



**PLAN DE MERCADOS PARA LA ELABORACION DE HELADOS SERVIDOS  
EN SU ENVASE NATURAL**

**LOREN IVETH ALVAREZ RAMIREZ  
ANA MARIA CRUZ SUAREZ  
ANDREA JOHANA GARCIA BOLIVAR  
YINA PAOLA GONZALEZ GALVIS  
MAYERLY ESTEFANY TRIANA GARCIA**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
BOGOTA  
2011**



**PLAN DE MERCADOS PARA LA ELABORACION DE HELADOS SERVIDOS  
EN SU ENVASE NATURAL**

**LOREN IVETH ALVAREZ RAMIREZ  
ANA MARIA CRUZ SUAREZ  
ANDREA JOHANA GARCIA BOLIVAR  
YINA PAOLA GONZALEZ GALVIS  
MAYERLY ESTEFANY TRIANA GARCIA**

**PLAN DE MERCADO PARA OPTAR EL TITULO DE:  
TECNOLOGOS EN MERCADEO**

**ASESORA:  
ROSA ALEXANDRA CHAPARRO  
Administradora / Docente**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROYECTO DE GRADO  
BOGOTA  
2011**



**PAGINA DE ACEPTACION**

---

**JURADO 1**

---

**JURADO 2**

---

**JURADO 3**

---

**ASESOR**

Bogotá, Día \_\_\_\_\_, Mes \_\_\_\_\_, Año \_\_\_\_\_



## **AGRADECIMIENTOS**

Le agradecemos a Dios como padre y guía espiritual quien nos dio sabiduría, la oportunidad de vivir y poder adquirir e implementar conocimientos y ser cada día mejores personas para contribuir a esta sociedad. De igual forma les agradecemos a nuestros seres queridos que nos brindaron su apoyo y compañía en la realización de este proyecto, también agradecemos a los docentes que nos acompañaron en todo este proceso brindándonos sus valiosos conocimientos los cuales se ven evidenciados en el presente proyecto haciéndonos crecer como personas y profesionales.



TABLA DE CONTENIDO:

Contenido .....	9
<b>INTRODUCCION.....</b>	<b>12</b>
<b>EMPRESA FRUP`S.....</b>	<b>13</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>14</b>
MISIÓN.....	16
VISIÓN.....	16
FILOSOFIA .....	16
VALORES CORPORATIVOS .....	16
<b>OPORTUNIDAD.....</b>	<b>18</b>
SITUACION:.....	18
<b>ANALISIS DOFA.....</b>	<b>18</b>
OBJETIVOS.....	21
<b>MARKETING ESTRATÉGICO: CONSUMIDOR.....</b>	<b>22</b>
<i>PERFIL DEL CONSUMIDOR .....</i>	<i>22</i>
PAPELES DE COMPRA .....	24
<b>MERCADO.....</b>	<b>26</b>
<i>HISTORIA .....</i>	<i>26</i>
TAMAÑO DEL MERCADO .....	29
Impacto de la tecnología.....	38
La tecnología que Frup's utilizara es:.....	38
TouchSmart IQ800.....	41
<i>COMPETIDORES .....</i>	<i>41</i>



<b>PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS .....</b>	<b>42</b>
<b>SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....</b>	<b>47</b>
<b>MARKETING MIX.....</b>	<b>48</b>
<b>ESTRATEGIA DE PRODUCTO .....</b>	<b>48</b>
<i>DESCRIPCION DEL PRODUCTO.....</i>	48
<b>BENEFICIO BÁSICO: .....</b>	<b>48</b>
<i>DIFERENCIACION DEL PRODUCTO.....</i>	49
<i>UNIFORMIDAD .....</i>	50
<i>NIVEL DE CALIDAD: .....</i>	50
<i>CONFIABILIDAD .....</i>	52
<i>ESTILO.....</i>	52
<i>MATRIZ BCG.....</i>	52
<i>MATRIZ ANSOFF .....</i>	53
<i>COLORES DEL PRODUCTO .....</i>	53
<i>GRAFICO 3: PROCESO DE FABRICACION .....</i>	56
<i>MATERIAS PRIMAS: .....</i>	57
<i>CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING .....</i>	58
<i>BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR.....</i>	59
<i>CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - RESPONSABLES Y PRESUPUESTO .....</i>	60
<b>BRANDING.....</b>	<b>61</b>
<i>MARCA: .....</i>	62
<i>Ventajas de la marca.....</i>	63
<i>LOGO, COLORES, TAMAÑO Y TIPO DE MARCA.....</i>	63
<i>SLOGAN:.....</i>	64
<i>VALOR DE MARCA .....</i>	64
<i>POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO .....</i>	65
<i>TIPO DE POSICIONAMIENTO .....</i>	65
<i>PASO 1. IDENTIFICAR UN CONJUNTO RELEVANTE DE PRODUCTOS COMPETITIVOS .....</i>	65
<i>CACARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....</i>	67
<i>COLORES CORPORATIVOS.....</i>	67
<i>LOS BENEFICIOS .....</i>	67
<i>EL USO .....</i>	67
<i>FABRICANTE .....</i>	67
<i>PROCESO DE FABRICACIÓN .....</i>	68
<i>LOS INGREDIENTES .....</i>	68
<i>PRECIO – CALIDAD.....</i>	68
<i>EL PAÍS DE ORIGEN O ÁREA GEOGRÁFICA .....</i>	68
<i>PASO 3. PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS SIMILARES.....</i>	68
<i>PASO 4. QUE POSICION OCUPAN LOS PRODUCTOS COMPETIDORES EN ELCONJUNTO</i>	
<i>COMPETITIVO.....</i>	69
<i>DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO FRUP'S.....</i>	69
<i>PRESUPUESTO DE BRANDING .....</i>	70
<b>ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION .....</b>	<b>71</b>
<i>DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN .....</i>	72
<i>CRITERIOS PARA LOCALIZACION DE PUNTO DE VENTA .....</i>	83



