de frutas, legumbres, aceites y Grasas Colombia (2.006-2.010) miles de pesos.



FUENTE: DANE-EAM

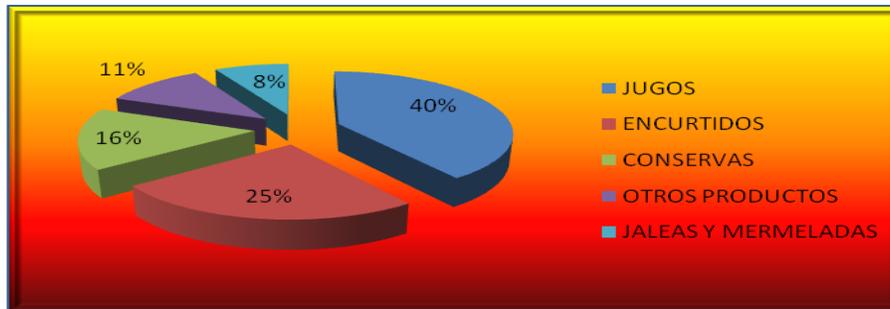
En este grafico podemos ver como la producción y transformación industrial de las frutas además de otros productos ha estado en constante crecimiento con un porcentaje promediado del año 2.005 al 2.009 del 85% lo cual vislumbra un paisaje

positivo para la creación del producto y así mismo tener una idea clara del comportamiento que pueda tener en el mercado.

8.1 Tamaño del mercado

A continuación vemos la repartición del mercado hortofrutícola y direccionado especialmente a la transformación de las frutas.

**Grafico de distribución del valor de la producción de bienes manufacturados
Por la industria hortofrutícola Colombia (2.006-2.010) %**



FUENTE: DANE-EAM

En este gráfico podemos ver que a pesar de que las jaleas y mermeladas no son un producto de primera necesidad en la canasta familiar si contribuyen a la alimentación de los colombianos y tienen una buena participación en el mercado hortofrutícola, lo cual da una idea clara del segmento del mercado en el cual se podría tener participación.

En síntesis se puede concluir que aunque los productos tradicionales o la comida casera siguen siendo el pilar de la alimentación en Colombia, en los últimos años se han ido introduciendo en el mercado nuevos productos alimenticios de características muy diversas que son en general fruto de la innovación en la industria agroalimentaria. Estos productos atienden a las demandas actuales de mercado y pretenden ser una alternativa o un complemento a los alimentos tradicionales.

Además también es una clara muestra del cambio que está teniendo los colombianos en materia de alimentación debido a que es claro que están más tiempo fuera de sus hogares y por lo tanto les es necesario consumir productos ya listos como frutas, postres y empaquetados o frituras y así complementar su alimentación diaria.

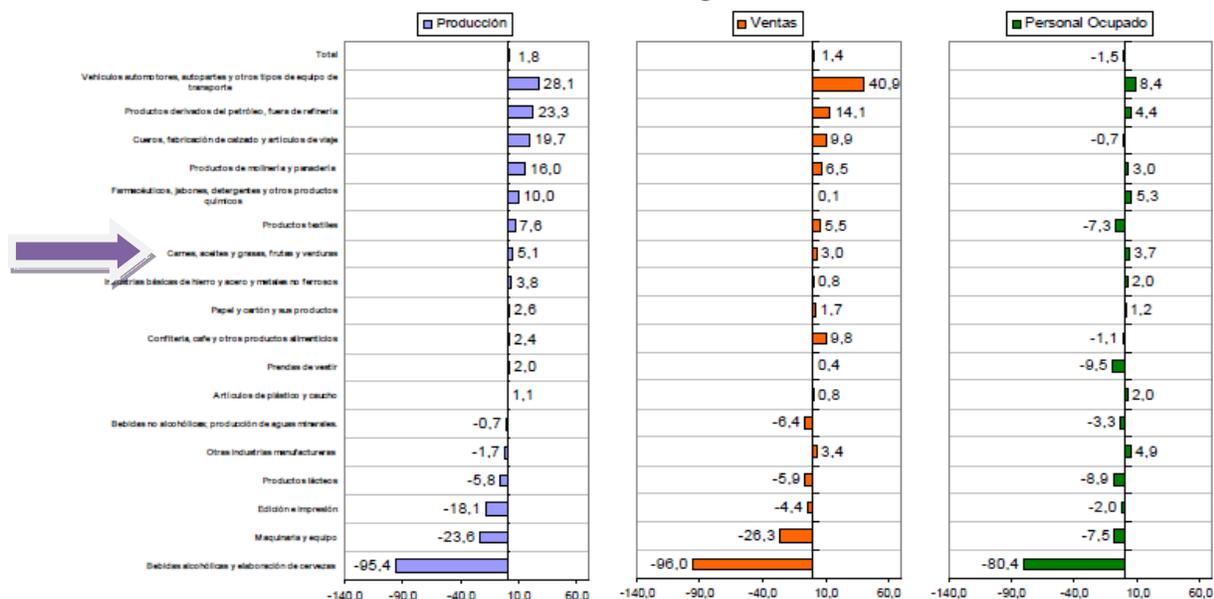
El mercado de postres alimenticios en la ciudad de Bogotá, es un sector que se encuentra en crecimiento ya que la tendencia de los capitalinos por consumir alimentos fuera de su casa está siendo creciente siguiendo la tendencia mundial. Los habitantes de Bogotá, son quienes más comen fuera de su casa, destinan a

esta actividad un 29,6% de su gasto en alimentos, estos datos son otorgados por colombiastad en uno de sus estudios realizados.

www.colombiastad.gov.co.



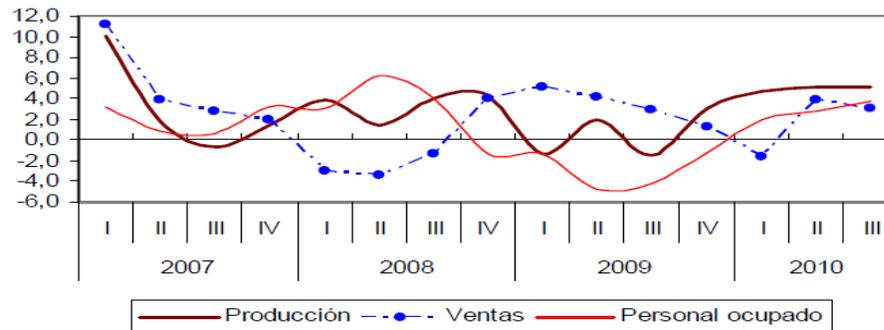
Variación anual del trimestre de las actividades en la producción, ventas y el personal ocupado 2010 (III Trimestre) Bogotá



http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtmr/presentacion_mtmr_IIItrim10.pdf

En esta tabla podemos ver como la producción y transformación de frutas y verduras se encuentra entre los 10 productos de transformación más importantes de Bogotá, esta tabla nos enseña o mejor nos permite analizar que el sector de industrialización o transformación de materia prima está en constante crecimiento aun después de la recesión económica sufrida en años anteriores lo cual nos permite divisar un buen futuro para los alimentos en conserva.

Carnes, aceites y grasas, frutas y verduras



http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mtmr/presentacion_mtmr_IIItrim10.pdf

En la grafica anterior analizamos como la producción y venta de frutas y verduras ha venido en constante crecimiento y recuperándose, por lo tanto es factible la creación de más y mejores productos relacionados con estos productos.

Como conclusión final del producto a base de frutas que se quiere ingresar al mercado podemos ver que es viable no solo por el crecimiento que ha tenido este producto en el mercado nacional y local sino por el auge en la creación de empresas y las ayudas que se están dando por medio del gobierno para las mismas.

También podemos ver que es un producto tal vez no de primera necesidad pero si un buen complemento para cuando los consumidores o futuros clientes están fuera de casa y ya teniendo esta investigación se puede proceder a investigar qué tipo de producto desean los consumidores y todas las características que se pueden empezar a encontrar en él para así tener una buena incursión en el mercado y la oportunidad de lograr no solo la introducción sino un crecimiento más claro en el mismo

9. IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA TECNOLÓGICO

Cuando hablamos de **Tecnología de Alimentos** nos referimos a una ciencia especializada en la cual existe un estudio y análisis preciso de los alimentos según la concepción de la **microbiología de los alimentos**, en donde también se investiga su configuración física y química examinando sus propiedades, contenidos nutricionales y su viabilidad para ser un potencial alimento básico para los seres humanos.



En lo que se refiere a la **química de los alimentos** es claro decir que en este punto se estudia todos aquellos procesos de carácter químico que hacen parte de la concepción de un alimento artificial ya que un alimento orgánico como lo son las frutas, verduras y hortalizas no son muy modificadas, aunque hoy en día la **industria de alimentos** se ha encargado de optimizar los productos orgánicos potencializando sus valores nutricionales con procesos químicos que buscan aumentar su valor alimenticio.

Precisamente dentro de la tecnología de alimentos existe una rama que se encarga de diseñar y crear nuevos productos alimenticios con altos valores nutricionales sin dejar por fuera el gusto y el sabor, dos factores que hacen que un alimento sea atractivo a los ojos de cualquier consumidor. La **Ingeniería de Alimentos** es aquella tal como lo dice su nombre se encarga primordialmente de la creatividad y de la transformación de materia prima de consumo alimentario en productos novedosos con una vida más larga en donde no se pierdan sus valores nutritivos.

En este caso y en síntesis la Ingeniería de Alimentos es la parte de la tecnología de alimentos que se encarga en un amplio sentido del desarrollo de nuevos alimentos, para lo cual debe contar con una estrategia importante en la cual se analiza el mercado y las necesidades de los consumidores finales, se analiza claramente como son los hábitos alimentarios y posteriormente se crea un producto que satisfaga cada una de las necesidades presentes en el mercado.

Por último y no menos importante, la tecnología de alimentos cumple una función muy significativa a la hora de establecer el nivel de seguridad y confiabilidad que poseen ciertos alimentos novedosos existentes en el mercado. Con eso se pretende prevenir una posible intoxicación por un producto alimenticio sin buenos procesos de generación y así mismo se encarga de eliminar esos factores que están produciendo un perjuicio o daño para los humanos dentro de los alimentos.

http://www.articulo.org/articulo/19792/tecnologia_de_alimentos.html

En este artículo se puede ver como aunque la tecnología no es muy utilizada en los productos naturales como las frutas y legumbres se están haciendo varios estudios, investigaciones y desarrollando nuevos métodos; todo con el fin de darle un mayor nivel nutricional a los mismos.

Este desarrollo de la tecnología en los alimentos lo que espera es ayudar no solo con la nutrición de la gente sino también poder establecer un cierto nivel de confianza en los consumidores y a la misma vez crear alimentos novedosos pero con un aunque no mismo si cercano nivel nutricional de los productos cosechados y sin ningún tipo de transformación.

LAS TECNOLOGÍAS PUNTA AL SERVICIO DE LA CALIDAD ALIMENTARIA

Tecnología	Aplicación	Modo de acción
Haces electrónicos	Seguridad alimentaria	Pasteurización
Voltaje pulsado	Seguridad alimentaria	Destrucción de microorganismos y preservación de vitaminas y otras sustancias
Técnica de amplificación enzimática (PCR)	Control de calidad y seguridad alimentaria	Identificación del origen y la composición del alimento, y detección e identificación de agentes patógenos
Irradiación de alimentos (próximamente)	Seguridad alimentaria	Destrucción de microorganismos nocivos en especias, aves, carne, etc.
Cultivo o cría (tradicionales y mediante ingeniería genética)	Control de calidad y seguridad alimentaria	Modificación o transferencia de genes específicos, responsables de las nuevas características definidas
Zonificación	Preparación de emulsiones	Mezcla muy fina de moléculas de agua y aceite, que resulta en un producto cremoso
Formación de imágenes por resonancia magnética	Seguridad alimentaria	Obtención de imágenes de la temperatura de los alimentos para controlar su calentamiento, deshidratación o congelación
Impresión molecular de polímeros	Control de calidad y seguridad	Captura de moléculas o bacterias nocivas; lenta liberación de compuestos aromáticos y aislamiento de las moléculas

	alimentaria	beneficiosas en la materia prima
Robots	Seguridad alimentaria	Elaboración, almacenamiento y empaquetado esterilizados de alimentos
Catálisis enzimática	Seguridad alimentaria	Producción de ingredientes y aromas. Destrucción de bacterias, división o metabolización de ciertos compuestos para obtener las sustancias deseadas (como sabores a queso o mantequilla, o proteínas aromáticas)

<http://www.eufic.org/article/es/tecnologia-alimentaria/elaboracion-alimentos/expid/review-produccion-alimentaria/>

En este cuadro podemos ver todo lo que la tecnología está haciendo por los alimentos y como está ayudando a detectar microorganismos y a su vez hacerlos más sanos y nutritivos.

Porque ya no se trata solo de cultivar, cortar, cocinar u otras cosas, se trata de pensar y tratar de hacer los alimentos mas tecnificados y aptos para el consumo humano con menos riesgos de enfermedades.

9.1 CONSERVANTES

La principal causa de deterioro de los alimentos es el ataque por diferentes tipos de microorganismos (bacterias, levaduras y mohos). El problema del deterioro microbiano de los alimentos tiene implicaciones económicas evidentes, tanto para los fabricantes (deterioro de materias primas y productos elaborados antes de su comercialización, pérdida de la imagen de marca, etc.) como para distribuidores y consumidores (deterioro de productos después de su adquisición y antes de su consumo). Se calcula que más del 20% de todos los alimentos producidos en el mundo se pierden por acción de los microorganismos. Por otra parte, los alimentos alterados pueden resultar muy perjudiciales para la salud del consumidor. La toxina botulínica, producida por una bacteria, *Clostridium botulinum*, en las conservas mal esterilizadas, embutidos y en otros productos, es una de las sustancias más venenosas que se conocen (miles de veces más tóxica que el cianuro). Las aflatoxinas, sustancias producidas por el crecimiento de ciertos mohos, son potentes agentes cancerígenos. Existen pues razones poderosas para evitar la alteración de los alimentos. A los métodos físicos, como el calentamiento, deshidratación, irradiación o congelación, pueden asociarse métodos químicos que causen la muerte de los microorganismos o que al menos eviten su crecimiento. En muchos alimentos existen de forma natural sustancias con actividad antimicrobiana. Muchas frutas contienen diferentes ácidos orgánicos, como el ácido benzoico o el ácido cítrico. La relativa estabilidad de los yogures comparados con la leche se debe al ácido láctico producido durante su fermentación. Los ajos,

cebollas y muchas especias contienen potentes agentes antimicrobianos, o precursores que se transforman en ellos al triturarlos.

Los organismos oficiales correspondientes, a la hora de autorizar el uso de determinado aditivo tienen en cuenta que éste sea un auxiliar del procesado correcto de los alimentos y no un agente para enmascarar unas condiciones de manipulación sanitaria o tecnológicamente deficientes, ni un sistema para defraudar al consumidor engañándole respecto a la frescura real de un alimento.

<http://milksci.unizar.es/adit/conser.html>

El anterior estudio muestra la importancia de usar la tecnología para ayudar a la preservación de alimentos como lo son los conservantes dentro de los cuales y sin llegar a excesos ayudan a conservar los alimentos y permite una mejor digestión a la hora de consumirlos debido a que evita que microorganismos se adhieran a ellos y los dañe con facilidad.

De una forma más concreta las frutas a pesar de traer sus propios organismos de defensa y antioxidantes necesitan también de estos conservantes y es allí donde la tecnología juega un papel importante ya que no solo ha ayudado a descubrirlos sino a combatirlos.

10. COMPETIDORES

10.1 Frutera Colombiana S.A. Fruco (UNILEVER ANDINA COLOMBIA LTDA)

Quiénes son:

Fruco tiene el secreto del sabor, que persiste en la mente del consumidor. Este producto se comercializa en Colombia, desde 1948 cuando se fundó la Frutera Colombia S.A. Fruco, para producir mermeladas y vinagres. En 1950 se desarrollaron las inigualables fórmulas de la Mayonesa y la Salsa de Tomate Fruco. En la década de los 50 nació Fruquita como imagen de Fruco. En el 2000 Fruco fue considerada como una de las mejores empresas de alimentos en Colombia. En el 2000 Unilever adquirió la compañía. Unilever es una de las compañías de productos alimenticios líderes en el mundo.

<http://searchmarketing.blogspot.com/2009/08/nueva-forma-jabon-johnson.html>



10.2 La constancia (COLOMBINA S.A.)

Quienes son:

Colombina es una Compañía Global enfocada a cautivar al consumidor con alimentos prácticos y gratificantes, fundamentada en el bienestar y compromiso de su Capital Humano, en el desarrollo de marcas líderes y productos innovadores de alto valor percibido, dirigidos a la Base del Consumo a través de una comercialización eficaz.

<http://www.colombina.com.co/productos.php?idc=361>



10.3 SAN JORGE (COMPAÑÍA NACIONAL DE LEVADURA LEVAPAN S.A.)

Quienes son:

Levapan, S.A., es una compañía dedicada a la producción y comercialización de materias primas para la industria alimenticia y alimentos para el consumo directo. Nuestra experiencia nos ha permitido ser líderes en los mercados en que participamos con garantía de calidad y respaldo permanente.

Tenemos altos estándares de calidad en todos los procesos de manufactura, realizados con tecnología punta los cuales minimizan las fallas y aseguran, con un permanente seguimiento, la excelencia de los resultados; siempre estamos conscientes de nuestra responsabilidad en la protección del medio y del entorno de nuestras plantas de producción.

http://www.levapan.com/quienes_somos.htm



10.4 RESPIN (Panal S.A.S.)

Quienes son:

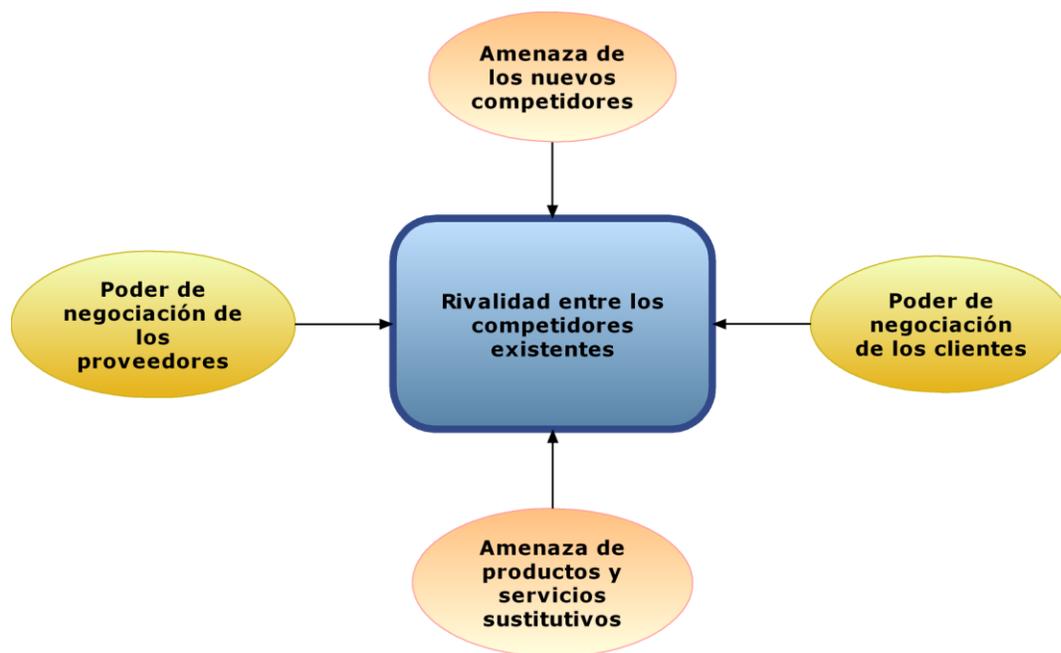
Jurídicamente, nació a la vida en el año de 1921, con productos de fabricación doméstica y desde luego con un mercado de iguales características. Los productos de esa época eran coladas para bebé, vinagre de frutas, encurtidos,

productos picantes, dulces caseros, entre otros. La marca inicial fue la que sigue hoy en el mercado: RESPIN.

http://www.panalsa.com/index.php?option=com_content&task=blogcategory&id=17&Itemid=82



10.5 Análisis del modelo de las 5 fuerzas de Michael Porter



AMENAZA DE LOS NUEVOS COMPETIDORES

El ingreso de nuevos competidores al mercado en este tiempo es evidente ya que la globalización es una apertura a este paso e invita a las personas a crear nuevos productos y nuevas empresas que hacen que el mercado actual sea cada vez más competitivo y más luchado, es por esta razón que Jellyfrut como empresa debe tener en cuenta y analizar constantemente que empresas ingresan al mercado día



a día para así poder crear estrategias para combatirlas, como por ejemplo COLOMBINA S.A. como empresa competidora tiene un porcentaje de participación del mercado alto con sus ventas de mermeladas en el mercado, es decir que Jellyfrut como empresa debe crear una estrategia para poder contrarrestar este fuerte competidor.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

Es notorio que al existir tantos competidores en el mercado la rivalidad es mayor ya que con empresas tan posicionadas como COLOMBINA S.A, SAN JORGE Y RESPIN con productos como mermeladas compiten frecuentemente con campañas publicitarias, promociones de ventas, merchandising y ventas. Y es por esto que una empresa como Jellyfrut al ingresar al mercado tiene que realizar estrategias de promoción bastante altas para poder neutralizar estas fuertes empresas para así generar una rivalidad con la competencia por obtener la mayor parte del mercado y asimismo poder competir con las mismas.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Para poder competir en el mercado es importante la negociación con los proveedores ya que se necesita saber cuáles son las características que deben tener para poder suministrar la materia prima necesaria para la producción de bienes, entre las cuales se encuentran la calidad de los productos, la confianza, el plazo de entrega, la amplitud de surtido, el precio, el servicio postventa y la profesionalidad, además de esto es importante su capacidad y tamaño de pedidos. Como principales proveedores la empresa jellyfrut tiene minoristas los cuales pueden suministrar los insumos en pequeñas cantidades, y los mayoristas que son los que permiten a la empresa mayor practicidad en cuanto a precios y variedades. Además de esto jellyfrut debe realizar una búsqueda exhaustiva de los proveedores haciendo contactos directos y realizando visitas a los lugares más comunes donde exista mayor venta de estas materias primas y sobretodo tener conocimiento de cuál es la mejor forma de pago hacia los proveedores.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES

Es necesario para la empresa tener un alto conocimiento de cuáles serán sus posibles clientes, como por ejemplo el comercio minorista como tiendas de barrio donde los estándares de calidad son flexibles y los almacenes de cadena (hipermercados y supermercados) donde las exigencias son mayores, es por esto que se debe tener muy en cuenta cuales son los requerimientos de cada uno para así mismo poder cumplir con lo establecido. También se debe tener en cuenta que en supermercados y en hipermercados es mayor la rotación de productos por lo tanto es importante prestarle mayor atención a estos y así tener una mayor participación del mercado. Tener en cuenta las formas de pago es otra variable importante a considerar.

AMENAZA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS SUSTITUTOS

Dentro del mercado los productos sustitutos son una realidad ya que estos son los que cuentan con características similares a otros productos, es por esto que se deben manejar ventajas competitivas para así poder sobrevivir en el mercado, como elevados niveles de producción para así crear economías a escala y obtener menores costos por ende menores precios de venta, también manejar exclusividad y calidad en los productos y así mismo jellyfrut maneja productos sin conservantes lo cual hace que el consumidor se sienta más seguro a la hora de comprar ya que el producto adquirido no le hará daños mayores a su organismo. Tener presente que los productos sustitutos siempre van a existir, por esta razón realizar estrategias para poder neutralizar y enfrentarse a un mercado globalizado como el actual

10.6 Matriz de Perfil de Competencia MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	JELLYFRUT		COLOMBINA S.A		SAN JORGE		RESPIN	
		E	R	E	R	E	R	E	R
PRECIO	15%	4	0.6	4	0.6	2	0.3	3	0.45
PROVEEDOR	15%	4	0.6	3	0.45	3	0.45	3	0.45
DISTRIBUCION	10%	2	0.2	4	0.4	2	0.2	2	0.2
PROMOCION	20%	2	0.4	4	0.8	1	0.2	1	0.2
TECNOLOGIA	15%	2	0.3	4	0.6	3	0.45	3	0.45
SERVICIO AL CLIENTE	10%	4	0.4	3	0.3	2	0.2	2	0.2
EMPAQUE	5%	2	0.1	3	0.15	3	0.15	2	0.1
INNOVACION	10%	3	0.3	2	0.2	1	0.1	1	0.1
	100%		2.9		3.5		2.05		2.15

ANALISIS DE MATRIZ MPC

Dentro de esta matriz se analiza que el referente competitivo que llegaría a tener la empresa JELLYFRUT es COLOMBINA S.A puesto que cada una de las claves de éxito medidas para el referente competitivo, son las necesarias para que JELLYFRUT se guie a un futuro cuando empiece a comercializar sus productos y a contrarrestar la competencia, teniendo en cuenta además que el gap estratégico es la promoción es decir que la empresa JELLYFRUT debe tener en cuenta esta estrategia para el lanzamiento de su producto.



PRODUCTOS ACTUALES

PRODUCTOS NUEVOS

MERCADOS ACTUALES	1.- Penetración en el Mercado.	3.- Desarrollo del producto Jellyfrut se encuentra en esta estrategia debido a que se está introduciendo productos nuevos en mercado actuales, la crema
-------------------	--------------------------------	---

FUENTE: Dane –EAM



de mora viene con modificación de producto y sustitución o aditamento de nuevos ingredientes.

MERCADOS NUEVOS

2.- Desarrollo del mercado

4.- Diversificación

En este cuadro se puede apreciar la participación que tienen las empresas que trabajan en el sector de conservas y transformación de frutas, en donde se puede ver que la marca con mayores ventas es la constancia de la empresa (COLOMBINA) demostrando una participación de un 38%, la cual en el futuro sería un fuerte competidor de la empresa JELLYFRUT.

10.7 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado de la empresa JELLYFRUT son personas de 20 a 30 años de la ciudad de Bogotá, estrato 3, con un ingreso percapita de 2 a 3 SMLV, con hábitos de compra quincenal y mensual, que gustan de productos a base de frutas y las comen regularmente.

11. MARKETING MIX

11.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Estrategia de mercadeo

Jellyfrut como estrategia corporativa utilizara el DESARROLLO DE PRODUCTOS ya que lo que se pretende es incursionar en el mercado con un producto nuevo como lo es la crema de mora dándole un valor agregado al mismo y así mismo realizar campañas de publicidad, eligiendo canales de distribución apropiados para el conocimiento del mismo, además de elegir de acuerdo a los costos de producción y la competencia el precio adecuado para el producto.

11.2 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Desarrollar e introducir al mercado la crema de mora Moratto y planear la estrategia de lanzamiento del producto en supermercados y almacenes de cadena

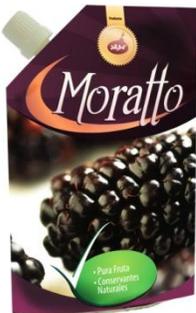
CIUU	Descripción
15	Elaboración de productos alimenticios y de bebidas
152100	Elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas.
152104	Elaboración y envase de mermeladas, jaleas y compotas.

11.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

La crema de frutas MORATTO pertenece al segmento de mercado de los dulces y conservas, más específicamente a la categoría de salsas y aderezos dulces donde se encuentran dentro de ellas todo tipo de salsas, jaleas y mermeladas con cierto grado de fructuosa.

También manejamos la categoría del producto de acuerdo a normas del gobierno para la clasificación de productos en Colombia.

Las líneas de producto que se manejan en la producción son la crema de frutas con sabor a mora, en empaque doy pack de 250 gr y empaque individual x 80 gr. Se mantendrá como profundidad 1 debido a que solo se maneja un producto y en amplitud 2 porque se trabajará un sabor y dos referencias en su inicio.



11.4 COLORES

Los colores representativos del producto son 2:

MORADO: Es el color principal del producto y hace referencia al color de la fruta y del producto ya finalizado, se decide dejar este color para darle mayor auge y recordación al producto y crear relación entre los colores del empaque y del producto.

BLANCO: El blanco es utilizado para dar transparencia al producto.

11.5 EMPAQUE



Se manejan dos empaques el primario que es el que llevara el producto original en este caso el doy pack por 250 gr. familiar para consumo en casa con otros acompañantes y el individual de 80 gr. que se espera sea consumido en cualquier hora del día y lugar.

El empaque terciario estará relacionado con el embalaje a la hora de entregar el producto a los clientes en este caso supermercados y tiendas de barrio, este embalaje para el caso de doy pack son cajas por 24 unidades separadas para su conservación y mejor manejo y el individual en cajas x 8 und.

11.6 CALIDAD DEL EMPAQUE

DURABILIDAD: El empaque al ser en doy pack y plástico permite la duración del producto y evita el deterioro tanto del empaque como del contenido, además el polietileno permite que el producto se pueda mantener fresco por más tiempo y así tener una vida útil más larga.

CONFIANZA: En cuanto a la confianza que generan este tipo de empaques, se resalta la conservación de la vida útil por mayor tiempo, además de los factores de inocuidad que garantiza.

FACILIDAD DE USO Y DESEMPEÑO: Son empaques prácticos que permiten ser utilizados fácilmente hasta por niños pequeños debido a su tapa abre fácil, además al tener una apertura pequeña permite que se utilice la cantidad exacta que desea el consumidor y poder esparcirla más fácil sobre cualquier producto complementario

PRECISIÓN DEL PRODUCTO: Se ha decidido utilizar estos empaques para la venta del producto debido a que no solamente fueron escogidos por los posibles consumidores de la crema de frutas sino que además ofrece unas ventajas por encima de otros empaques como lo son un menor peso, mas fácil de utilizar, mas fácil de almacenar permitiendo una mayor estabilidad en comparación a otros empaques plásticos.

11.7 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

FICHA TECNICA	
MORATTO	
CREMA DE FRUTA A BASE DE MORA	
PROPIEDADES EN CADA 250 gr	
calorías	87,5
glúcidos	15 gr
fibra	22.5 gr
vitamina A	0.000000072gr
vitamina C	0.45 gr
vitamina E	0.33 gr
potasio	0.52 gr
EMPLEO	
Ideal para consumir sola o acompañada de galletas, pan, tostadas o postres.	
COMPOSICION	
cada 250 gr contiene:	
mora	195 gr
panela	40 gr
leche condensada	15 gr
CONSERVARSE LEJOS DEL CALOR Y DESPUES DE ABIERTA PREFERIBLEMENTE EN REFRIGERACION	
ENVASE DOY PACK DE 250 GR	
REGISTRO SANITARIO INVIMA RSIAD19M08106	

FICHA TECNICA	
MORATTO	
CREMA DE FRUTA A BASE DE MORA	
PROPIEDADES EN CADA 80 gr	
calorías	47,5
glúcidos	5 gr
fibra	16.5 gr
vitamina A	0.000000072gr
vitamina C	0.45 gr
vitamina E	0.33 gr
potasio	0.52 gr
EMPLEO	
Ideal para consumir sola o acompañada de galletas, pan, tostadas o postres.	
COMPOSICION	
cada 80 gr contiene:	
mora	68 gr
panela	8 gr
leche condensada	4 gr
CONSERVARSE LEJOS DEL CALOR Y DESPUES DE ABIERTA PREFERIBLEMENTE EN REFRIGERACION	
ENVASE INDIVIDUAL DE 80 GR	
REGISTRO SANITARIO INVIMA RSIAD19M08205	

• 11.8 PROCESO DE FABRICACIÓN



Recepción: pesaje de las frutas y de las demás materia primas.

Banda transportadora: dispersar la fruta para su posterior selección.

Selección: frutas sanas en perfecto estado para la producción.

Pelado: retirar la cascara.

Licuado/colado: licuar la fruta previamente pelada y seleccionada.

Adición de ingredientes: según formulación agregar el azúcar y la leche condensada en las cantidades establecidas.

Cocción: preparar la crema de fruta.

Enfriamiento: dejar reposar la preparación para su posterior empaque.

Envasado: por medio del pistón llenar los empaques con el producto.

Etiquetado: colocar los respectivos sellos al empaque del producto.

Empacado: empacar el producto en sus respectivas cajas según el embalaje.

Almacenamiento: llevar el producto a la bodega de producto terminado.

Distribución: llevar el producto a los carros para su respectiva distribución en supermercados y almacenes.

11.9 MATERIA PRIMA

Mora: tiene los siguientes nutrientes para el consumo y beneficio humano.

Calorías: 87,5gr

Glúcidos: 15 gr

Fibras: 22,5 gr

Vitamina A: 0,000000072 gr

Vitamina C: 0.45 gr

Vitamina E: 0.33 gr

Potasio: 0,52 gr

Azúcar: se eligió este ingrediente debido a que se obtiene de la caña de azúcar y proporciona al cuerpo una gran cantidad de energía.



Leche condensada: esta se utiliza para darle un sabor diferente y además de esto ayuda a darle mejor consistencia a la crema de mora. Se utilizara leche condensada de marca Nestlé ya que es la única que no forma grumos y queda compacta al momento de prepararla.

11.10 CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La crema de mora es un producto de consumo rápido y de compra comparada, es un producto relativamente innovador ya que es nuevo con algunas mejoras a un producto ya existente como lo es la mermelada.

Como adoptadores del producto crema de mora se tienen los de mayoría temprana ya que son los que a la hora de adquirir un producto analizan antes lo que van a comprar fijándose en publicidad y campañas que se le realicen del mismo.

11.11 BENEFICIOS DEL PRODUCTO

BAJO CONTENIDO DE PRESERVANTES Y CONSERVANTES: esto quiere decir que en la preparación de la crema de mora no se maneja ningún tipo de químicos que alarguen la vida del producto pero que a su vez le hacen perder vitaminas, olor, color y sabor natural.

UN PRECIO MUY COMPETITIVO EN EL MERCADO: se refiere al precio con respecto a otros productos debido a que se trabaja con agricultores directamente esto hace que se tenga un comercio justo y por ende precios más asequibles a los clientes y el consumidor final.

PRACTICIDAD EN SUS EMPAQUES: por ser empaques de fácil utilización permite que el producto se mantenga fresco y además que sea muy fácil de utilizar tanto por niños como adultos sin ningún tipo de restricción.

UNA NUEVA FORMA DE COMER LA FRUTA: como es un producto sustituto de la fruta esto hace que sea más atractivo para el consumidor, no solo por ser 100% fruta sino además por ser algo novedoso y diferente a lo comúnmente acostumbrado a comer por las personas que gustan de este tipo de conservas.

11.12 VENTAJAS COMPETITIVAS (Respecto a la competencia)

PRECIOS MAS COMPETITIVOS EN EL MERCADO: al realizar una comparación con la competencia se puede ver que se está por debajo del precio de ellos con respecto a los mismos empaques y gramajes, principalmente por los proveedores que se manejan

ZONA DE PRODUCCION Y DISTRIBUCION: la mayoría de empresas tienen sus plantas de producción fuera de la ciudad, en el caso de jellyfrut la idea es que se ubique en la ciudad, lo cual permite que se pueda llegar más rápido y eficientemente a los clientes y también la mercancía se mantenga más fresca y disminuya los costos de distribución y tiempo de entrega.

PRODUCTO MAS NATURAL: respecto a las empresas productoras y distribuidoras de conservas se tiene la ventaja de tener un producto más natural, debido a que al ser hecho 100% con fruta esto permite que al compararse con la ficha técnica de otros productos se manejen menos productos químicos, mas vitaminas y concentración de nutrientes y esto hace que sea una ventaja a comparación de ellos.

11.13 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1 PLANEACION DE NUEVO PRODUCTO	1.1 Revisar y hacer los ajustes necesarios a el plan de mercadeo	JUL 1 2011	JUL 15 2011	GERENCIA Y DIRECCION MERCADEO Y VENTAS
	1.2 Definir las ventajas de nuestro producto frente a la competencia	JUL 16 2011	JUL 20 2011	GERENCIA Y DIRECCION MERCADEO Y VENTAS
	1.3 Planear junto con proveedores las negociaciones y la compra de los insumos.	JUL 21 2011	JUL 30 2011	GERENCIA Y COMPRAS
	1.4 Establecer la planta de producción y su respectivo funcionamiento	01 AGO 2011	30 AGO 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
	1.5 Garantizar la calidad en la producción de la crema de frutas	01 SEP 2011	15 SEP 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
	1.6 Organizar el sistema de distribución del producto a los diferentes sectores de la ciudad.	16 SEP 2011	30 SEP 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
	1.7 Revisar posibles desventajas frente a la competencia en la venta de nuestros productos	01 OCT 2011	05 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION MERCADEO Y VENTAS

		1.8 Determinar la mejor estrategia de introducción al mercado teniendo en cuenta a la parte comercial.	06 OCT 2011	15 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION MERCADEO Y VENTAS
		1.9 Crear la estrategia de servicio al cliente para una mayor fidelización a la hora de entrar al mercado.	06 OCT 2011	15 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION MERCADEO Y VENTAS
2	DESARROLLO Y LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	2.1 Establecer un plan de mejoramiento continuo y fortalecimiento a la marca actual.	16 OCT 2011	30 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION DE MERCADEO
		2.2 Idear estrategias fortaleciendo la campaña publicitaria intentando lograr "top of mind" en el público objetivo.	31 OCT 2011	6 NOV 2011	GERENCIA Y DIRECCION DE MERCADEO
		2.3 Elaborar una campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo producto.	07 NOV 2011	25 NOV 2011	DIRECCION Y DIVULGACION DE PUBLICIDAD
		2.4 Realizar un evento con el apoyo de la campaña publicitaria para apoyo del lanzamiento del producto.	28 NOV 2011	30 NOV 2011	DIRECCION Y DIVULGACION DE PUBLICIDAD
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Logística, Producción, Ingenieros, Asesores Publicitarios, impulsadoras.			
	MATERIALES	Bases de datos segmentadas, Catálogos, Pendones, Fichas Técnicas, material POP, muebles degustación, degustaciones, talonarios.			
	ECONÓMICOS	\$7.000.000			



12. ESTRATEGIA DE BRANDING (MARCA)

12.1 DESCRIPCION DE LA ESTRATEGIA

Se utilizara la estrategia de marcas individuales debido a que los productos que la empresa desea comercializar se harán con un nombre propio distinto al de la empresa, esto permite que la el consumidor mantenga un interés muy fidelizado con la marca del producto.

12.2 OBJETIVO DE LA ESTRATEGIA DE MARCA

Crear una marca que despierte lealtad, inspire confianza y muestre una promesa diferenciadora hacia el consumidor final.

12.3 SIGNIFICADO DE LA MARCA, CUALIDADES Y VENTAJAS

El significado de la marca MORATTO es como su nombre lo indica mora de lo cual está hecho la crema y se le quiso dar ese nombre estudiando diferentes opciones que llevaran a darle un nuevo posicionamiento a la jalea de frutas y llevarla a una categoría superior convirtiéndola en una crema, el nombre sale de una lluvia de ideas donde se buscaba no solo colocar un nombre sencillo de pronunciar sino que también fuera de fácil recordación para el cliente y generara confianza y seguridad a la hora de comprarla.

Entre las cualidades de la marca del producto “MORATTO”, se tienen las siguientes:

- Es de fácil recordación para los futuros clientes.
- Hacer referencia al tipo de fruta que se está utilizando en la crema.
- Es un nombre nuevo en el mercado pero de fácil pronunciación.
- Le da un status mayor al producto y ayuda con el valor agregado que se le pretende dar a la jalea convirtiéndola en una crema de frutas.

Entre las ventajas de la marca se pueden desglosar las siguientes:

- Es una marca que no existe en el mercado de las conservas así que se vuelve única para la empresa.
- Es un nombre innovador, sencillo y claro.
- Se maneja la marca corta al igual que lo usan la mayoría de los competidores y esto hace que la marca también se vuelva competitiva.
- La marca es lo que los consumidores compran y esto hace que lleven a MORATTO por convertirse en el cliente es una marca de impacto.

12.4 EL LOGO



En cuanto a las características del logo se busco hacerlo sencillo pero explicito en su diseño, por tal razón se trabajo primero que todo en el diseño del nombre y la fuente con la cual iría y se busco una letra muy sencilla, fácil de leer y a la vez que reflejara modernidad y status en sí misma, también se trabajo en colores de la familia de morados y degradada dándole más luminosidad al nombre.