<i>DESCRIPCIÓN DEL PUNTO DE VENTA</i> .....	84
<i>COMPARACION CON LA COMPETENCIA</i> .....	86
<i>DESCUENTOS NO PROMOCIONALES</i> .....	86
<i>CONDICIONES DE PAGO</i> .....	87
<i>PRECIO DEL PRODUCTO</i> .....	88
<b>ESTRATEGIA DE PROMOCION</b> .....	<b>89</b>
Publicidad .....	90
Público objetivo .....	91
COPY STRATEGY .....	91
REASON WHY .....	91
ESTILO Y TONO .....	92
IMAGEN DEL CONSUMIDOR .....	92
<b>ESTRATEGIA DE VENTAS</b> .....	<b>95</b>
UNIFORMES FRUP'S .....	96
<i>DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS</i> .....	97
PROGRAMA DE VENTAS .....	99
MARKETING DIRECTO .....	100
<b>ESTRATEGIA DE SERVICIO</b> .....	<b>103</b>
<i>GARANTIAS, DEVOLUCIONES, DESCUENTOS Y POSTVENTA</i> .....	104
<i>ESTRATEGIA DE CONTACTOS CON LOS CONSUMIDORES; TELEFÓNICO O PERSONAL (IN BOUND – OUT BOUND)</i> .....	104
<i>PÁGINA CON LINK DE CONTACTENOS.</i> .....	105
<i>ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.</i> .....	105
<i>Presupuesto de servicio</i> .....	105
<b>ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN</b> .....	<b>105</b>
Agencias nacionales de vigilancia sanitaria .....	105
DOCUMENTOS PARA ALIMENTOS .....	106
RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN .....	108
REGISTRO DE LA MARCA .....	109
CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR .....	113
<b>BIBLIOGRAFIA:</b> .....	<b>115</b>
<b>WEBGRAFIA</b> .....	<b>116</b>
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>117</b>
<b>INDICE DE TABLAS</b>	



<a href="#"><u>TABLA 1 DOFA</u></a> .....	16
<a href="#"><u>TABLA 2 PERFIL DEL CONSUMIDOR</u></a> .....	21
<a href="#"><u>TABLA 3 PAPELES DE COMPRA FAMILIA</u></a> .....	22
<a href="#"><u>TABLA 4 PAPELES DE COMPRA PAREJA</u></a> .....	23
<a href="#"><u>TABLA 5 PAPELES DE COMPRA AMIGOS</u></a> .....	23
<a href="#"><u>TABLA 6 BARRIOS ANALIZADOS DE LA LOCALIDAD USAQUEN</u></a> .....	29
<a href="#"><u>TABLA 7 LOCALIDAD DE USAQUEN</u></a> .....	28
<a href="#"><u>TABLA 8 BARRIO LOS CEDROS</u></a> .....	28
<a href="#"><u>TABLA 9 BARRIO USAQUEN</u></a> .....	28
<a href="#"><u>TABLA 10 BARRIO COUNTRY CLUB</u></a> .....	29
<a href="#"><u>TABLA 11 BARRIO SANTA BARBARA</u></a> .....	29
<a href="#"><u>TABLA 12 FACTORES ASOCIADOS AL SECTOR ECONOMICO</u></a> .....	32
<a href="#"><u>TABLA 13 IMPACTO DE LA TECNOLOGIA</u></a> .....	41
<a href="#"><u>TABLA 14: VENTAJA COMPETITIVA DE CREPES AND WAFFLES</u></a> ...	42