Para finalizar el slogan de la marca es **“EL SABOR DE CADA MOMENTO”** lo cual invita a disfrutar de cada momento de la vida acompañado de la crema de mora y crea una campaña de positivismo en el consumidor final.

12.5 TIPO DE MARCA

El tipo de marca es mixta debido a que resultó de la combinación de palabras con diseños o logotipos.

En el caso de moratto se esta mezclando el nombre con un logotipo logrando así una mezcla de marca que se espera llegue a ser atractiva para el consumidor.

12.6 VALOR DE MARCA

Con el paso del tiempo la crema de mora MORATTO pretende tener un valor de marca positivo hacia los clientes teniendo un historial de publicidad exitoso que haya contribuido a la satisfacción de los clientes y así mismo haber creado lealtad de marca, reconocimiento del nombre y sobre todo impacto en el consumidor donde ya este reconocido el nombre por completo.

12.7 IDENTIDAD DE MARCA

Por medio de la publicidad diseñada para el producto se pretende mostrar una crema de mora que genere frescura, juventud y la sensación de antojo al momento de verla.

12.8 CHECK LIST ESTRATEGIA DE MARCA

<u>CHECK LIST</u>	<u>SI</u>	<u>NO</u>
<u>Describe los beneficios del producto</u>	<u>X</u>	-
<u>Comunica una importante cualidad inherente al producto</u>	<u>X</u>	-
<u>Evoca al producto</u>	<u>X</u>	-
<u>Es memorable (de fácil redordación), es decir, fácil de reconocer y recordar</u>	<u>X</u>	-
<u>Es congruente con el nombre de la empresa y con los productos que ésta comercializa</u>	<u>X</u>	-
<u>Es única, es decir es distinta de la competencia</u>	<u>X</u>	-
<u>Es breve y sencilla</u>	<u>X</u>	-
<u>Es de fácil lectura y pronunciación</u>	<u>X</u>	-
<u>Es eufónica</u>	<u>X</u>	-
<u>Está sintonizada con el público a nivel moral y estético</u>	<u>X</u>	-

Características según check list de la marca

- Describe los beneficios del producto: la marca si describe los beneficios del producto debido a que llevara en su etiqueta impreso las características del producto los nutrientes que contiene y la mejor forma de consumirla



- Comunica una importante cualidad inherente del producto: la marca del producto muestra una importante cualidad la cual es que no contiene ni preservantes ni conservantes.
- Evoca al producto y es memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar: Por el nombre del producto “moratto” recuerda a los consumidores la fruta de la cual está hecho que en este caso es la mora.
- Es congruente con el nombre de la empresa y con los productos que ésta comercializa: Si, debido a que la marca nos habla acerca de la fruta, que es la materia prima de los productos de JELLYFRUT también tiene relación con las demás cremas que se pretende comercializar .
- Es única, es decir es distinta a la de la competencia: de acuerdo a un estudio realizado en la cámara de comercio se analizó que no existe ninguna empresa con este nombre es decir es única.
- Es breve y sencilla: es muy fácil de pronunciar y no tiene muchas silabas por esta razón es fácil de entender por el cliente.
- Esta sintonizada con el público a nivel moral y estético: se están manejando colores adecuados para que el producto sea atractivo para el cliente y además no se está poniendo ninguna imagen que afecte la moral de las personas.

13. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

13.1 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

1) Jellyfrut tendrá como competidor directo La Constancia de Colombina S.A la cual maneja la mermelada de diferentes sabores como lo son: durazno, fresa, guayaba, mora, maracuyá, naranja, piña y uchuva. Esta empresa tiene un reconocimiento amplio en el mercado y prestigio ya que maneja una promoción y un buen servicio a todos sus clientes.

13.2 ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

- **Características**

La crema de mora es una jalea de fruta 100% natural sin conservantes ni preservantes a base de frutas seleccionadas, además con ingredientes como azúcar y leche condensada y también de excelente calidad, que ayudan a su perfecto sabor y textura.



- **13.3 BENEFICIOS**

Bajo contenido de preservantes y conservantes: esto quiere decir que en la preparación de la crema de mora no se manejara ningún tipo de químicos que alarguen la vida del producto pero que a su vez le hacen perder vitaminas, olor, color y sabor natural.

Un precio muy competitivo en el mercado: nos referimos al precio con respecto a otros productos debido a que trabajamos con agricultores directamente esto hace que tengamos un comercio justo y por ende precios más asequibles a los clientes y el consumidor final.

Practicidad en sus empaques: por ser empaques de fácil utilización lo cual permite que el producto se mantenga fresco y además que sea muy fácil de utilizar tanto por niños como adultos sin ningún tipo de restricción.

Una nueva forma de comer la fruta: como es un producto sustituto de la mermelada esto hace que sea más atrayente al consumidor no solo por ser 100% fruta sino además por ser algo novedoso y diferente a lo comúnmente acostumbrado a comer por las personas que gustan de este tipo de conservas.

13.4 USO

La crema de mora puede ser utilizada por personas que deseen consumir un producto natural, sin conservantes ni preservantes además un producto dulce y de rápido consumo.

13.5 EL FABRICANTE

La empresa jellyfrut maneja su propia planta de producción la cual produce su propia crema de mora

13.6 LOS RESPALDOS O GARANTÍAS

Un producto como la crema de mora garantiza a los consumidores que los insumos utilizados en la misma son de alta calidad y a buen precio ya que se manejan por comercio justo, lo cual asegura poder entablar negociación con ellos y de la misma manera apoyar esta forma de comercio.

13.6 PRECIO- CALIDAD Al tener proveedores que realizan prácticas de comercio justo, el precio de la materia prima permite que se le entregue un producto de excelente calidad al cliente final con un precio adecuado.



13.8 EL PAÍS DE ORIGEN O ÁREA GEOGRÁFICA

JELLYFRUT está situada en la ciudad de Bogotá (barrio minuto de Dios, localidad Engativá) a 4 grados 33 minutos 56 segundos de latitud norte y 74 grados 4

minutos 51 segundos de longitud oriente y limita al norte con los municipios de chía y cajica, al oriente con los municipios de Funza y Mosquera, al occidente con el municipio de la calera y al sur con los municipios de Soacha y Sibaté.

Percepciones que tienen los clientes de productos similares:

La mermelada es el producto sustituto de la jalea de fruta la cual los consumidores la perciben como un aderezo de comidas, un acompañamiento de postres, como un pasabocas y como un dulce para sus comidas.

13.9 PROPOSICION DE VALOR

Mercado objetivo: el producto va dirigido a hombres y mujeres de edades entre 20 y 30 años, De estrato 3, Personas con ingresos entre 1 y 3 SMLV, Personas profesionales, empleados y estudiantes técnicos, con agrado por el sabor a mora, realizan sus compras en supermercados y tiendas, buscan economía pero al mismo tiempo prestigio, están interesados por la practicidad a la hora de alimentarse debido a que no tienen mucho tiempo para planear y preparar sus propios alimentos.

Producto: se ofrece a los consumidores un producto 100 % natural y de un alto grado alimenticio.

Servicio: se ofrecera un servicio de atención al cliente para una buena satisfacción al momento de la compra del producto.

Beneficios: como principal beneficio se tiene que el producto no contiene preservantes ni conservantes además de tener un precio competitivo en el mercado y practicidad en su empaque.



14. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION

14.1 DESCRIPCIÓN DE ESTRATEGIA

Jellyfrut utilizara canal de distribución indirecto, porque la producción de crema de mora no se estará ofreciendo al consumidor final por parte del fabricante, sino que el producto terminado será vendido a supermercados y tiendas de barrio, para que estos a su vez lo exhiban y se encarguen de venderlo al consumidor final.

Jellyfrut enviara un vendedor quincenalmente para que esté al tanto de la rotación del producto (monitoreo) y con los propietarios de los almacenes por medio de sus sistemas de información se controlarán las cifras de venta del producto.

14.2 OBJETIVO DE MERCADEO QUE APUNTA LA ESTRATEGIA

Identificar las empresas de logística que operen en Bogotá, para ejecutar una entrega efectiva a los intermediarios que venderán la crema de mora al consumidor final.

14.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los canales de distribución que Jellyfrut empleara son:

15 supermercados ubicados en diferentes localidades de la ciudad, ubicados en estratos socioeconómicos nivel 3, también estará llegando a 20 tiendas de barrio ubicadas en sitios estratégicos de alta afluencia de personas.

Ya que el canal de distribución que Jellyfrut utilizara es indirecto cabe anotar que para comenzar con las operaciones de la empresa es mejor tomar una pequeña parte de distribuidores de Bogotá y en este caso Jellyfrut se dirigirá a estos 35 puntos estratégicos de venta.

Localidades donde Jellyfrut hará presencia (tiendas de barrio y supermercados más significativos de las zonas)

- Chapinero
- Santafé
- Kennedy
- Engativá
- Suba
- Barrios unidos
- Teusaquillo
- Puente Aranda
-

14.4 DIAGRAMA DE DISTRIBUCIÓN



El eslabón que Jellyfrut le presenta a la cadena de abastecimiento es el fabricante, porque son los productores de la crema de mora que iniciara con la venta de producto a minorista.

El segundo eslabón de la cadena de abastecimiento son los minoristas (supermercados y tiendas de barrio), estos serán los encargados de ejercer la labor de ubicar la crema de mora en la sección de las mermeladas y conservas o en algunos casos en la llamada sección “mundo de desayuno”, esto ira apoyado por la negociación que se realice por las dos partes fabricante y minorista (Jellyfrut y comerciantes).

El tercer y último eslabón de la cadena de abastecimiento son los consumidores finales los cuales son la base principal del negocio. Según la investigación de mercados realizada durante el mes de marzo, Jellyfrut posee la información exacta acerca del producto y los lugares más concurridos por la gente a la hora de efectuar su compra diaria, mensual o quincenal; dicha investigación arrojo que los supermercados tipo A, B y C son los que son más concurridos.

14.5 CRITERIOS DE SELECCIÓN DEL CANAL

Los criterios a tener en cuenta para la selección del canal son, la cantidad de espacio en los lineales, afluencia de los consumidores, amplias instalaciones, limpieza del establecimiento, buena distribución de los productos por las categorías (que el espacio seleccionados por las mermeladas y conservas sean bastante amplios y que tengan puntos calientes y tibios dentro de la góndola). Jellyfrut exige al almacén o tienda los requisitos del Rut, sanidad; para que no tengan futuras implicaciones con la ley y corra riesgo que sea cerrado el punto de venta por falta de la documentación completa, esto afectaría a Jellyfrut en que no se venda su producto por efecto de sellamiento al lugar abierto al público.



14.6 FACTORES DE NEGOCIACIÓN CON EL CANAL

Requisitos para ser proveedores:

1. Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad
2. Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor.
 - Nit.
 - Razón Social.
 - Tipo de proveedor.
 - Cobertura.
 - Dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail.
 - Representante legal.
 - Representante de ventas así como todos los datos financieros.
 - Datos logísticos, de mercadeo.
 - Condiciones comerciales propuestas para el negocio.
 - Presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.
3. Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.
4. Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces
5. Acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes (Común o simplificado)
6. Identificación de la mercancía con código de barras, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.

Fuente de información: [Vendedor en ventas y marcas para Colgate Palmolive. Giovanni Ramírez. Celular: 3208595847](#)

Jellyfrut se adaptara a estas condiciones exigidas por el CANAL, este caso se decidió tomar información básica, que exigen los almacenes minoristas y en algunas ocasiones las tiendas de barrio. Con respecto a la documentación que estos piden la compañía productora de crema de mora se dará a la tarea de expedir la documentación completa que se nombra anteriormente para la codificación del producto en los lugares de compra.



Jellyfrut pretende ser atractivo ante los clientes con una buena estrategia promocional, en oferta de productos y actividad de evacuación de mercancía (venta por impulso)

14.7 MODELO DE CONTRATO DE DISTRIBUCIÓN

Para la empresa Jellyfrut es importante la partida de ganancia mutua entre el distribuidor y el proveedor, ello favorece la negociación, puesto que los minoristas obtendrán ganancia de acuerdo al precio, este se les proporcionara de manera asequible con buenos estándares de negociación de tal forma que al momento de exhibir y venderlo al cliente final, también se refleje el beneficio de precio, acompañado de la imagen que se quiere dar de este, al cliente final.

14.8 PROPUESTA Y CONDICIONES DE NEGOCIACION JELLYFRUT

Bogotá 30 de mayo de 2011

Estimados Señores:

Compradores supermercado _____

Ciudad

Asunto: Propuesta negociación empresa Jellyfrut

Distinguidos Clientes:

Después de enseñarles nuestro portafolio de productos nos remitimos a darles a conocer las diferentes propuestas de venta que tenemos para ustedes.

De esta forma nuestra primera propuesta es:

1. Con el ánimo de darnos a conocer en sus diferentes establecimientos de comercio la primera propuesta que le brindamos es pagarles un espacio dentro de sus góndolas específicamente en la categoría de conservas mermeladas, jaleas, arequipes.

Además deseamos negociar una punta de góndola y una chimenea (rompimiento) en la categoría de mundo desayuno, para así dar a conocer y ofertar de una manera más importante el portafolio debido a que por ser nuevos en el mercado es necesaria una buena campaña de lanzamiento para que los consumidores finales nos conozcan mejor.

El precio con el cual le vendemos nuestro producto es de \$2.550 y \$1.840 respectivamente por unidad.



Como oferta especial por cada pedido de 120 unidades se les obsequiara una caja de 8 unidades o en su defecto un descuento del 5% sobre el pedido total.

2. La segunda propuesta es entrar en sus supermercados como un negocio en consignación donde se pagara el espacio otorgado y como contraprestación a su servicio les daremos un 20% de las ganancias obtenidas. También se negociara la punta de góndola o exhibición adicional por un tiempo determinado (45 días fecha) y la empresa se comprometería a responder por las averías o merma que se cause en el punto de venta. Para finalizar cabe recordar que los productos serán llevados por el personal de logística directamente a sus diferentes dependencias y el costo de transporte será asumido por Jellyfrut.

14.9 RELACIÓN DEL PRODUCTO, COMERCIALIZACIÓN Y UTILIDADES

El control del producto será responsabilidad del director de logística y producción, cumpliendo con las disposiciones relacionadas con el manejo del costo y de la venta en si del producto, asegurando una optima administración de igual manera para los inventarios de los productos ya terminados.

Para JELLYFRUT, es necesario organizar su distribución al objeto de comercializar y dar salida a la crema de mora al mercado, en donde las relaciones con los agentes, no se limitan al intercambio de bienes y dinero si no que también forman parte del flujo de las relaciones, por eso la gestión del canal es uno de los aspectos estratégicos más decisivos para el éxito y la supervivencia de JELLYFRUT

El objetivo que persigue la distribución, en cuanto a la relación de utilidades es poner el producto a disposición del consumidor final en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo el consumidor, por eso la distribución es necesaria porque crea utilidad de tiempo, lugar y de posesión.

De tiempo, porque se pone el producto en este caso **MORATTO** a disposición del consumidor en el momento que lo quiera consumir.

De lugar, ya que será puesto por los intermediarios en los diferentes almacenes de cadena, supermercados y tiendas de barrio, en donde se aproxima el producto al consumidor.

De posesión porque se permite la entrega física del producto, de tal manera que ya sea listo para consumir.

14.10 TRANSPORTE

JELLYFRUT para cumplir con las entregas a los intermediarios en el tiempo establecido, contratara una flota de transporte de alimentos, en donde las cajas serán puestas en estibas de acuerdo al embalaje del producto, no se ha definido la flota ya que se hará un estudio detallado de los posibles transportadores y esto estará reflejado en el plan de acción, de tal manera que la flota sea apta para la distribución del producto.

En cuanto al flete se maneja dentro del valor del producto, así se evita hacer cobros adicionales al cliente y que por esta razón sea un poco más complicado las negociaciones con ellos.

14.11 ALMACENAMIENTO

Ya que el producto MORATTO será introducido en un empaque de doy pack, como primera necesidad que se tiene es tener la máquina de pistón para el envasado de la crema, en donde será empacado por los operarios de la empresa, de tal manera que se lleve a la bodega cuando el producto ya este listo.



Este proceso se comprende cuando el producto ya este terminado de tal manera que sea almacenado en la bodega, en donde se tendrá en cuenta las condiciones ambientales para que sean las más adecuadas para resguardar la crema, y por lo tanto ya se pueda despachar y ser distribuido el producto a las diferentes localidades de Bogotá.

PRODUCTO TERMINADO EN LA BODEGA



LISTO PARA DESPACHAR



14.12 PRODUCCION EN LINEA DE LA JALEA

ESQUEMA DE PRODUCCION

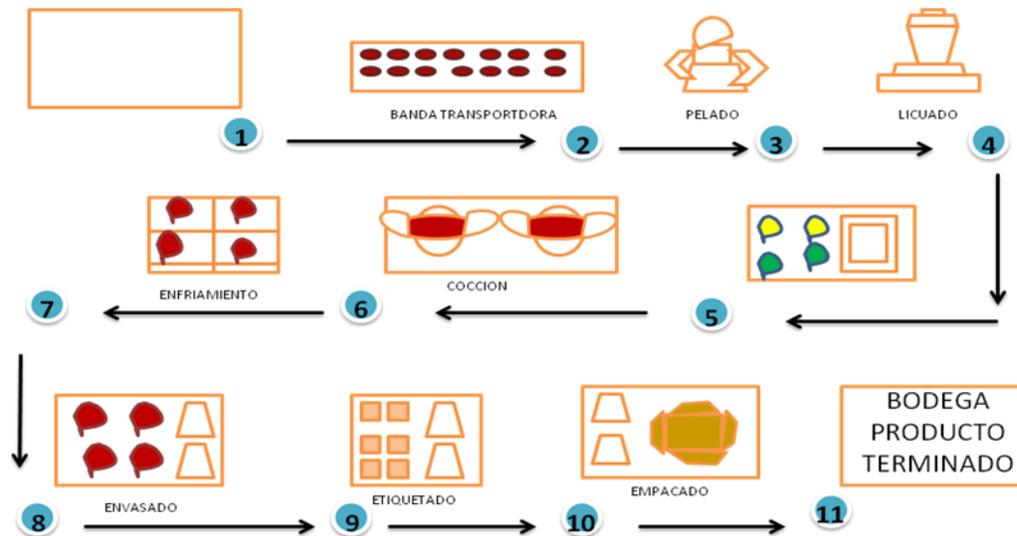
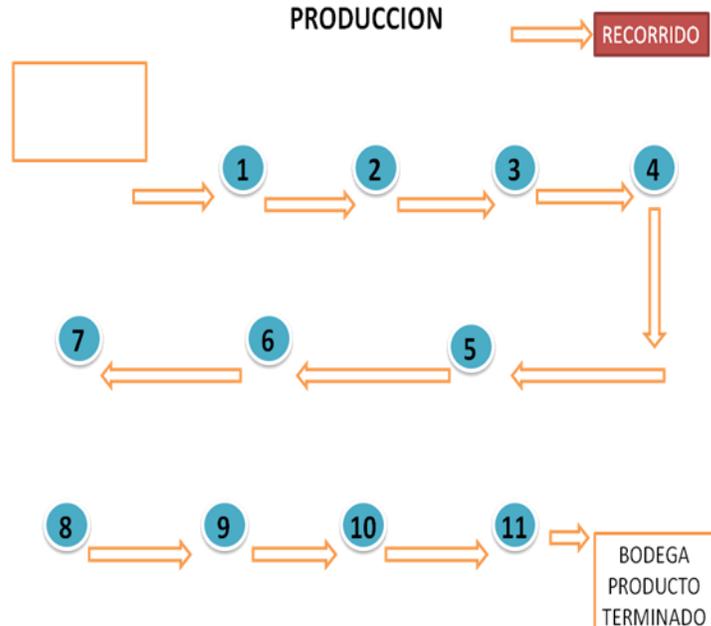


DIAGRAMA DE PRODUCCION



1. Bodega materia prima
2. Banda transportadora
3. Pelado
4. Licuado
5. Adición de ingredientes
6. Cocción
7. Enfriamiento
8. Envasado
9. Etiquetado
10. Empacado
11. Bodega de producto Terminado.

Cada proceso y el tiempo requerido para la elaboración del producto desde el momento mismo en que seleccionamos la fruta hasta que se empaca para su respectiva entrega al cliente se describen a continuación

15. ESTRATEGIA DE PRECIO

El tipo de precio que Jellyfrut utilizara (Price Skimming) Descreme, el cual consiste en fijar un precio elevado en el lanzamiento, para luego reducirlo con el paso del tiempo.

15.1 OBJETIVO DE MERCADEO.

Dar a conocer la crema de mora de Jellyfrut S.A.S – MORATTO.



Doy pack por 250 gr.

Precio al detallista \$2.550



Individual por 80 gr

precio al detallista \$1.840

Se requiere emplear la Estrategia de Descreme, puesto que en este momento es la más ajustada a la rentabilidad e imagen de Jellyfrut S.A.S, la cual busca reconocimiento por parte del cliente, de precio alto como indicativo de producto exclusivo, también proporcionar márgenes de ganancia que ayuden a cubrir gastos de Investigación y Desarrollo de producto y cuando esté presente evolución en su ciclo de vida, se reduzcan precios de manera que pueda llegar con éxito a segmentos de mercado más grandes y sensibles al precio.



PRODUCTO	PESO	PRECIO UNITARIO
Moratto De JellyFrut	250	\$2.550
Mermelada la Constancia	250	\$2.670
Mermelada San Jorge	250	\$2.650
Mermeladas Fruco	250	\$2.950
Mermeladas Respin	250	\$2.100

15.2 CONTROL DE PRECIOS

El control de precios que suele imponer el estado, tiene un efecto sobre la oferta y la demanda de los bienes y servicios sujetos al control de precios, que suelen ser objeto de estudio por parte de los empresarios.

Según la teoría del libre mercado, el mercado mismo mediante la conocida ley de la oferta y demanda, debe regular los precios de los bienes y servicios, pero en ocasiones el estado decide intervenir mediante la fijación de precios máximos al público. Ya sea por la detección de fenómenos especulativos o por una medida social encaminada a proteger derechos básicos de los ciudadanos como la salud o la alimentación, el estado fija un sistema de precios máximos sobre determinados bienes y servicios que tienen un fuerte efecto tanto en la demanda como en la oferta.

La intervención del estado puede conseguir resultados diferentes como la corrección de imperfecciones del mercado o simplemente distorsionarlo afectando desde oferentes hasta consumidores. Cuando el estado toma la decisión de introducir un precio máximo sobre un producto, la oferta se reciente puesto que hace menos atractiva su producción, así que los capitalistas proferirán invertir sus recursos en otro sector donde los precios no obedezcan a elementos artificiales sino al libre juego de la oferta y la demanda

Artículo 76, numeral, 12, de la constitucion nacional de colombia.

Artículo 1.- Revístese al Presidente de la República de precisar facultades extraordinarias por el término de 12 meses a partir de la vigencia de la presente ley para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos.

Ley 73 de 1981.

Artículo 1. Liga de Consumidores: Entiéndase por liga de consumidores, toda organización constituida mediante la asociación de personas naturales, con sujeción a las normas previstas en el presente decreto, cuyo objeto sea garantizar la protección, la información, la educación, la representación y el respeto de los derechos de los consumidores de bienes y servicios, así como velar por el pago de las indemnizaciones a que se hagan acreedores, según la ley, por la violación de sus derechos.



<http://www.ccconsumidores.org.co/>



15.3 MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN DE LOS CANALES DE VENTA

El canal de ventas que Jellyfrut empleara, es un canal indirecto puesto que el producto se venderá a almacenes independientes (retail – físico) de la ciudad de Bogotá, luego estos últimos se encargaran de exhibir el producto en sus dos presentaciones, en los lineales de los supermercados según la negociación que establezca Jellyfrut en los puntos de venta seleccionados primeramente para la venta del producto.

Descuentos no promocionales

Jellyfrut, maneja descuentos por el pago de contado de la mercancía, dependiendo de la cantidad pedida, de cada una de las referencias, se piensa emplearlo a partir de la quinta caja, partiendo de una tabla de descuentos, para así asegurar la fidelidad del minorista e ir marcando márgenes fijos que convengan a las partes.

Condiciones de pago

Se empleara, forma de pago de contado, puesto que JELLYFRUT es una empresa que está iniciando sus actividades y no puede ofrecer plazos de pago, únicamente pago de Mercancía a contra entrega.

Financiamiento

Inicialmente no se ofrecerán créditos, hasta que la empresa no sea lo suficientemente rentable y estable para empezar a operar esta actividad.

Los planes futuros de financiamiento que Jellyfrut le ofreciera a los clientes, en la comercialización del producto será ofreciendo una muestra o primer pedido que el almacén vendiera al consumidor final, es decir que Jellyfrut le ofreciera al cliente en cualquiera de sus presentaciones un (01) embalaje. (caja de 24 unidades de crema de mora Jellyfrut y caja de 8 unidades de empaque personal), totalmente gratis para que se comercialice dentro del punto de venta, luego de que se vendan estas unidades (producto que se estará monitoreando por medio del vendedor), Jellyfrut tomará un pedido por parte del almacén el cual será cancelado en su totalidad a la empresa productora de crema de mora.

Ya siendo clientes antiguos, luego de 5 pedidos realizados y cancelados de contado, Jellyfrut le dará la oportunidad de tener cuenta abierta, para que los clientes realicen su pedido con la visita del vendedor, con un plazo mínimo de pago hasta por 30 días partir del despacho de la mercancía por parte de Jellyfrut, y con un máximo de 60 días. Estos pagos se podrán efectuar en efectivo, cheque post fechados y tarjetas de crédito.



15.4 Comentarios

De forma estratégica se lanzara el producto al mercado, con un elevado precio, para que impacte en las exigencias del cliente y así mismo se vaya quedando en las preferencias del mismo. Para luego que este posicionado, empezar a bajar el precio y conquistar segmentos sensibles a él.

El canal de apoyo con el minorista ayuda a que se dé, mejor a conocer el producto en supermercados y tiendas de barrio y aumente el nivel de ventas.

Aunque el producto de resultados extraordinarios, no se puede considerar la opción de ofrecer crédito hasta que no se encuentre en un nivel destacado de posicionamiento y de ventas reales.

15.5 CEDULAS DE PRECIOS DEL PRODUCTO

COSTOS DE INVENTARIOS					
	AÑOS				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
CREMA DE MORA DOY PACK	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
TOTAL PRODUCTO	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 40,874,112	\$ 43,320,019	\$ 46,403,365	\$ 49,085,479	\$ 52,225,968
MANO DE OBRA DIECTA					
EMPAQUE	\$ 43,200,000	\$ 45,785,088	\$ 49,043,887	\$ 51,878,624	\$ 55,197,818
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 31,747,560	\$ 32,509,320	\$ 33,419,369	\$ 34,488,547	\$ 35,454,015
COSTOS VARIABLES	\$ 115,821,672	\$ 121,614,427	\$ 128,866,621	\$ 135,452,650	\$ 142,877,801
GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS	\$ 33,378,446	\$ 31,739,643	\$ 33,078,460	\$ 34,605,711	\$ 36,066,860
GASTOS OPERACIONALES VENTAS	\$ 27,084,000	\$ 27,734,016	\$ 28,510,568	\$ 29,422,907	\$ 30,246,748
COSTOS FIJOS	\$ 60,462,446	\$ 59,473,659	\$ 61,589,028	\$ 64,028,618	\$ 66,313,608
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 1,341	\$ 1,375	\$ 1,417	\$ 1,443	\$ 1,481
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 700	\$ 672	\$ 677	\$ 682	\$ 687
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 2,040	\$ 2,047	\$ 2,094	\$ 2,125	\$ 2,168
COSTOS TOTALES	\$ 176,284,118	\$ 181,088,086	\$ 190,455,649	\$ 199,481,268	\$ 209,191,409
PRECIO DOY PACK	\$ 2,550	\$ 2,559	\$ 2,618	\$ 2,657	\$ 2,710



COSTOS DE INVENTARIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CONCEPTO					
CREMA DE MORA PERSONAL	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
TOTAL PRODUCTO	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 13,321,368	\$ 43,320,019	\$ 46,403,365	\$ 49,085,479	\$ 52,225,968
MANO DE OBRA DIECTA					
EMPAQUE	\$ 21,600,000	\$ 45,785,088	\$ 49,043,887	\$ 51,878,624	\$ 55,197,818
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 31,747,560	\$ 32,509,320	\$ 33,419,369	\$ 34,488,547	\$ 35,454,015
COSTOS VARIABLES	\$ 66,668,928	\$ 121,614,427	\$ 128,866,621	\$ 135,452,650	\$ 142,877,801
GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS	\$ 33,378,446	\$ 31,739,643	\$ 33,078,460	\$ 34,605,711	\$ 36,066,860
GASTOS OPERACIONALES VENTAS	\$ 27,084,000	\$ 27,734,016	\$ 28,510,568	\$ 29,422,907	\$ 30,246,748
COSTOS FIJOS	\$ 60,462,446	\$ 59,473,659	\$ 61,589,028	\$ 64,028,618	\$ 66,313,608
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 772	\$ 1,375	\$ 1,417	\$ 1,443	\$ 1,481
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 700	\$ 672	\$ 677	\$ 682	\$ 687
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 1,471	\$ 2,047	\$ 2,094	\$ 2,125	\$ 2,168
COSTOS TOTALES	\$ 127,131,374	\$ 181,088,086	\$ 190,455,649	\$ 199,481,268	\$ 209,191,409
PRECIO CREMA PERSONAL	\$ 1,839	\$ 2,559	\$ 2,618	\$ 2,657	\$ 2,710

Estos precios se hallaron por medio de los cuadros anteriores donde se explica todo el procedimiento que se debe llevar y todos los costos que se deben tener en cuenta a la hora de manufacturar un producto y sacarlo al mercado, se tuvo en cuenta la materia prima, el empaque, costos indirectos y la mano de obra además de otros ítems como costos fijos y costos variables que relacionándonos entre sí proporcionó el precio final de cada una de las presentaciones de la crema de mora Moratto.

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable
1	1.2 Revisar y hacer los ajustes necesarios a el plan de mercadeo	JUL 02 2011	JUL 17 2011	Gerencia Y Dirección Mercadeo Y Ventas
	1.2 Establecer mediante estudio de costos los posibles precios.	JUL18 2011	JUL 30 2011	Gerencia Y Compras
	1.3 Análisis de investigación con respecto al precio para minorista y cliente final.	01 AGO 2011	30 AGO 2011	Gerencia Y Dirección Producción Y Logística
	1.4 Verificar la Producción de acuerdo a lo previsto en distribución.	01 SEP 2011	15 SEP 2011	Gerencia Y Dirección Producción, Logística y Compras.
	1.5 Organizar el sistema de distribución del producto a los diferentes sectores de la ciudad.	16 SEP 2011	30 SEP 2011	Gerencia Y Dirección Producción Y Logística
	1.6 Revisar posibles desventajas frente a la competencia en el precio de productos similares.	01 OCT 2011	05 OCT 2011	Gerencia Y Dirección Mercadeo Y Ventas
	1.7 Revisión de márgenes de Comercialización.	06 OCT 2011	15 OCT 2011	Gerencia Y Dirección Mercadeo Y Ventas
2	2.1 Ejecutar apoyo de Campaña publicitaria en relación a precio.	16 OCT 2011	30 OCT 2011	Gerencia Y Dirección De Mercadeo
	2.2 Evaluar los márgenes de negociación.	31 OCT 2011	6 NOV 2011	Gerencia Y Dirección De Mercadeo
	2.3 Analizar factores de, descuento y condiciones de pago posibles.	07 NOV 2011	25 NOV 2011	Dirección Y Divulgación De Publicidad
	2.4 Controlar el proceso de precio con el cliente, saber su opinión	28 NOV 2011	30 NOV 2011	Dirección Y Divulgación De Publicidad
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, Ventas, Compras, Logística, Producción,		
	MATERIALES	, Fichas Técnicas, material POP,		
	ECONÓMICOS	2.00.00		



16. ESTRATEGIA DE PROMOCION:

16.1 EVENTO DE LANZAMIENTO “El sabor de cada momento”

Más que un evento es una publicidad BTL donde la idea es acercarse al cliente de tal forma que conozca el producto y se familiarice con él en las actividades que se irán desarrollando en diferentes puntos de la ciudad, como centros comerciales (Diverplaza, centro mayor, portal de la 80 y plaza de las Américas) y parques como (Timiza, simón bolívar, tunal y florida) donde se instalara un mueble de exhibición que comprende de un cómodo sofá y una gran pantalla en la cual se presentaran diferentes programas en diferentes momento (deportes, videojuegos) donde dos promotoras estarán invitando a las personas del lugar a que se acerquen se sientan cómodos y conozcan que es la empresa JELLYFRUT con su portafolio de productos.

16.2 OBJETIVO DE MERCADEO: Presentar el producto MORATTO ante el grupo objetivo

16.3 PUBLICIDAD

Este medio será utilizado como estrategia BTL el cual comprende diferentes herramientas como lo son: dummies, pendones y un mueble de exhibición, además será utilizado para que las personas se enteren de la empresa y los productos a comercializar.

16.4 PÚBLICO OBJETIVO

JELLYFRUT se dirigirá a clientes(supermercados y tiendas de barrios) ubicados en zonas de estrato 3 con alta afluencia de personas que en este caso están catalogados como consumidores finales segmentados en hombres y mujeres laboralmente activos con edades entre 20 y 30 años.

16.5 COPY STRATEGY La estrategia creativa se implementara por medio de piezas gráficas como afiches, pendones, volantes, muebles de exhibición y dummies los cuales harán más atractivo el producto causando impacto en los posibles consumidores.

- Objetivo: Crear una imagen de credibilidad en el producto ofrecido a los clientes el cual brindara confianza a la hora de consumirlo.
- Reason why: Se le ofrecerá al cliente una crema de mora 100% natural, sin conservantes ni preservantes, con excelentes estándares de producción y con insumos de excelente calidad.



- Estilo y tono: JELLYFRUT pretende crear un nuevo concepto de aderezos y acompañamientos de comidas, pasa bocas y postres tratando de transformar la mentalidad del consumidor.
- Imagen del consumidor: la imagen del consumidor a la que JELLYFRUT pretende dirigirse mediante sus piezas publicitarias es buscar que estos se identifiquen con cada una de las piezas que emanan naturalidad, seguridad y frescura y así mismo puedan familiarizarse con el producto.
- Agencia de publicidad: agencias de publicidad no se van a manejar ya que en el grupo de trabajo hay un socio que es diseñador gráfico y este se encargara de toda la parte grafica para la estrategia promocional de la empresa.

16.6 MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- Objetivo: lanzar una estrategia de impacto que capte la atención de posibles consumidores, utilizando medios como cuñas radiales, publicidad BTL y ATL, y así mismo dar a conocer el producto y hacer que el consumidor adquiriera y consuma la crema de mora.

16.7 REDES SOCIALES

La empresa estará presente en las redes sociales más visitadas de la web como lo son Facebook y twitter donde se dará a conocer no solo la empresa y las referencias que se manejaran de los productos, sino que además se subirán diferentes tipos de artículos relacionados con la salud y con el bienestar y propiedades de las frutas así como los diferentes eventos que se tendrán para los clientes y consumidores finales.

16.8 CUÑAS RADIALES

Como estrategia de publicidad se realizaran cuñas radiales en la emisora radio uno donde se pautara durante el programa la tienda ganadora que se emite de lunes a viernes de 2:30 a 4:00pm, se utiliza esta emisora ya que este programa es escuchado por propietarios de tiendas los cuales son el canal de distribución al cual JELLYFRUT se dirige.



16.9 PÁGINA WEB

Esta página será informativa y de contacto para venta a distribuidores donde ellos podrán realizar sus pedidos de forma virtual y al por mayor, además de esto podrán ver artículos relacionados con el producto y diferentes estrategias para la venta de los mismos en sus puntos de venta.

16.10 PUBLICIDAD EXTERNA Y BTL

Para la publicidad externa se instalara un afiche publicitario en las tiendas solicitando el respectivo permiso por el propietario, de igual forma se le dejaran 10 muestras del producto real para que estos lo comercialicen en sus negocios y que las ganancias sean para los tenderos, luego de 15 días se vuelve a la tienda para venderle al cliente el producto para que lo comercialice. Además se utilizaran volantes que se repartirán aledaños a los almacenes donde se realizara en evento y donde se comercializara el producto.

16.11 PIEZAS GRAFICAS DE LA PUBLICIDAD Y PROMOCION



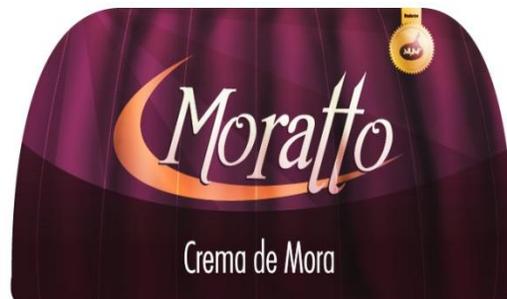
VOLANTE



MUEBLE EVENTO BTL



AFICHE Y PENDON



DUMMIE EVENTO BTL



DUMMIE EVENTO BTL



REDES SOCIALES

TWITTER



FACEBOOK





PROGRAMA		ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION		Responsable
			Fecha Inicio	Fecha Final	
1	PLANEACION DE DISTRIBUCION	1.3 Definir la estrategia de y el tipo de Distribuidor	JUL 3 2011	JUL 10 2011	GERENCIA Y DIRECCION DE LOGISTICA
		1.2 Establecer los medios y el tipo de distribuidor con nombre propio.	JUL 12 2011	JUL 24 2011	GERENCIA Y DIRECCION DE LOGISTICA
		1.3 Planear junto con distribuidores las negociaciones de la entrega de producto y la forma de hacerlo.	JUL 25 2011	JUL 30 2011	GERENCIA, LOGISTICA Y COMPRAS
		1.4 Establecer el tipo de empaque y embalaje del Producto, para el Distribuidor.	01 AGO 2011	30 AGO 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
		1.5 Garantizar la calidad en el manejo, del producto al momento de transportarlo.	01 SEP 2011	15 SEP 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
		1.6 Organizar el sistema de distribución del producto a los diferentes sectores de la ciudad, en el adecuado empaque.	16 SEP 2011	30 SEP 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
		1.7 Realizar un tipo de distribución en línea acorde a las normas.	01 OCT 2011	05 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
		1.8 Distribución de Forma Selectiva.	06 OCT 2011	15 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
		1.9 Establecer Normas de Distribución acordes a los sectores.	06 OCT 2011	15 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
2	PUBLICIDAD Y PROMOCION	2.1 Dar a conocer el producto al usuario Final, por medio de los canales, con herramientas de exhibición.	16 OCT 2011	30 OCT 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
		2.2 Utilización de la técnica Aida.	31 OCT 2011	6 NOV 2011	GERENCIA Y DIRECCION PRODUCCION Y LOGISTICA
		2.3 Ejecución de un plan de Medios, con implementación de Eventos y RRPP, Publicidad Externa, BTL y Medios Web.	07 NOV 2011	25 NOV 2011	DIRECCION Y DIVULGACION DE PUBLICIDAD, Apoyo Logístico
		2.4 Elaborar una campaña para la realización de las promociones atractivas al consumidor	28 NOV 2011	30 NOV 2011	DIRECCION Y DIVULGACION DE PUBLICIDAD, Apoyo Logístico
RECURSOS	HUMANOS		Gerencia, Mercadeo, Logística, Producción, Ingenieros, Asesores Publicitarios, impulsadoras.		
	MATERIALES		Bases de datos segmentadas de distribuidores, Catálogos, Pendones, Fichas Técnicas, material POP, costos del plan de medios, muebles degustación, degustaciones, talonarios.		
	ECONÓMICOS		4.000.000		



17. ESTRATEGIA DE VENTAS

17.1 ESTRATEGIA DE VENTA INDIRECTA Esta estrategia se utilizará para que producto sea llevado al intermediario y así mismo este pueda organizarlo y darle los atributos necesarios para exhibirlo al consumidor final.

17.2 OBJETIVO DE MERCADEO Lograr introducir el producto a los minoristas, incrementar el margen de ventas y la rotación del producto.

17.3 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS

JELLYFRUT lanzara sus productos e invitara a este evento a los propietarios de almacenes independientes de la ciudad de Bogotá ubicados en zonas residenciales de estrato 3; estas invitaciones se elaboraran y se harán llegar por mercadeo directo vía online, los datos se obtendrán comparando una base de datos en la cámara de comercio de Bogotá. En el evento de lanzamiento abordaran clientes y se separaran citas para realizar loa respectiva visita para ofrecer los productos de Jellyfrut.

- Capacitación de vendedores tanto en producto como en atención a clientes
- Tener una excelente presentación y actitud a la hora de cumplir la cita a los clientes
- Presentar el portafolio de producto después de escuchar las necesidades del cliente
- Manejar profesionalmente las objeciones que el cliente realiza acerca del producto
- Inducir al cliente a decidirse por la compra

17.4 POLÍTICAS DE VENTAS

- Descuentos por pronto pago
- Descuento por multiplicador en la góndola que consiste en obsequiarle en 1% que el almacén realice en ventas mensuales por mantener grandes espacios dentro del lineal.
- Descuentos no acumulables
- Si es pago con cheque debe ser consignado al día no posfechados



- Se aplicaran las cuentas por cobrar que se dará plazo máximo a 30 días a clientes nuevos, para clientes antiguos se dará un plazo de máximo 60 días por compras de mayor volumen.
- Se recibirá toda clase de tarjetas de crédito.
- Solo se tramitan ventas después de una orden de pedido.

17.5 TÉCNICA DE VENTAS

La técnica de venta más apropiada para la compañía Jellyfrut es AIDA porque:

ATENCIÓN: Se busca captar la atención de los clientes de forma impactante por medio de publicidad bombardeando en televisión, radio, publicidad exterior y el merchandising pero la forma más poderosa en captar la atención es la elaboración de un producto de calidad y con un alto nivel de competitividad

INTERÉS: se pretende seguir con una atención continua haciendo que el cliente despierte el interés deseado por Jellyfrut para una excelente aceptación en el mercado.

DESEO: una vez despertado el interés de los consumidores se procede en mostrar un producto netamente terminado, de alta calidad y competitividad para lograr convencer a los compradores, esto se lograra destacando los beneficios que el producto proporcionara al consumidor. Una buena forma de despertar deseo en un producto es demostrar por medio de testimonios de personas que han consumido productos similares a este o un mejoramiento de la misma crema de frutas.

ACCIÓN: Es el momento de la verdad, la hora del cierre de la venta, la acción es seguida por personas más racionales que emocionales por la razón de que ya no se tiene argumentos claros para la compra.

17.6 PROCESO DE LA VENTA

1. Prospeccionar el cliente
2. Crear un acercamiento previo para entrar en confianza
3. Visitar al cliente y llevarle la propuesta
4. Tomar pedido de compra
5. Llevar pedido a la empresa para ser registrado en kardex y generar facturación
6. Realizar picking del pedido y revisarlo



7. Llegar al lugar de destino con el producto y entregarlo al cliente
8. Acordar modo de pago
9. Recibir el pago o generar la nota debito cuando es un proceso de crédito
10. Efectuar servicio postventa y seguimiento al cliente
11. Realizar contacto para próximas compras

17.7 PROGRAMA DE VENTAS

Los vendedores de la empresa se registrarán por el siguiente manual de funciones:

Manual de funciones

Nombre del cargo: Vendedor punto de venta
Proceso: venta de crema de mora
Jefe inmediato: Carlos Gutiérrez

Objetivo general: Visitar los puntos de venta según el rutero asignado organizando y manteniendo la exhibición según políticas de la empresa.

Naturaleza y alcance

- 1. El vendedor debe revisar y asegurarse que la etiqueta de precio este bien exhibido en los lineales (facing)**
- 2. Revisar que los muebles y los lineales se mantengan siempre surtidos y limpios**
- 3. Chequear los lineales de la competencia teniendo en cuenta con que espacios cuenta dentro de la categoría.**
- 4. Revisar que los productos exhibidos no están vencidos o deteriorado.**
- 5. Utilizar material POP para actividades promocionales de cada punto de venta.**

17.8 DESCRIPCIÓN PERFIL DEL VENDEDOR

El perfil del vendedor describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el vendedor para lograr buenos resultados en el sector de las ventas que le ha sido asignado para vender los productos que la empresa comercializa.



PERFIL

Edad: de 20 a 35 años

Genero indistinto

Estado civil indistinto

estudios tecnológicos o profesionales en mercadeo y administración o carreras afines, carrera terminada o en curso.

Experiencia mínima de dos años en ventas

Salario de \$600.000 con todas las prestaciones de ley y comisión del 1% sobre las ventas.

Horario de 8:00 am a 5:00 pm

17.9 ACTITUDES Y HABILIDADES

- **Saber Escuchar:** Capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar.
- **Tener Buena Memoria:** Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.
- **Ser Creativo:** Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.
- **Tener Espíritu de Equipo:** Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás.
- **Ser Auto disciplinado:** Tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas.
- **Tener Tacto:** Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación.
- **Tener Facilidad de Palabra:** Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente.
- **Poseer Empatía:** Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia.

Se tomara en cuenta el personal con las siguientes habilidades

- * Habilidad para encontrar clientes
- * Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes
- * Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes
- * Habilidad para cerrar la venta



* Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado

17.10 PROYECCION DE VENTAS

PROYECCION DE VENTAS			AÑOS				
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	MES	1	2	3	4	5
CREMA DE MORA	250 GR	7,200	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
CREMA DE MORA	80 GR	7,200	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
TOTAL		14,400	172,800	176,947	181,902	187,723	192,979
PROYECCION				2.4%	2.8%	3.2%	2.8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				102.4%	102.8%	103.2%	102.8%

18. ESTRATEGIA DE SERVICIO

18.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

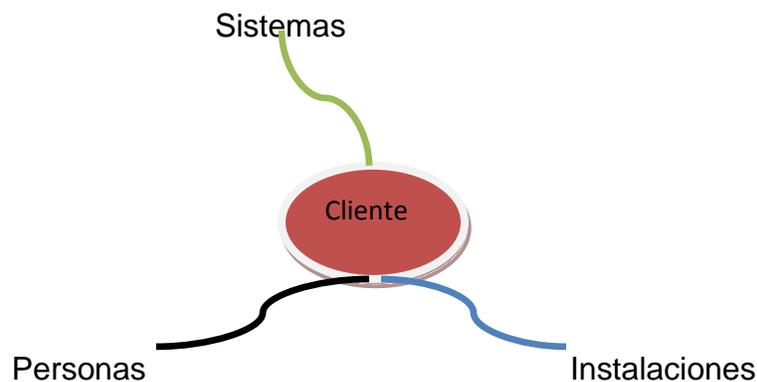
SERVICIO Y DEDICACIÓN AL CLIENTE Esta estrategia pretende tener un contacto más amplio con el cliente para así mismo saber las necesidades que este tiene.

18.2 OBJETIVO DE MERCADEO Aumentar la confianza en el cliente para que el producto sea adquirido con seguridad y así mismo incrementar la demanda.

18.3 CICLO DE SERVICIO Se basará en el sistema PQR (preguntas, quejas y reclamos) el cual se maneja por medio de un correo electrónico de servicio al cliente y una línea 018000 donde los clientes podrán aportar sus comentarios acerca del servicio ofrecido por la empresa, al igual que los reclamos o los problemas que se les hayan presentado con el producto, con la distribución o el personal de ventas.

1. El cliente analiza tanto que tipo de productos va a adquirir y los precios del mismo.
2. El cliente realiza su pedido
3. El pedido llega al cliente
4. Verifica el estado del producto, fecha de vencimiento y que la cantidad del pedido sea la indicada.
5. Exhibición del producto en el lugar indicado y negociado.

18.4 TRIANGULO DE SERVICIO



En este triángulo de servicio lo que se pretende es que el cliente cuando llegue a un lugar para que le presten un servicio lo mínimo que se debe ofrecer es unos sistemas operativos que siempre funcionen, además que si por alguna razón se caen tener planes de contingencia, que cuando llegue a las instalaciones sean las adecuadas para que todos los momentos de verdad sean positivos, y que cuando lo atiendan el personal sea lo más cordial y amable posible para que su satisfacción por el servicio prestado sea total y placentero.

18.5 GARANTÍAS, DEVOLUCIONES, DESCUENTOS Y POSTVENTA

Se le garantiza al cliente una logística que permita una mayor seguridad a la hora de entrega del producto y un buen servicio postventa, teniendo en cuenta que si el producto no cumple con las necesidades del consumidor se realizaran devoluciones respectivas del mismo. Además de tener descuentos para los clientes por realizar compras superiores a un rango de valores los cuales serán puestos por la empresa y así lograr una mayor adquisición del producto.

18.6 CONTACTO CON EL CLIENTE

Información preventa y postventa

Se tendrá contacto con el cliente por medio telefónico brindando información clara, precisa y concisa respondiendo a las inquietudes del mismo y realizando un servicio postventa adecuando para hacer seguimiento de los clientes. Además de esto la empresa tendrá un Contact center donde se realizaran las llamadas a los clientes y así mismo poder preguntar cómo se han sentido con el producto ofrecido y la atención brindada, y un Call center para recibir llamadas de los consumidores y así mismo poderlos guiar con la información que necesiten.

18.7 CONTACTO EN REDES SOCIALES

Por este medio se brindara información a los clientes además de interactuar con ellos realizando un seguimiento de acuerdo a las actualizaciones que la empresa realice y a las inquietudes que los clientes hagan haciendo uso correcto de las herramientas que las redes brindan tanto a la empresa como a los clientes.

PROGRAMA	ACTIVIDAD	PLAN DE ACCION			
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	
1	PLANEACION DE VENTAS	1.1 Seleccionar la estrategia más adecuada para la venta del producto	JUL4 2011	JUL 10 2011	DIRECTOR COMERCIAL Y DE VENTAS
		1.2 Implementar una adecuada estructura de ventas	JUL 12 2011	JUL 15 2011	DIRECTOR COMERCIAL Y DE VENTAS
		1.3 Establecer políticas de ventas adecuadas	JUL 17 2011	JUL 25 2011	DIRECTOR COMERCIAL Y DE VENTAS
		1.4 Utilizar la técnica de ventas precisa para la empresa	AGO 2 2011	AGO 5 2011	DIRECTOR COMERCIAL Y DE VENTAS
		1.5 Realizar un proceso de ventas implementándolo para cada vendedor	AGO10 2011	AGO 20 2011	DIRECTOR COMERCIAL Y DE VENTAS
		1.6 Realizar el proceso de selección del vendedor y así mismo capacitarlo para que preste un buen servicio a los clientes	AGO 21 2011	AGO 22 2011	DIRECTOR COMERCIAL Y DE VENTAS
2	PLANEACION DE SERVICIO	2.1 realizar un ciclo de servicio conveniente para el cliente con el cual se sienta cómodo al momento de la compra y uso del producto	CONSTANTE	CONSTANTE	GERENTE, DIRECTOR COMERCIAL Y JEFE DE PRODUCCION Y LOGISTICA
		2.2.Prestar una buena atención al cliente antes, durante y después de la compra	CONSTANTE	CONSTANTE	GERENTE, DIRECTOR COMERCIAL Y JEFE DE PRODUCCION Y LOGISTICA



	2.3 Crear momentos de verdad dulces y naturales para el cliente en cada momento	CONSTANTE	CONSTANTE	GERENTE, DIRECTOR COMERCIAL Y JEFE DE PRODUCCION Y LOGISTICA
	2.4 crear estándares que permitan al cliente sentirse mejor atendido y con un mejor servicio	CONSTANTE	CONSTANTE	GERENTE, DIRECTOR COMERCIAL Y JEFE DE PRODUCCION Y LOGISTICA
RECURSOS	HUMANOS	Gerencia, Mercadeo, vendedores.		
	MATERIALES	Sistemas operativos, instalaciones.		
	ECONÓMICOS	1'000.000		

19.CONTROL Y AUDITORIA DEL PLAN

ESTRATEGIA	UMBRAL	ACTIVIDAD DE CONTROL	INDICADOR	HORIZONTE	RESPONSABLE
VENTAS	80%	Se analizarán las cifras de venta del producto Cada tercer día, durante la etapa de lanzamiento.	Efectividad en las Ventas. E. Ventas = ventas reales del producto/Ventas calculadas *100	Dos meses, estimado de 50 a 60 Días.	Gerente de Mercadeo y Dirección de Ventas.
PRODUCTO	80%	Analizar la aceptación de producto, mediante el crecimiento de ventas con evaluación quincenal de las mismas.	Aceptación de Producto. = ventas reales de 15 Días/ Ventas Presupuestadas en 15 Días.*100	Máximo 30 Días.	Gerente de mercadeo y Departamento de Ventas.
BRANDING	Se espera un nivel de recordación medio, es decir, ocupar el cuarto lugar.	Mediante Investigación de Mercados – Posicionamiento de marca, establecer cuál es el lugar que ocupa el Producto en la mente de Consumidor (Top of mind) y el posicionamiento de la marca. Fecha aproximada del estudio: Transcurridos 6 meses del lanzamiento.	Resultados del estudio de mercado	Seis meses	Departamento de ventas y Desarrollo de Producto.
DISTRIBUCION	Establecer la efectividad del ritmo y canal de distribución de	Nivel de ventas por intermediario, Periodicidad de medición:	Efectividad del canal	Un mes, (30) días.	Departamento de Logística y Distribución.

	acuerdo a las ventas.	semanalmente	= Ventas reales/ Ventas presupuestadas *100		
PRECIO	Establecer la preferencia del producto de acuerdo a precio.	Investigación de Mercados sobre aceptación del precio del producto en relación con los competidores. Fecha aproximada del estudio: Transcurridos 6 meses del lanzamiento.	Resultados del estudio de mercado	Seis meses.	Departamento de Mercadeo y ventas.
PROMOCION	Evaluar efectividad de ventas y contactos en el Evento de lanzamiento del Producto. (70%)	Medir y evaluar la efectividad del evento de lanzamiento del producto.	Efectividad del evento de lanzamiento. = Numero de Contactos Fijos Realizados/ Numero de Invitados Totales.*100 =Unidades de Producto vendidas/ Unidades totales de producto para el evento*100	El Día del Evento	Departamento de Publicidad Y promoción.
SERVICIO	Tener conocimiento sobre la efectividad de Servicio al Cliente.	Por medio de las Opiniones Recibidas en la Herramienta PQR (Petitionen, quejas y reclamos). Analizarlo Semanalmente.	Efectividad en el Servicio. Numero de Opiniones Atendidas y Solucionadas/Número Total de opiniones Recibidas.*100.	Para Estudio Completo 30 Días.	Departamento de Servicio al Cliente.
MARCA	Conocer cuál es la fuerza de Jellyfrut, como nombre en el Mercado.	investigación de Mercados sobre opinión del consumidor respecto al producto	Efectividad de Marca en el Mercado. Resultados de la investigación.	Con Consumidores y clientes 70 a 90 Días.	Departamento de Mercadeo y ventas.
PUBLICIDAD	Medir el impacto publicitario de Jellyfrut en el Publico Objetivo.	Mediante la Investigación de Mercados, con preguntas relacionadas a la Publicidad utilizada por Jellyfrut, conocer el impacto en el Mercado.	Efectividad de impacto de la Publicidad, en el Mercado. Resultados de la investigación (Recall publicitario y postest).	Con Consumidores y clientes 70 a 90 Días.	Departamento de Mercadeo y ventas.

20.PRESUPUESTO DE ESTRATEGIAS

#	ESTRATEGIAS	PROGRAMA	JULIO	AGOSTO	SEPT	OCTUBRE	NOV
1	PRODUCTO	1. Planear junto con proveedores las negociaciones y la compra de los insumos.					
		2.Establecer la planta de producción y su respectivo funcionamiento					
		3. Organizar el sistema de distribución del producto a los diferentes sectores de la ciudad.					
2	MARCA	1.Establecer un plan de mejoramiento continuo y fortalecimiento de la marca					
3	POSICIONAMIENTO	1.Estructurar e implementar campaña publicitaria para dar a conocer el nuevo producto					
		2. Realizar evento de lanzamiento del producto con el apoyo de la campaña publicitaria.					
4	DISTRIBUCION	1.Definir la estrategia de y el tipo de Distribuidor					
		2. Establecer los medios y el tipo de distribuidor con nombre propio.					
		3.Planear junto con distribuidores las negociaciones de la entrega de producto y la forma de hacerlo					
		4. Establecer el tipo de empaque y embalaje del Producto, para el Distribuidor.					
		5. Garantizar la calidad en el manejo, del producto al momento de transportarlo.					
		6.Organizar el sistema de distribución del producto a los diferentes sectores de la ciudad, en el adecuado empaque					
		7. Realizar un tipo de distribución en línea acorde a las normas.					
		8. Establecer Normas de Distribución acordes a los sectores.					
5	PROMOCION	1. Dar a conocer el producto al usuario Final, por medio de los canales, con herramientas de exhibición.					
		2. Utilización de la técnica Aida.					
6	PUBLICIDAD	1. Ejecución de un plan de Medios, con implementación de Eventos y RRPP, Publicidad Externa, BTL y Medios Web.					
		2.Elaborar una campaña para la realización de las promociones atractivas al consumidor					
7	PRECIO	1. Establecer mediante estudio de costos los posibles precios.					
		2. Análisis de investigación con respecto al precio para minorista y cliente final.					
		3. Verificar la Producción de acuerdo a lo previsto en distribución.					



21. ASPECTOS LEGALES

21.1 CONCEPTO SANITARIO

En Colombia la única entidad permitida por el gobierno para expedir registro sanitario es el INVIMA, el de Decreto 3075 de 1997 en sus artículos 41, 42 y 48 confirma el obligatorio cumplimiento del registro sanitario para empresas que fabriquen alimentos y tenga una marca:

“ARTICULO 41. OBLIGATORIEDAD DEL REGISTRO SANITARIO. Todo alimento que se expendá directamente al consumidor bajo marca de fábrica y con nombres determinados, deberá obtener registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el presente decreto.

ARTICULO 42. COMPETENCIA PARA EXPEDIR REGISTRO SANITARIO. El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA expedirá los registros sanitarios para los alimentos.”

21.2 PLAN DE SANEAMIENTO

Tratando de contrarrestar la contaminación en el punto de venta así como en la producción se implementará el programa de Saneamiento Básico con base en la ley 9 del 79, el cual consta de varios ítems a seguir:

21.3 MANIPULACION DE ALIMENTOS

Para contar con las medidas sanitarias exigidas para las personas que manipulan alimentos, los empleados que están en contacto con los mismos deberán cumplir con los siguientes requisitos:

certificado de manipulación de alimentos

Para adquirir la certificación de manipulación de alimentos se hace necesaria la realización de tres exámenes básicos que determina la salud de la persona que manipula el alimento. A continuación se relacionan:

Examen KOH de uñas: Esto con el fin de saber si la persona que desempeña la actividad posee hongos en las uñas que puedan contaminar el producto.



Examen coprológico: Para evitar contaminación de alguna bacteria hacia el alimento en transformación o producto terminado

Examen frotis de Garganta: Con el fin de identificar si la persona que manipula el pan integral tiene alguna bacteria en la saliva.

21.4 SOLICITUD DEL REGISTRO SANITARIO

Para la obtención del registro sanitario el interesado deberá presentar los documentos que se señalan para cada caso:

Es importante aclarar que solamente tienen que tener el registro sanitario las empresas que fabrican alimentos, solo están exceptuados los alimentos naturales que no son sometidos a transformación, alimentos de origen animal congelados, como nuestra **JALEA** es un alimento fabricado que pasa por un proceso de transformación, está bajo una marca, tiene en su empaque información correspondiente al producto, lote etc. Por lo tanto, debe tener el registro sanitaria que expide el INVIMA para poderlo comercializar.

21.5 PARA ALIMENTOS NACIONALES

1. Formulario de solicitud de registro sanitario en el cual se consignará la siguiente información:
2. Nombre o razón social de la persona natural o jurídica a cuyo nombre se solicita el registro sanitario y su domicilio.
3. Nombre o razón social y ubicación del fabricante.
4. Nombre y marca (s) del producto.
5. Descripción del producto.
6. Certificado de existencia y representación legal del interesado, cuando se trate de persona jurídica o registro mercantil cuando se trate de persona natural.
7. Certificado de existencia y representación legal o matrícula mercantil del fabricante, cuando el alimento sea fabricado por persona diferente al interesado.
8. Recibo de pago por derechos de registro sanitario establecidos en la ley.”



En el artículo 45 del Decreto 3075 de 1997 se reglamenta los documentos que la comercializadora debe presentar ante el INVIMA y así obtener la licencia sanitaria para empezar su funcionamiento

21.6 TERMINO PARA LA EXPEDICION DEL REGISTRO SANITARIO

Presentada la solicitud de registro sanitario y verificado que el formulario se encuentre debidamente diligenciado y con los documentos exigidos, el INVIMA o autoridad delegada procederá inmediatamente a expedir el respectivo registro, mediante el otorgamiento de un número que se colocará en el formulario, con la firma del funcionario competente. Este número de registro identificará el producto para todos los efectos legales.”

Este articulo hace referencia a los formatos que expide el INVIMA para dar trámite al Registro sanitario, que se encuentran anexos en el trabajo, en realidad con este permiso la empresa podrá comercializar de forma libre los productos elaborados a base de dulces y conservas.

21.7 REGISTRO INVIMA

Se debe diligenciar tres formatos, que se encuentran estructurados de la siguiente forma:

Formulario de información básica

Formulario de expedición de registro sanitario

Ficha Técnica del producto



FORMULARIO PARA SOLICITUD DE CONCEPTO DE:

NORMA: **USO:**

Bogotá, D.C., _____ de 200__

Señores
CURADURÍA URBANA 2
Calle 99 10 32

PARA USO EXCLUSIVO DE LA CURADURÍA URBANA 2	
Radicación No.:	
Plancha No	Código de zonificación
U.P.Z.	Tratamiento

La presente con el propósito de solicitar la expedición de un concepto para el predio identificado así:

Dirección actual: _____ Anterior _____

Alcaldía _____ Barrio / Urb. _____ Lote _____ Manzana _____

Área del predio _____ M² Plano de loteo _____ Frente _____

Matricula inmobiliaria No _____ Chip No. _____

El inmueble está sometido a Propiedad Horizontal? SI NO

Uso Propuesto: _____

Área Establec/ _____ M² Horario de atención _____

Describa gráficamente la manzana del predio, Nomenclatura, (Calles y Carreras)

Nombre del propietario titular del inmueble: _____

Nombre del solicitante: _____

Documento de identidad del solicitante: _____

Dirección _____ Teléfono _____ Celular _____

DOCUMENTOS QUE DEBE ANEXAR:

Certificado de tradición y libertad de matricula inmobiliaria (Solo si es concepto de norma)

Plano de loteo y/o Manzana catastral

Certificado de nomenclatura

IMPORTANTE: Si tiene dudas sobre el concepto que requiere por favor consulte verbalmente.

Forma CU2 004

	FORMATO UNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997) FORMULARIO DE INFORMACION BASICA (Obligatoria para todos los trámites)	Código: F03-PM01-RS
		Versión: 2
		Página: 1 de 1
		Fecha emisión: 18/08/2009

No diligencie los espacios sombreados

Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada). Diligencie los formularios con letra clara y legible con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir.

Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.

RECUERDE: Antes de diligenciar el formulario verificar el Instructivo de trámites

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o razón social: PAN TOSTADO SAS		Nit o Cédula de Ciudadanía:	
Dirección: CL 149 # 105 - 46	Departamento: CUNDINAMARCA	Ciudad: BOGOTA	País:
<input type="checkbox"/> Propietario: Representante legal: <input checked="" type="checkbox"/>		Documento Identidad (t):	7.702.751
Dirección para notificación: CL 149 # 105 - 46	Departamento: CUNDINAMARCA	Ciudad: BOGOTA	País:
Email: PANTOSTADO@HOTMAIL.COM	Departamento: CUNDINAMARCA	Teléfono(s):	6012000

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION BANCARIA (2)

Nombre o razón social: PAN TOSTADO SAS		Documento de identidad (t): 7.702.751	
Dirección: CL 149 # 105 - 46	Ciudad: BOGOTA	Teléfono(s):	6012000
Código de tarifa (3)	Valor (\$):		
Recibo de pago original o soporte de pago		SI	NO
Si existe cesión por derechos de uso de una tasa (tarifa) que no figure a nombre del titular declarado, adjunte el documento soporte que lo sustente:			
Autorización de uso de la tasa (tarifa) de un tercero al titular:		SI	NO FOLIO

3. TIPO DE TRAMITE:

- | | | | |
|---|-----------------------------------|---|------------------------------|
|  | Registro Sanitario nuevo |  | Autorización |
|  | Renovación del Registro Sanitario |  | Desglose de documentos |
|  | Modificación |  | Pérdida de fuerza ejecutoria |
|  | Certificaciones |  | Anexo Formato Ficha Técnica |

Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número correspondiente del folio.

4. DATOS APODERADO (opcional)

		No. folio	SI	NO
Nombre:				
Tarjeta profesional No.:	Cedula de ciudadanía No.:			
Ubicación:				
Email:	Teléfono(s):			
Poder (4):				

EL FORMATO IMPRESO DE ESTE DOCUMENTO ES UNA COPIA NO CONTROLADA

	FORMATO UNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS (Decreto 3075 de 1997)	Código: F03-PM01-RS
	FORMULARIO DE EXPEDICIÓN DE REGISTRO SANITARIO NUEVO Y RENOVACION DEL REGISTRO SANITARIO	Versión: 2
		Página: 1 de 1
		Fecha emisión: 18/08/2009

No diligencie los espacios sombreados

Presente su documentación sin tachaduras ni emendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca.

Diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir

Verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto.

RECUERDE: Antes de diligenciar el formulario verificar el Instructivo de trámites

1. DATOS DEL REGISTRO

Modalidad del registro sanitario (5)	FABRICACIÓN Y VENTA DE PAN INTEGRAL A BASE DE LECITINA
No. de Registro Sanitario: (aplica solo para renovación)	
Marcas: PAN	
Vigencia del registro sanitario: (aplica solo para renovación)	
No. de expediente: (aplica solo para renovación)	

Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número correspondiente del folio.

2. INFORMACION DE PROCEDENCIA DEL PRODUCTO

Titular (es) (14)	Nit	Telefono	ubicación (dirección y ciudad)	No. folio	SI	NO
PAN TOSTADO SAS		6012000	CL 149 # 105 - 46			

Fabricante <input checked="" type="checkbox"/> Envasador <input type="checkbox"/> Empacador <input checked="" type="checkbox"/> (15)	Nit	Telefono	ubicación (dirección y ciudad)	No. folio	SI	NO
PAN TOSTADO SAS		6012000	CL 149 # 105 - 46			

Importador (es) (14)	Nit	Telefono	ubicación (dirección y ciudad)	No. folio	SI	NO

Únicamente para producto importado:

Certificado de libre venta (16)	No. folio	SI	NO
Autorización del fabricante (17)			

Declaro que conozco y acato los reglamentos sanitarios vigentes que regulan las condiciones sanitarias de las fábricas de alimentos y del producto para el cual se solicito el registro sanitario.

Firma: (18) _____

Nombre: _____

Revisó documentos:	código	recibió	rechazó
visto técnico:			
visto legal:			
Fecha y hora:			

Observaciones:



21.8 ASPECTOS TRIBUTARIOS

Inscripción en el RUT

Es un proceso que permite el registro de la información relacionada con los datos de identificación, ubicación y clasificación de las personas obligadas a inscribirse. Además permite inscribirse como responsable de obligaciones tributarias, aduaneras o cambiarias ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, en cumplimiento de las disposiciones legales vigentes. El diligenciamiento requiere información relacionada con: características y formas de la organización,

Representación, socios y/o miembros junta directiva, revisor fiscal y contador, establecimientos. En el anexo G se encontrara el documento generado a partir de la actividad económica a desempeñar y nuestras responsabilidades frente a la parte tributaria.

21.9 IMPUESTO RENTA

En cuanto al impuesto a la renta se da de acuerdo a la retención que como agentes realicemos a las empresas a las que compramos de acuerdo al régimen en que nos constituyamos. EL objetivo de Jellyfrut es constituirse en el Régimen Común por tal razón como agente está en la posibilidad de llevar a cabo el descuento a los de su mismo régimen hacia abajo, comprendiendo el régimen simplificado y personas naturales.

21.10 IMPUESTO A VENTAS

El Impuesto sobre las Ventas es un impuesto al valor agregado que se aplica, en las importaciones, sobre el valor en aduana de las mercancías incrementado con el valor de los derechos arancelarios. A partir del 1° de enero de 2001 rige una tarifa general del 16% (dieciséis por ciento) y tarifas especiales en los siguientes casos:

El impuesto al valor agregado IVA, es el gravamen mediante el cual recae sobre los bienes o servicios que una determinada persona natural u organización presta las tarifas vigentes del 16 %

21.11 IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO

Para comenzar a tramitar el impuesto de industria y comercio es necesario llevar a cabo la inscripción en el ministerio de Hacienda a través del formulario del RIT Es un registro único tributario donde se diligencia información acerca del



establecimiento. De acuerdo al objeto social de la compañía los CIU para las actividades son los siguientes:

CIU 52112 Comercio al por menor de alimentos 4,14

Con el fin de concretar el trámite es necesario cumplir con unos requisitos:

- Formulario diligenciado y en caso de tener establecimientos de comercio diligenciar el formato anexo
- Identificación del contribuyente
- Original de cámara de comercio vigente y actualizado con vigencia no mayor a tres meses.
- Original o copia del RUT.

21.12 IMPUESTO DE AVISOS TABLEROS

La colocación de vallas, avisos, tableros y emblemas en la vía pública, en lugares públicos o privados visibles desde el espacio público, son el hecho generador para que cualquier empresa se le deba aplicar el impuesto. La base gravable y tarifa del impuesto complementario de avisos y tableros, se liquidará como complemento del impuesto de industria y comercio, tomando como base el impuesto a cargo total de industria y comercio a la cual se aplicará una tarifa fija del 15%.

Para el caso de la compañía por el solo hecho de colocar un aviso con nuestro logo y nombre estaremos sujetos a este tributo que se cancelara cada bimestral junto con el impuesto de industria y comercio

21.13 CONTROL DE PRECIOS

La Confederación Colombiana de Consumidores es una Entidad sin ánimo de lucro, cuya finalidad es la de agrupar a los consumidores para la defensa de sus intereses como tales, para luchar contra el incremento del costo de vida y para fomentar la productividad en general.¹

¹ http://www.ccconsumidores.org.co/qs_objetivo.php?page=8



21.14 RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN

ANEXO 4.31

REPUBLICA DE COLOMBIA

MINISTERIO DE SALUD

RESOLUCION NUMERO 6328
(18de Mayo de 1984)

Por la cual se crea un comité Provisional y un Comité Asesor para el estudio y aprobación de la Publicidad o Propaganda de los Alimentos o bebidas no alcohólicas.

EL MINISTRO DE SALUD

En uso de sus facultades legales y en especial de las que le confiere la Ley 09 de 1979. y

CONSIDERANDO:

RESUELVE:

ARTICULO 1. Crear un comité Provisional Interdisciplinario con el objeto de estudiar y aprobar la publicidad o propaganda de alimentos y bebidas no alcohólicas sometidos a su consideración con destino a cualquier medio de comunicación, el cual estará integrado por :

- a. El Jefe de la Sección de Control de Alimentos o su delegado
- b. Jefe de la División de Educación y Divulgación de la comunidad o su delegado

C: Un delegado de la Dirección de Atención Médica

PARAGRAFO. Actuará como Secretario del Comité de que trata el presente Artículo el Jefe de la Sección de Control de Alimentos o su delegado

ARTICULO 2. El Comité Provisional Interdisciplinario tendrá como criterios para el estudio y aprobación de la publicidad o propaganda sometida a su consideración, los siguientes:

- a. Que el alimento o bebida no alcohólica objeto de la publicidad o propaganda tenga Registro Sanitario vigente o en su defecto Licencia Sanitaria, según el caso
- b. Que en el texto de la publicidad o propaganda no se haga alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento o de la bebida
- c. Que en el texto de la publicidad o propaganda se incluya obligatoriamente en forma clara, el origen natural o sintético de las materias primas básicas utilizadas en la elaboración de los alimentos o de las bebidas

PARAGRAFO. En los aspectos no relacionados con los criterios señalados en el presente Artículo, la aprobación de la publicidad o propaganda se regirá por las normas establecidas por las entidades correspondientes lo cual será de su exclusiva competencia

ARTICULO 3. Para efectos de esta Resolución se entiende como materia prima básica

El o los componentes esenciales utilizados en la elaboración de un producto alimenticio o bebida no alcohólica que permiten particularizarlo y que al ser sustituido o sustituidos el producto anunciado pierde su identidad comercial

2

² <http://rosdary.files.wordpress.com/2008/03/resolucion-6328-de-1984.pdf>



En este aspecto podemos ver que en Colombia existen regulaciones y prohibiciones en cuanto a la publicidad de alimentos y se encuentran relacionadas en el anterior documento el cual fue expedido por la secretaria de salud y la empresa JELLYFRUT como tal debe tener especial cuidado en cumplir esas normas para así evitar multas y sanciones que le traerían mala imagen a la empresa y sobre costos innecesarios.

21.15 REGISTRO DE LA MARCA

Una marca es un signo que siendo perceptible por cualquiera de los sentidos sirve para identificar o distinguir los productos o servicios en el mercado.

Para qué sirve

La marca como bien inmaterial que sirve para distinguir productos o servicios puede ser uno de los activos más importantes del empresario, pues, puede representar en la mente del consumidor una determinada calidad del producto o servicio promoviendo la decisión de adquirir este o aquel producto o servicio, jugando un papel primordial en la competencia empresarial.

En concreto, una marca comercial sirve para:

- Distinguirse frente a la competencia.
- Indicar la procedencia empresarial.
- Señalar calidad y características constantes.
- Realizar y reforzar la función publicitaria.

DOCUMENTACION NECESARIA PARA EL PROCESO DEL REGISTRO DE LA MARCA

Formulario Único de Signos Distintivos (petitorio) que se adquiere de manera gratuita en el Centro Documental o en Atención al Usuario de la Superintendencia de Industria y Comercio, así como en la página web.

La reproducción del nombre o enseña comercial. Se debe distinguir si son nominativos o mixtos, en este último caso deberá acompañarse del arte final (tamaño: 12cm x 12cm) e incluir en el petitorio la denominación.

Indicación de las actividades que el empresario realiza.

- Poder a un abogado. La solicitud puede ser presentada directamente por el interesado, pero, si se ha decidido actuar por intermedio de un Abogado debe otorgarse un poder para el trámite concreto (incluyendo el nombre o enseña comercial) requiriéndose presentación personal, o uno general o especial si se trata de varios asuntos pero este deberá ser elevado a escritura pública.
- Certificado de Existencia y representación legal expedida con un término no superior a 90 días, si se trata de una persona jurídica.
- Comprobante del pago de la tasa única, cancelado en cualquier sucursal del BANCO DE BOGOTÁ No. 062754387 a nombre de la Superintendencia de Industria y Comercio. La copia del recibo de consignación debe reemplazarse en la Pagaduría de la Superintendencia de Industria y Comercio por un recibo oficial que debe ir anexo a la solicitud.

Carpeta de color rosado marcada con los siguientes datos mínimos: nombre y domicilio del solicitante, nombre o enseña comercial solicitada y nombre del representante legal o apoderado si es del caso.³

21.16 CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

El Estado interviene en la Distribución de Bienes y Servicios para la Defensa del Consumidor, y se conceden unas Facultades Extraordinarias. El Congreso de Colombia,

DECRETA:

Artículo 1.- De conformidad con el numeral 12 del artículo 76 de la Constitución Nacional, revístese al Presidente de la República de precisar facultades extraordinarias por el término de 12 meses a partir de la vigencia de la presente ley para dictar normas enderezadas al control de la distribución o venta de bienes y servicios y al establecimiento de las sanciones y procedimientos. Estas facultades comprenderán los siguientes aspectos:

1. Mecanismos y procedimientos administrativos para establecer la responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de sus bienes y servicios que ofrecen en el mercado, así como para fijar las sanciones pecuniarias o relativas al ejercicio de su actividad, que deban imponerse a los infractores.

³ <http://www.sic.gov.co/index.php?idcategoria=2578&ts=501627aa14e37bd1d4143159e0e9620f>

2. Creación de organismos de orden administrativo y jurisdiccional, así como la expedición de normas sustantivas y de procedimiento, que aseguren al consumidor el cumplimiento de las cláusulas especiales de garantía que se incluyan en las operaciones de compraventa de bienes y prestación de servicios y especialmente que permitan la devolución del precio pagado y la indemnización de los perjuicios causados en el caso de violación por parte de los expendedores y proveedores.
3. Condiciones para la venta de bienes y prestación de servicios mediante sistemas de financiación que constituyan disposiciones de orden público, las cuales se deberán entender incorporadas a los respectivos contratos, y fijación de sanciones y procedimientos administrativos o jurisdiccionales que aseguren su cumplimiento.
4. Responsabilidad de los productores por las marcas y leyendas que exhiban los productos o por la propaganda comercial de los mismos, cuando su contenido no corresponda a la realidad o induzca a errores al consumidor, y fijación de los procedimientos administrativos o jurisdiccionales para establecerla y determinar las consecuencias indemnizatorias a que haya lugar.
5. Reglas especiales de responsabilidad, para la prestación de servicios que requieran el depósito de bienes de propiedad de los usuarios. Así mismo régimen de sanciones y procedimientos para imponerlos a los transgresores.
6. Vigilancia y control de las unidades de peso, volumen y medidas, y establecimientos de sistemas especiales de carácter estatal que permitan a los consumidores verificar su exactitud, régimen de sanciones y procedimientos para aplicarlos a los transgresores.
7. Obligatoriedad para todos los proveedores y expendedores de fijar en forma pública el precio de los bienes y servicios que vendan u ofrezcan y de permitir la verificación de aquellos cuando sean fijados oficialmente, determinando las sanciones y los procedimientos para imponerlos a quienes violen la norma.
8. Regulación de todo lo relativo a la organización, reconocimiento y régimen de control y vigilancia de las asociaciones y ligas de consumidores, así como las condiciones bajo las cuales puedan colaborar con el Estado, con el carácter de policía civiles, en su acción de protección al consumidor y participar en los organismos y dependencias que en desarrollo de esta misma ley puedan crearse.
9. Revisión y modificación de la estructura orgánica de los Ministerios de Trabajo y Seguridad Social y de Desarrollo Económico, en orden a crear, modificar, suprimir o fusionar dependencias o reparticiones administrativas, a fin de redistribuir o

asignar las competencias institucionales que exija este nuevo régimen jurídico. En consecuencia podrá derogarse, actualizarse y crearse nuevas normas sustantivas y procedimentales, de carácter administrativo o jurisdiccional, que busquen el eficaz cumplimiento de la presente ley.

Artículo 2.- Tres representantes de las Comisiones Primera de ambas Cámaras, que serán designados por las mesas directivas respectivas, intervendrán en la redacción del o los derechos que, en desarrollo de esta ley explica el Presidente de la República.

Artículo 3.- Igualmente facúltese al Gobierno para abrir los créditos y efectuar los traslados presupuestales necesarios para el cumplimiento de la presente ley.

Artículo 4.- La presente ley rige a partir de su sanción.

22. ANEXOS

22.1 OBJETO DE ESTUDIO EL CONSUMIDOR

22.2 PROBLEMA DE MARKETING

Quiénes son nuestros posibles consumidores.

En cuanto a el problema que se quiere investigar o más aun hallarle una respuesta es saber qué tipo de consumidores serian los que comprarían nuestros productos y porque lo harían.

22.3 PROBLEMA DE INVESTIGACION

Determinar las características del consumidor de este tipo de producto.

Vemos que es necesario saber las características de los posibles consumidores para así poder entregarles el producto más adecuado y obtener resultados satisfactorios con dicha respuesta.

22.4 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

➤ Quiénes serán los posibles consumidores de este producto?

En este interrogante nos vamos a referir a hombres y mujeres de 18 a 35 años quienes se encuentran trabajando actualmente por lo tanto tienen poder adquisitivo, de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, con hábitos de compra en hipermercados y supermercados de la ciudad y que gusten del consumo de conservas y frutas, además cabe anotar que al igual queremos saber con esta investigación que padres de estas edades comprarían el producto para sus hijos ya que ellos hacen parte de los consumidores finales.



- **Cuanto estarían dispuestos a pagar.**
En esta pregunta queremos saber según el poder adquisitivo y los ingresos que manejan cuanto estarían dispuestos a pagar por los productos que se ofrecen y si lo harían o no.
- **Qué tipo de frutas están entre sus preferidas.**
Con esta información lo que se busca es saber entre las frutas preferidas de los encuestados cual sería la más adecuada para la producción de la jalea.
- **Que nombre es el de mayor recordación a la hora de comprar jaleas**
Con esta pregunta se desea saber el nombre más adecuado para el producto y se busca que sea escogido por los encuestados debido a que son ellos los que consumirán el producto final.

22.5 FORMULA PARA SACAR LA MUESTRA

Buscamos el total de personas ocupadas en la ciudad de Bogotá y seguidamente hicimos una investigación para saber cómo estaba repartida la gente según los estratos de la ciudad.

Total de ocupados en enero de 2.011 en la ciudad de Bogotá
3.772.000

Total por estrato de los habitantes de la ciudad

Total de habitantes **7.128.708**

Estrato 1 688.109 9%

Estrato 2 2.886.445 40%

Estrato 3 2.661.313 37%

Estrato 4 693.738 9%

Estrato 5 198.973 3%

Estrato 6 130.051 2%

Realizamos un análisis horizontal para saber el porcentaje de cada estrato de acuerdo a la población de Bogotá

Ejemplo: $2.886.445/7.128.708*100=40\%$

Sumamos el porcentaje de los estratos 3 y 4 que son los que estaremos dirigidos con el producto.

46%

Fórmula para sacar la muestra

$N=t^2*p(1-p)/m^2$

$N=1.96^2*0.46(1-0.46)/0.05^2$

$N=3.8416*0.46(1-0.46)/0.0025$

$N=3.8416*0.46(0.54)/0.0025$

$N=3.8416*0.2484/0.0025$

$N=0.9542534/0.0025$

N=382 encuestas las cuales las redondearemos a **400**.

En cuanto a estas encuestas como se dijo anteriormente irán destinadas o dirigidas a personas de 18 a 35 años de edad, hombres y mujeres que gusten del dulce y tengan hábito de compra en supermercados e hipermercados del sector donde



viven, además de los estratos 3 y 4 con poder adquisitivo e ingresos de 2 o más salarios mínimos.

22.6 TECNICA DE MUESTREO

En cuanto a la técnica de muestreo se realizarán en diferentes sectores o localidades de la ciudad en donde se encuentren almacenes de cadena y supermercados y serán abordadas las personas a la entrada de los mismos para así responder con la encuesta que se desea realizar.

Las localidades donde se harán las respectivas encuestas son las siguientes y se escogieron por pertenecer o tener dentro de sus habitantes o barrios estratos 3 y 4, que son una de las características importantes en la segmentación del mercado que se ha hecho y al que se desea llegar.

LOCALIDADES

2. CHAPINERO

3. SANTAFE

8. KENNEDY

10. ENGATIVA

11. SUBA

12. BARRIOS UNIDOS

13. TEUSAQUILLO

16. PUENTE ARANDA

50 encuestas por localidad, estarán direccionadas en los grandes almacenes que cada una de ellas tenga, entre ellos éxito, Carrefour, Colsubsudio, Surtimax, SAO Y olímpica.

22.7 TIPO DE MUESTREO

Se realizara el muestreo no probabilístico debido a que se ha seleccionado las personas a encuestar bajo ciertos niveles de conveniencia para la misma y con un numero establecido de encuestados.



UNIMINUTO
Corporación Universitaria Minuto de Dios

ENCUESTA SOBRE EL INGRESO AL MERCADO DE JALEA DE FRUTAS
ESTUDIANTES DE TECNOLOGIA EN GESTION DE MERCADEO
UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS

NOMBRE: _____ SEXO: M ___ F ___ EDAD: _____ ESTRATO _____
DIRECCION: _____ Barrio _____
TELEFONO: _____ OCUPACION: _____

1. Usted consume conservas de frutas tales como mermeladas, frutas en almíbar u otras?

SI ___
NO ___

2. Con que frecuencia lo hace?

DIARIA ___
SEMANAL ___
QUINCENAL ___
MENSUAL ___

2. Conoce usted las jaleas de frutas?

SI ___
NO ___

3. ¿con que fruta la conoce?

4. ¿Con cuál de estas frutas le gustaría probar la jalea?

MORA ___
MANGO ___
CIRUELA ___
PIÑA ___
OTRA ___ ¿Cual? _____

5. ¿con que producto le gustaría acompañarla?

SOLA
GALLETAS SALADAS
PAN
TOSTADAS
Otra ¿Cuál? _____

7. ¿en qué presentación le gustaría encontrarla?

DOY PACK
TIPO ALPINETTE
TIPO BONYURT
SHUP
OTRA ¿Cuál? _____

8. ¿Cuál de estos nombres le es más atractivo a la hora de comprar o recordar las jaleas?

JELLY AND COOKIES
JELLYFRUT
JELL´S
FRUTTYTUTTIPULPI
JELLYFRUTY

9. ¿donde habitualmente compra las mermeladas y alimentos en conserva?

HIPERMERCADOS
SUPERMERCADOS
TIENDAS DE BARRIO
Otro. ¿Cuál? _____

10. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar?

- a. ENTRE \$600 – \$1000
- b. ENTRE \$1001 – \$2000
- c. MAS DE \$ 2000

22.8 ANALISIS DE LA ENCUESTA CREMA DE FRUTAS JELLYFRUT

1.



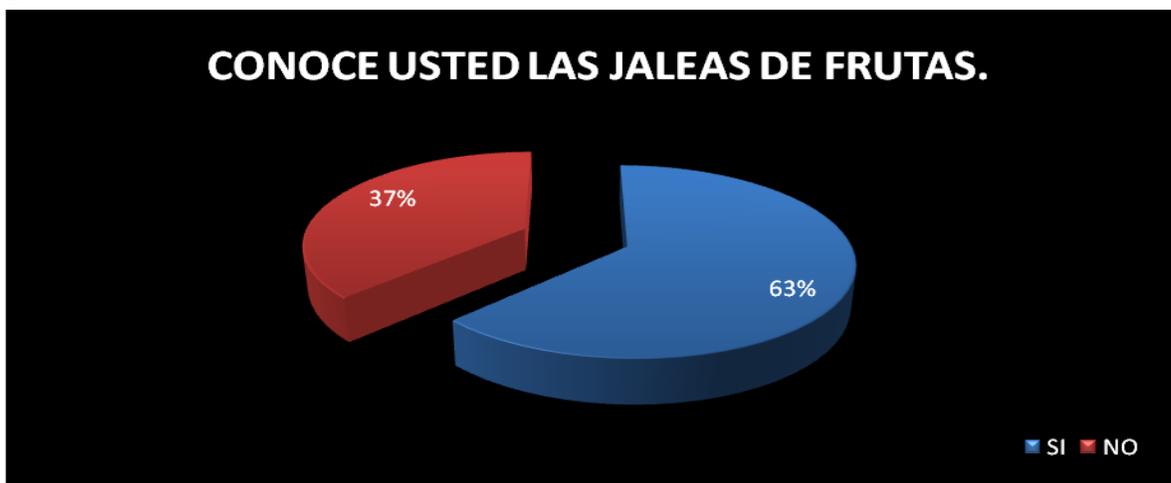
La investigación de mercado arrojó que 342 personas de las 400 personas encuestadas correspondientes al 89% consumen conservas de frutas y en almíbar, a diferencia del 11% quienes no la consumen, es un resultado bastante favorable para Jellyfrut, en el sentido de que mucha gente estaría dispuesta a consumir productos de esta familia de alimentos.

2.



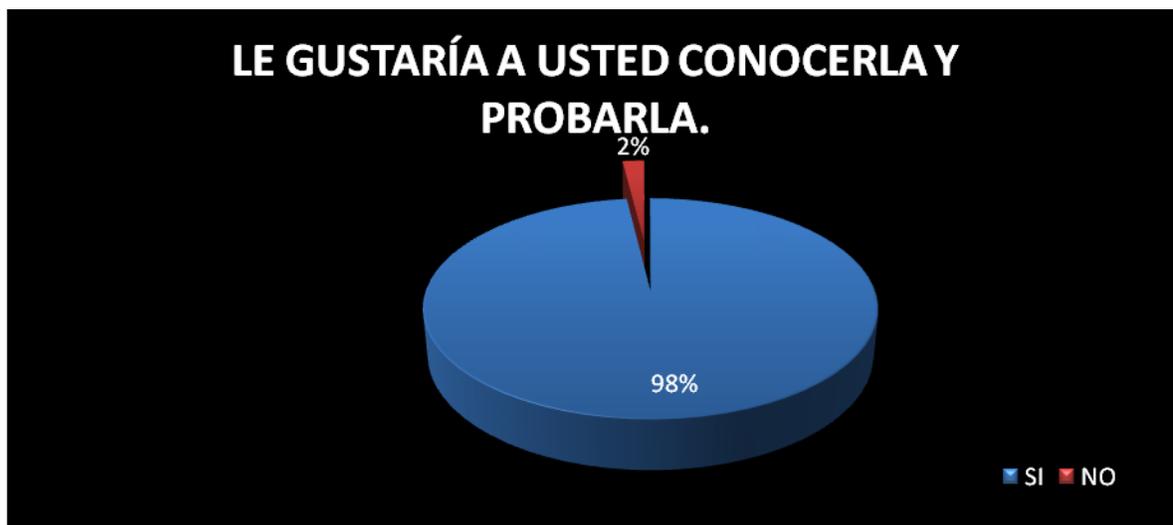
El resultado de la investigación arroja que la gente que consume estos alimentos lo hace mensual y quincenalmente correspondiendo a 36% y 34%. Lo cual nos dice que el abastecimiento de este producto en los puntos de venta, sería para estas fechas por que estos son los días de más afluencia de clientes en estos lugares de compra.

3.



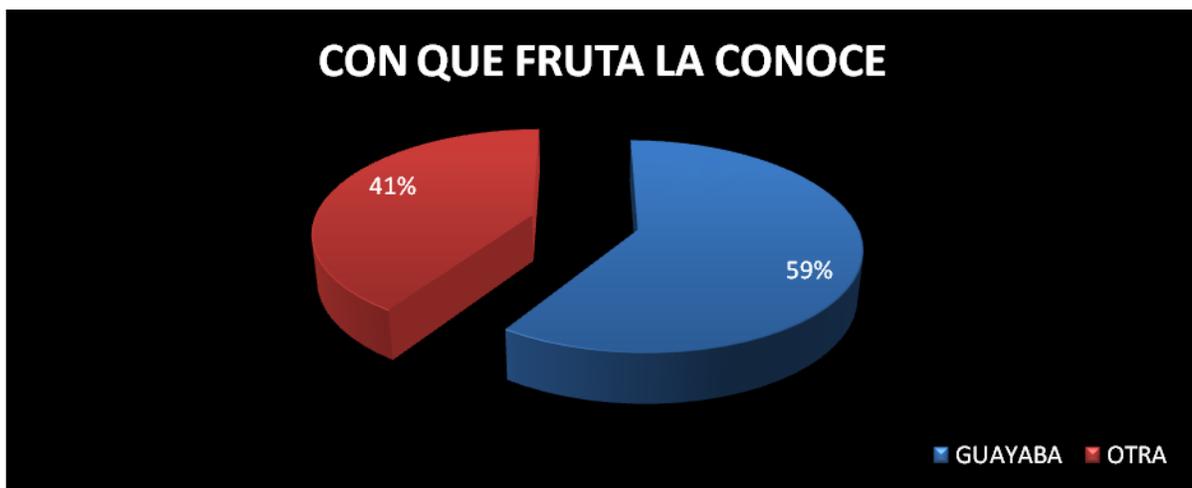
Las personas de estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá, quienes fueron encuestados en los diferentes puntos, respondieron que si conocen las jaleas de frutas, lo cual es muy viable para el negocio porque ya conocen este tipo de productos.

4.



De las personas que no conocen las jaleas de frutas, solo el 2% de las personas encuestadas respondieron que no están de acuerdo en conocer y probar las jaleas de frutas, la mayoría de la gente opto por probar algo nuevo y natural. Esto dice que la aceptación de la crema de mora en el mercado ve a ser positiva.

5.



La guayaba es la fruta más conocida a la hora de consumir jaleas, aunque el 41% de la encuesta afirma haber consumido jales con otra fruta como, mora y fresa. Cabe destacar que la jalea elaborada de otras frutas ya es elaborada y consumida pero no es comercial, Jellyfrut se encargará de convertirla en un producto comercializado y con marca reconocida.

6.



La mora y el mango son las frutas más apetecidas para el consumo de la jalea, primordialmente se va a lanzar al mercado solo un sabor por el momento, se opta por la mora la cual fue la fruta de mayor aceptación en la encuesta con el 36%.

7.



La mayoría de la gente encuestada le gusta consumir conservas con otro producto adicional, y la jalea no es la excepción. La jalea o crema de futas es conocido también como un aderezo, por tal razón es una buena combinación a la hora de acompañar otro tipo de alimentos.

8.



El acompañamiento ideal para las jaleas de frutas según la investigación son las galletas saladas por su textura y por que resalta el sabor de la conserva, además las galletas saladas según esta investigación va a ser el compañero inseparable de la jalea o crema de frutas, porque van a estar los dos productos en un solo empaque.

9.



La presentación más adecuada y que la gente prefiere para la comercialización de las jaleas es el doypack por su fácil uso y la economía del empaque, esta presentación facilita el consumo del producto, evita los regueros y es un empaque muy económico para la producción en grandes cantidades.

10.



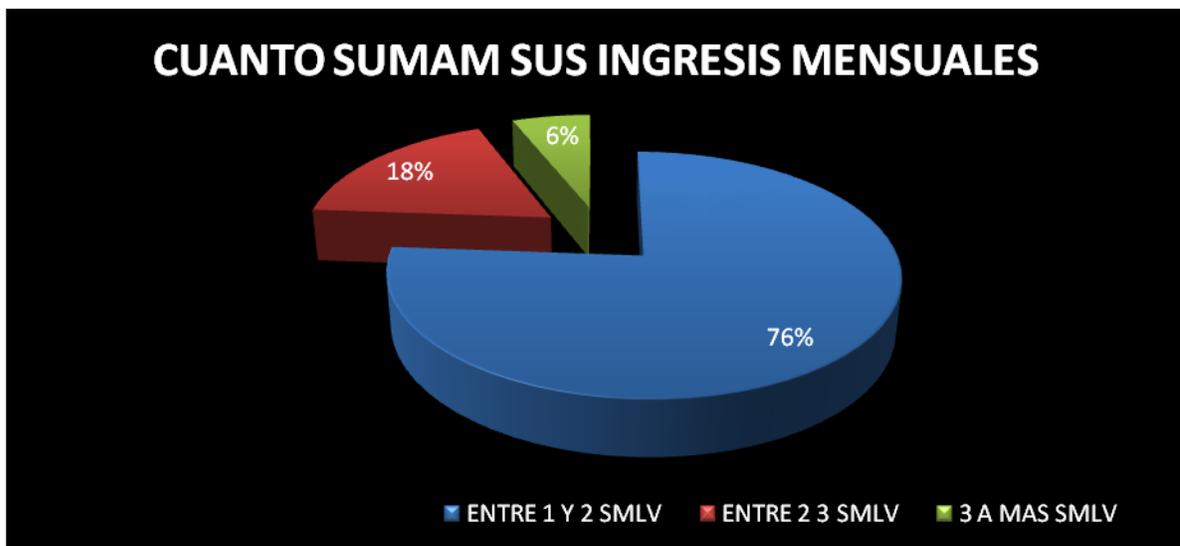
El nombre más adecuado para la marca de la jalea es JELLYFRUT por su fácil recordación y resalta que es un producto natural y hecho a base de frutas, este nombre permite que la gente siempre recuerde que Jellyfrut es la jalea que compran en el supermercado y la que pueden acompañar con sus pasa bocas, postres y comidas favoritas.

11.



El segmento al que entraría con fuerza JELLYFRUT son los supermercados porque es el lugar donde la mayoría de la gente realiza sus compras quincenales y mensuales, es un punto clave de ventas por que más gente de estrato 3 en la ciudad de Bogotá, prefiere realizar sus compras en estos lugares que en hipermercados o en otros lugares.

12.



El costo de la jalea para el consumidor no sería bastante alto porque la mayoría de la gente de estratos 3 y 4 de la ciudad de Bogotá tienen ingresos de de 1 a 2 salarios mínimos legales vigentes, por tal razón el costo del producto no sería muy elevado.

13.



El valor de la jalea no superará más de los \$ 1.500 por que es el costo que las personas están dispuestos a pagar por un producto como la conserva, en caso que los costos de producción se eleven, el costo para el cliente final se evitará en que suba demasiado.

CONCLUSION

El estudio de mercado realizado a partir de las encuestas en los estratos, arrojó la información necesaria para la continuación del proyecto; el nombre asignado para dicho proyecto es JELLYFRUT, gracias a la gran mayoría de votos en la encuesta, también el empaque preferido por le gente es el doy pack, la fruta más votada es la mora por su sabor agridulce y su textura suave, de igual manera el sitio de frecuencia donde la gente realiza sus compras son los supermercados de 100 a 500 mts³.

Gracias a este estudio de mercado realizado a 400 personas de estratos 3 y 4 en distintos puntos (Norte y sur de la ciudad de Bogotá) podemos concretar y analizar la necesidad que el mercado tiene dentro de la

22.9 FOTOS TRABAJO DE CAMPO



23. ANEXO 2

COSTOS DE INVENTARIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CREMA DE MORA DOY PACK	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
TOTAL PRODUCTO	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 40,874,112	\$ 43,320,019	\$ 46,403,365	\$ 49,085,479	\$ 52,225,968
MANO DE OBRA DIRECTA					
EMPAQUE	\$ 43,200,000	\$ 45,785,088	\$ 49,043,887	\$ 51,878,624	\$ 55,197,818
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 31,747,560	\$ 32,509,320	\$ 33,419,369	\$ 34,488,547	\$ 35,454,015
COSTOS VARIABLES	\$ 115,821,672	\$ 121,614,427	\$ 128,866,621	\$ 135,452,650	\$ 142,877,801
GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS	\$ 33,378,446	\$ 31,739,643	\$ 33,078,460	\$ 34,605,711	\$ 36,066,860
GASTOS OPERACIONALES VENTAS	\$ 27,084,000	\$ 27,734,016	\$ 28,510,568	\$ 29,422,907	\$ 30,246,748
COSTOS FIJOS	\$ 60,462,446	\$ 59,473,659	\$ 61,589,028	\$ 64,028,618	\$ 66,313,608
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 1,341	\$ 1,375	\$ 1,417	\$ 1,443	\$ 1,481
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 700	\$ 672	\$ 677	\$ 682	\$ 687
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 2,040	\$ 2,047	\$ 2,094	\$ 2,125	\$ 2,168
COSTOS TOTALES	\$ 176,284,118	\$ 181,088,086	\$ 190,455,649	\$ 199,481,268	\$ 209,191,409
PRECIO DOY PACK	\$ 2,550	\$ 2,559	\$ 2,618	\$ 2,657	\$ 2,710

COSTOS DE INVENTARIOS	AÑOS				
	1	2	3	4	5
CREMA DE MORA PERSONAL	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
TOTAL PRODUCTO	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
MATERIA PRIMA DIRECTA	\$ 13,321,368	\$ 43,320,019	\$ 46,403,365	\$ 49,085,479	\$ 52,225,968
MANO DE OBRA DIRECTA					
EMPAQUE	\$ 21,600,000	\$ 45,785,088	\$ 49,043,887	\$ 51,878,624	\$ 55,197,818
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 31,747,560	\$ 32,509,320	\$ 33,419,369	\$ 34,488,547	\$ 35,454,015
COSTOS VARIABLES	\$ 66,668,928	\$ 121,614,427	\$ 128,866,621	\$ 135,452,650	\$ 142,877,801
GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS	\$ 33,378,446	\$ 31,739,643	\$ 33,078,460	\$ 34,605,711	\$ 36,066,860
GASTOS OPERACIONALES VENTAS	\$ 27,084,000	\$ 27,734,016	\$ 28,510,568	\$ 29,422,907	\$ 30,246,748
COSTOS FIJOS	\$ 60,462,446	\$ 59,473,659	\$ 61,589,028	\$ 64,028,618	\$ 66,313,608
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 772	\$ 1,375	\$ 1,417	\$ 1,443	\$ 1,481
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 700	\$ 672	\$ 677	\$ 682	\$ 687
COSTO UNITARIO DE VENTA	\$ 1,471	\$ 2,047	\$ 2,094	\$ 2,125	\$ 2,168
COSTOS TOTALES	\$ 127,131,374	\$ 181,088,086	\$ 190,455,649	\$ 199,481,268	\$ 209,191,409
PRECIO CREMA PERSONAL	\$ 1,839	\$ 2,559	\$ 2,618	\$ 2,657	\$ 2,710

24. ANEXO 3

GASTOS ADMINISTRATIVOS OPERACIONALES		AÑOS				
CONCEPTO	MES	1	2	3	4	5
GASTOS DE PERSONAL	\$4,890,560	\$58,686,720	\$60,975,502	\$63,597,449	\$66,586,529	\$69,449,749
DEPRECIACION	\$510,667	\$6,128,000	\$515,000	\$515,000	\$515,000	\$515,000
DIVERSOS	\$152,704	\$1,942,172	\$1,988,785	\$2,044,471	\$2,109,894	\$2,168,971
TOTAL	\$5,553,930	\$66,756,892	\$63,479,287	\$66,156,919	\$69,211,422	\$72,133,720
% CRECIMIENTO			2.4%	2.8%	3.2%	2.8%
% FACTOR DE CRECIMIENTO (IPC)			1.024	1.028	1.032	1.028
% CRECIMIENTO INFLACION			3.9%	4.3%	4.7%	4.3%
FACTORES DE CRECIMIENTO			1.039	1.043	1.047	1.043

25. ANEXO 4

PROYECCION DE VENTAS		AÑOS					
PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	MES	1	2	3	4	5
CREMA DE MORA	250 GR	7,200	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
CREMA DE MORA	80 GR	7,200	86,400	88,474	90,951	93,861	96,489
TOTAL		14,400	172,800	176,947	181,902	187,723	192,979
PROYECCION				2.4%	2.8%	3.2%	2.8%
FACTOR DE CRECIMIENTO				102.4%	102.8%	103.2%	102.8%

26. ANEXO 5

GASTOS DE PERSONAL - RESUMEN						
NOMBRE DEL CARGO	SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	PRESTACION MENSUAL	PRESTACION ANUAL	SUELDO + PRESTACION MENSUAL	SUELDO + PRESTACION ANUAL
GERENTE GENERAL	\$1,000,000	\$12,000,000	\$528,300	\$6,339,600	\$1,528,300	\$18,339,600
JEFE DE LOGISTICA Y PRODUCCION	\$800,000	\$9,600,000	\$422,640	\$5,071,680	\$1,222,640	\$14,671,680
DIRECTOR COMERCIAL Y MERCADEO	\$800,000	\$9,600,000	\$422,640	\$5,071,680	\$1,222,640	\$14,671,680
VENDEDOR	\$ 600,000	\$ 7,200,000	\$ 316,980	\$ 3,803,760	\$ 916,980	\$ 11,003,760
TOTAL	\$3,200,000	\$38,400,000	\$1,690,560	\$20,286,720	\$4,890,560	\$58,686,720

INVERSIONES EN EQUIPOS			
MAQUINARIA Y EQUIPOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$680,000	\$680,000
PELADORA INDUSTRIAL	1	\$1,950,000	\$1,950,000
LLENADORA POR PISTON	1	\$1,600,000	\$1,600,000
BANDA TRANSPORTADORA	1	\$950,000	\$950,000
CALDEROS	3	\$180,000	\$540,000
ESTUFA INDUSTRIAL	1	\$530,000	\$530,000
CONGELADOR	1	\$1,600,000	\$1,600,000
GATO HIDRAULICO	1	\$650,000	\$650,000
BALANZA / GRAMERA	1	\$39,000	\$39,000
ESTANTES	3	\$40,000	\$120,000
CAFETERA	2	\$50,000	\$100,000
CUCHARONES	3	\$40,000	\$120,000
CUCHILLOS ELECTRICOS	3	\$35,000	\$105,000
COMPUTADORES	6	\$950,000	\$5,700,000
ESCRITORIO	1	\$160,000	\$160,000
DIVISIONES	5	\$140,000	\$700,000
TELEFONOS	6	\$80,000	\$480,000
IMPRESORAS	2	\$470,000	\$940,000
SILLAS OFICINA	6	\$120,000	\$720,000
SILLAS VISITANTES X 4	1	\$283,000	\$283,000
SILLAS SALA JUNTAS	6	\$56,000	\$336,000
MESA SALA JUNTAS	1	\$160,000	\$160,000
TOTAL			\$18,463,000



INVERSIONES PREOPERATIVAS	
CONCEPTO	\$ VALOR
ESTUDIO DE MERCADOS	\$37,800
ESTUDIO TECNICO	0
ESTUDIO FINANCIERO	0
TOTAL	\$37,800

DEPRECIACION Y AMORTIZACION									
ACTIVO	VIDA UTIL	INVERSION INICIAL	1	2	3	4	5	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
LICUADORA INDUSTRIAL	1	\$680,000	\$680,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$680,000	0
PELADORA INDUSTRIAL	10	\$1,950,000	\$195,000	\$195,000	\$195,000	\$195,000	\$195,000	\$975,000	975,000
LLENADORA POR PISTON	10	\$1,600,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$800,000	800,000
BANDA TRANSPORTADORA	1	\$950,000	\$950,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$950,000	0
CALDEROS	1	\$180,000	\$180,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$180,000	0
ESTUFA INDUSTRIAL	1	\$530,000	\$530,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$530,000	0
CONGELADOR	10	\$1,600,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$160,000	\$800,000	800,000
GATO HIDRAULICO	1	\$650,000	\$650,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$650,000	0
BALANZA / GRAMERA	1	\$39,000	\$39,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$39,000	0
ESTANTES	1	\$40,000	\$40,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$40,000	0
CAFETERA	1	\$50,000	\$50,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$50,000	0
CUCHARONES	1	\$40,000	\$40,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$40,000	0
CUCHILLOS ELECTRICOS	1	\$35,000	\$35,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$35,000	0
COMPUTADORES	1	\$950,000	\$950,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$950,000	0
ESCRITORIO	1	\$160,000	\$160,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$160,000	0
DIVISIONES	1	\$140,000	\$140,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$140,000	0
TELEFONOS	1	\$80,000	\$80,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$80,000	0
IMPRESORAS	1	\$470,000	\$470,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$470,000	0
SILLAS OFICINA	1	\$120,000	\$120,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$120,000	0
SILLAS VISITANTES X 4	1	\$283,000	\$283,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$283,000	0
SILLAS SALA JUNTAS	1	\$56,000	\$56,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$56,000	0
MESA SALA JUNTAS	1	\$160,000	\$160,000	\$0	\$0	\$0	\$0	\$160,000	0
TOTAL			\$6,128,000	\$515,000	\$515,000	\$515,000	\$515,000	\$8,188,000	2,575,000

OUTSOURCING						
AÑOS						
DESCRIPCION	UNIDAD DE MEDIDA	1	2	3	4	5
OPERARIO DE PRODUCCION	MES	\$ 9,600,000	\$ 10,174,464	\$ 10,898,642	\$ 11,528,583	\$ 12,266,182
CANTIDAD DIAS TRABAJADOS		1	1.04	1.08	1.11	1.14
\$ POR MES		\$ 800,000	\$ 819,200	\$ 842,138	\$ 869,086	\$ 893,420
VIGILANTE	MES	\$ 9,600,000	\$ 10,174,464	\$ 10,898,642	\$ 11,528,583	\$ 12,266,182
CANTIDAD DIAS TRABAJADOS		1	1.04	1.08	1.11	1.14
\$ POR MES		\$ 800,000	\$ 819,200	\$ 842,138	\$ 869,086	\$ 893,420
TOTAL MES		\$ 1,600,000	\$ 1,638,400	\$ 1,684,275	\$ 1,738,172	\$ 1,786,841
TOTAL AÑO		\$ 19,200,000	\$ 20,348,928	\$ 21,797,283	\$ 23,057,166	\$ 24,532,364
% CRECIMIENTO INSUMOS			3.5%	4.2%	2.5%	3.5%
FACTOR CRECIMIENTO INSUMOS (IPP)			1.035	1.042	1.025	1.035
% CRECIMIENTO PRECIO (IPC)			2.4%	2.8%	3.2%	2.8%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1.024	1.028	1.032	1.028

DIVERSOS						
ELEMENTOS DE ASEO						
DESCRIPCION	CANTIDAD MENSUAL	CANTIDAD ANUAL	\$ UNITARIO	\$ TOTAL MES	\$ TOTAL ANUAL	
ESCOBAS	0.33	4	\$9,860	\$3,254	\$39,046	
TRAPEROS	0.33	4	\$8,330	\$2,749	\$32,987	
BALDES	0.16	2	\$8,000	\$1,280	\$15,360	
JABON EN POLVO	1	12	\$4,610	\$4,610	\$55,320	
AROMATIZANTE	1	12	\$7,200	\$7,200	\$86,400	
DESINFECTANTE	1	12	\$2,720	\$2,720	\$32,640	
LIMPIAPIOS	1	12	\$4,610	\$4,610	\$55,320	
JABON LIQUIDO MANOS	1	12	\$10,000	\$10,000	\$120,000	
PAPEL HIGIENICO	1	12	\$6,500	\$6,500	\$78,000	
TOTAL		82		\$42,923	\$515,072	
CAFETERIA						
CAFÉ	1	12	\$8,400	\$8,400	\$100,800	
AZUCAR	1	12	\$2,570	\$2,570	\$30,840	
VASOS	3	36	\$2,190	\$6,570	\$236,520	
MEZCLADORES	1	12	\$2,000	\$2,000	\$24,000	
AROMATICAS	3	36	\$2,130	\$6,390	\$230,040	
AGUA EMBOTELLADA	2	24	\$10,000	\$20,000	\$480,000	
SERVILLETAS	1	12	\$1,450	\$1,450	\$17,400	
TOTAL		144		\$47,380	\$1,119,600	
UTILES Y PAPELERIA						
RESMAS	1	12	\$7,500	\$7,500	\$90,000	
GRAPADORAS	0.83	1	\$12,000	\$9,960	\$12,000	



SACAGANCHOS	0.83	1	\$1,900	\$1,577	\$1,900
AGENDA	0.83	1	\$10,800	\$8,964	\$10,800
MEMOS	6	72	\$2,400	\$14,400	\$172,800
SELLO	1	1	\$20,000	\$20,000	\$20,000
TOTAL		88		\$62,401	\$307,500
TOTAL DIVERSOS MENSUAL				\$152,704	
TOTAL DIVERSOS ANUAL					\$1,942,172

GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS						
	AÑOS					
CONCEPTO	MES	1	2	3	4	5
GASTOS DE PERSONAL	\$ 3,200,000	\$ 38,400,000	\$ 39,321,600	\$ 40,422,605	\$ 41,716,128	\$ 42,884,180
IMPUESTO (RETEFUENTE) 3.5%	\$ 504,000	\$ 6,048,000	\$ 6,193,152	\$ 6,366,560	\$ 6,570,290	\$ 6,754,258
GASTOS LEGALES	\$ 10,000	\$ 120,000	\$ 122,880	\$ 126,321	\$ 130,363	\$ 134,013
GASTOS DE VIAJE	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,228,800	\$ 1,263,206	\$ 1,303,629	\$ 1,340,131
COMISION VENTAS	\$ 200,000	\$ 2,400,000	\$ 2,457,600	\$ 2,526,413	\$ 2,607,258	\$ 2,680,261
PUBLICIDAD	\$ 500,000	\$ 6,000,000	\$ 6,144,000	\$ 6,316,032	\$ 6,518,145	\$ 6,700,653
TOTAL	\$ 4,514,000	\$ 54,168,000	\$ 55,468,032	\$ 57,021,137	\$ 58,845,813	\$ 60,493,496
% CRECIMIENTO			2.4%	2.8%	3.2%	2.8%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1.024	1.028	1.032	1.028

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION						
	AÑOS					
CONCEPTO	MES	1	2	3	4	5
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 260,000	\$ 3,120,000	\$ 3,194,880	\$ 3,284,337	\$ 3,389,435	\$ 3,484,340
AGUA	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,228,800	\$ 1,263,206	\$ 1,303,629	\$ 1,340,131
LUZ	\$ 40,000	\$ 480,000	\$ 491,520	\$ 505,283	\$ 521,452	\$ 536,052
TELEFONO/INTERNET	\$ 80,000	\$ 960,000	\$ 983,040	\$ 1,010,565	\$ 1,042,903	\$ 1,072,104
GAS	\$ 40,000	\$ 480,000	\$ 491,520	\$ 505,283	\$ 521,452	\$ 536,052
OUTSOURCING	\$ 1,600,000	\$ 19,200,000	\$ 19,660,800	\$ 20,211,302	\$ 20,858,064	\$ 21,442,090
AMORTIZACION DIFERIDOS	\$ 37,800	\$ 7,560	\$ 7,560	\$ 7,560	\$ 7,560	\$ 7,560
ARRENDAMIENTO	\$ 400,000	\$ 4,800,000	\$ 4,915,200	\$ 5,052,826	\$ 5,214,516	\$ 5,360,522
SEGUROS	\$ 100,000	\$ 1,200,000	\$ 1,228,800	\$ 1,263,206	\$ 1,303,629	\$ 1,340,131
MANTENIMIENTO Y REPARACION	\$ 25,000	\$ 300,000	\$ 307,200	\$ 315,802	\$ 325,907	\$ 335,033
TOTAL	\$ 2,682,800	\$ 31,747,560	\$ 32,509,320	\$ 33,419,369	\$ 34,488,547	\$ 35,454,015
% CRECIMIENTO			2.4%	2.8%	3.2%	2.8%
FACTOR DE CRECIMIENTO			1.024	1.028	1.032	1.028

INVERSION								
		FUENTES DE FINANCIACION			SEMANAS			
CONCEPTO	INVERSION	APORTES	EMPRESTITOS BANCOS	LEASING TERCERIZAR/ARRIENDO	1	2	3	4
TERRENOS	\$ 0							
CONSTRUCCIONES	\$ 0							
MAQUINARIA Y EQUIPOS	\$ 18,463,000	\$ 18,463,000					\$ 18,463,000	
INVERSION FIJA	\$ 18,463,000	\$ 18,463,000					\$ 18,463,000	
ESTUDIO TECNICO	\$ 0							
ESTUDIO FINANCIERO	\$ 0							
GASTOS MONTAJE	\$ 200,000	\$ 200,000				\$ 200,000		
PUESTA EN MARCHA	\$ 300,000	\$ 300,000						\$ 300,000
CAPACITACION	\$ 200,000	\$ 200,000			\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000	\$ 50,000
OTROS	\$ 0							
IMPREVISTOS	\$ 500,000	\$ 500,000						\$ 500,000
INVERSION DIFERIDA	\$ 1,200,000	\$ 1,200,000			\$ 50,000	\$ 250,000	\$ 50,000	\$ 850,000
EFFECTIVO PARA INICIO	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000			\$ 2,000,000			
CAPITAL INICIO	\$ 2,000,000	\$ 2,000,000			\$ 2,000,000			
TOTAL INVERSION	\$ 21,663,000	\$ 21,663,000			2,050,000	\$ 250,000	\$ 18,513,000	\$ 850,000

FLUJO DE EFECTIVO					
		AÑOS			
CONCEPTO	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA A CAPITALIZAR	\$ 45,561,768	\$ 54,153,475	\$ 56,990,523	\$ 59,711,768	\$ 62,650,211
DEPRECIACION Y AMORTIZACIONES	\$ 6,128,000	\$ 515,000	\$ 515,000	\$ 515,000	\$ 515,000
RESERVA LEGAL	\$ 5,062,419	\$ 6,017,053	\$ 6,332,280	\$ 6,634,641	\$ 6,961,135
FLUJO DE EFECTIVO GANADO	\$ 56,752,187	\$ 60,685,528	\$ 63,837,803	\$ 66,861,409	\$ 70,126,345

ESTADO DE RESULTADOS					
	AÑOS				
CONCEPTO	1	2	3	4	5
INGRESOS X VENTA	\$ 379,269,366	\$ 452,720,215	\$ 476,139,123	\$ 498,703,170	\$ 522,978,523
CREMA DE MORA DOY PACK	\$ 220,355,148	\$ 226,360,108	\$ 238,069,562	\$ 249,351,585	\$ 261,489,262
CREMA DE MORA PERSONAL	\$ 158,914,218	\$ 226,360,108	\$ 238,069,562	\$ 249,351,585	\$ 261,489,262
COSTOS DE VENTA	\$ 182,490,600	\$ 243,228,854	\$ 257,733,242	\$ 270,905,301	\$ 285,755,602
MATERIA PRIMA DIRECTA TOTAL	\$ 54,195,480	\$ 86,640,038	\$ 92,806,729	\$ 98,170,958	\$ 104,451,936
MANO DE OBRA DIRECTA					
EMPAQUE	\$ 64,800,000	\$ 91,570,176	\$ 98,087,775	\$ 103,757,248	\$ 110,395,637
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	\$ 63,495,120	\$ 65,018,640	\$ 66,838,739	\$ 68,977,094	\$ 70,908,030
GASTOS OPERACIONALES	\$ 120,924,892	\$ 118,947,319	\$ 123,178,056	\$ 128,057,236	\$ 132,627,216
GASTOS OPERACIONALES ADMINISTRATIVOS	\$ 66,756,892	\$ 63,479,287	\$ 66,156,919	\$ 69,211,422	\$ 72,133,720
GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS	\$ 54,168,000	\$ 55,468,032	\$ 57,021,137	\$ 58,845,813	\$ 60,493,496
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 75,853,873	\$ 90,544,043	\$ 95,227,825	\$ 99,740,634	\$ 104,595,705
INGRESOS NO OPERACIONALES	\$ 14,700,000	\$ 15,579,648	\$ 16,688,545	\$ 17,653,143	\$ 18,782,591
EGRESOS OPERACIONALES	\$ 11,700,000	\$ 12,400,128	\$ 13,282,720	\$ 14,050,461	\$ 14,949,409
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 78,853,873	\$ 93,723,563	\$ 98,633,650	\$ 103,343,316	\$ 108,428,886
IMPORENTA (35.8%)	\$ 28,229,687	\$ 33,553,036	\$ 35,310,847	\$ 36,996,907	\$ 38,817,541
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	\$ 50,624,187	\$ 60,170,528	\$ 63,322,803	\$ 66,346,409	\$ 69,611,345
RESERVA LEGAL (10%)	\$ 5,062,419	\$ 6,017,053	\$ 6,332,280	\$ 6,634,641	\$ 6,961,135
UTILIDAD NETA A DISTRIBUIR	\$ 45,561,768	\$ 54,153,475	\$ 56,990,523	\$ 59,711,768	\$ 62,650,211
DISTRIBUCION DE SOCIOS					
UTILIDAD A CAPITALIZAR	\$ 45,561,768	\$ 54,153,475	\$ 56,990,523	\$ 59,711,768	\$ 62,650,211



27. CONCLUSIONES

Con respecto a las encuestas, se puede concluir que el sabor elegido para la crema de fruta Jellyfrut, es la mora, y el empaque seleccionado es el doy pack y el personal.

Para realizar un plan de mercadeo a productos de consumo masivo el trabajo de investigación debe hacerse necesariamente de tipo exploratorio, para así tener más claridad y confiabilidad en la información adquirida.

Una marca fuerte, que pueda generar recordación, y buen equipo publicitario es vital al momento de lanzar un producto al mercado, por eso cuando se decide crearla hay que tomarse un tiempo prudente.

Un plan de mercadeo debe tener estrategias básicas pero muy objetivas para que se cumpla.

El análisis de las matrices, en el proceso de planeación, será clave para Jellyfrut, al momento de ubicarse en su ciclo de vida como producto y así determinar decisiones.



29. BIBLIOGRAFIA

Vall Antonio, Benchmarking guía práctica,
Gestión 2000.

Ronald M. Weiers, Investigación de mercados,
Prentice Hall.

Philip Kotler, Kotler en mercadeo
Free Press. 1999

Gil Gutierrez Casas, Logística y distribución física
Mcgraw-Hill, 2.009

Ricardo Palomares, Merchandising
Gestión 2000