<a href="#"><u>TABLA 15 VENTAJA COMPETITIVA HELADOS MC DONALDS</u></a> .....	43
<a href="#"><u>TABLA 16 VENTAJA COMPETITIVA DE BASKIN ROBINS</u></a> .....	43
<a href="#"><u>TABLA 17 VENTAJA COMPETITIVA DE HELADOS WOODYS</u></a> .....	44
<a href="#"><u>TABLA 18 MATRIZ MPC</u></a> .....	45
<a href="#"><u>TABLA 19 SEGMENTACION</u></a> .....	47
<a href="#"><u>TABLA 20 ESTIMACION DEL MERCADO</u></a> .....	47
<a href="#"><u>TABLA 21 FICHA TECNICA</u></a> .....	55
<a href="#"><u>TABLA 22 MATERIAS PRIMAS FRUTA</u></a> .....	58
<a href="#"><u>TABLA 23 CRONOGRAMA PRODUCTO</u></a> .....	61
<a href="#"><u>TABLA 24 PRDUCTOS COMPETITIVOS</u></a> .....	67
<a href="#"><u>TABLA 25 CRONOGRAMA BRANDING</u></a> .....	72
<a href="#"><u>TABLA 26 CRONOGRAMA DE DISTRIBUCION</u></a> .....	87
<a href="#"><u>TABLA 27 ESTRUCTURA DE COSTOS</u></a> .....	90
<a href="#"><u>Tabla 28 CRONOGRAMA DE PRECIO</u></a> .....	91
<a href="#"><u>TABLA 29 CRONOGRAMA DE PROMOCION</u></a> .....	97
<a href="#"><u>TABLA 30 CRONOGRAMA DE VENTAS</u></a> .....	105
<a href="#"><u>TABLA 31 CRONOGRAMA DE SERVICIO</u></a> .....	109



## INDICE DE GRAFICOS

<a href="#"><u>GRAFICO 1 MATRIZ BCG</u></a> .....	53
<a href="#"><u>GRAFICO 2 MATRIZ ANSOFF</u></a> .....	54
<a href="#"><u>GRAFICO 3 PROCESO DE FABRICACION</u></a> .....	57
<a href="#"><u>GRAFICO 4 CICLO DE VIDA</u></a> .....	59
<a href="#"><u>GRAFICO 5 LOGO</u></a> .....	64
<a href="#"><u>GRAFICO 6 CANAL DIRECTO</u></a> .....	74
<a href="#"><u>GRAFICO 7 RELACION CON PROVEEDORES</u></a> .....	74
<a href="#"><u>GRÁFICO 8 PROCESO DESDE LA FABRICACIÓN HASTA QUE LLEGA AL COMPRADOR</u></a> .....	75
<a href="#"><u>GRAFICO 9 PLANO DE FRUP'S</u></a> .....	87
<a href="#"><u>GRAFICO 10 UNIFORMES FRUPS</u></a> .....	99
<a href="#"><u>GRAFICO 11 PROCESO DE VENTA</u></a> .....	102
<a href="#"><u>GRAFICO 12 VENTA</u></a> .....	103
<a href="#"><u>GRAFICO 13 TRIANGULO DE SERVICIO</u></a> .....	107



## INDICE DE ANEXOS

<u>ANEXO 1 ESTUDIO DE MERCADO</u> .....	127
<u>ANEXO 2 CUADRO O CELDA SOBRE COSTEO DEL PRODUCTO</u> ...	150
<u>ANEXO 3 CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS</u> .....	151
<u>ANEXO 4 PLAN DE VENTAS Y/O PRESUPUESTO</u> .....	151
<u>ANEXO 5 CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO</u> .....	152
<u>ANEXO 6 ESTADOS FINANCIEROS</u> .....	153
<u>ANEXOS 7 COTIZACIONES</u> .....	155



## *INTRODUCCION*

Se realizó un plan de mercado donde se evidencian aspectos relevantes que toda compañía debe estudiar cuidadosamente, para determinar la situación en la que se encuentra la empresa actualmente y del mismo modo contrarrestar situaciones futuras que puedan afectar el funcionamiento de la empresa.

A través de una serie de estrategias que fueron diseñadas especialmente para Frup's donde se encuentran los aspectos más importantes del marketing mix, como lo son producto, precio, plaza, promoción, servicio y ventas.

Por medio de un estudio de mercados se determinó factores que influyen en la compra y venta del producto para generar un plan de acción con estrategias anteriormente diseñadas.



*PLAN DE MARKETING PARA COMERCIALIZACIÓN DE LOS HELADOS FRUP'S*

*Empresa Frup`s*

Frup's, es una empresa dedicada a la elaboración de helados servidos en su envase natural de fruta. Este plan de Marketing busca mostrar partes esenciales entre las cuales se tiene en cuenta: Primero, un estudio de mercados y financiero. Segundo; un modelo sistemático de los pasos rigurosos a seguir en la implementación del negocio. Tercero un análisis de la situación y los elementos claves del marketing mix en los que se deben tener en cuenta antes de actuar para identificar los objetivos a conseguir, estrategias a utilizar y acciones concretas a ejecutar. En cuarto lugar se busca probar la viabilidad económica y de mercado al cual se expone el negocio para así iniciar el montaje del mismo.

### *RESUMEN EJECUTIVO*

La empresa analizada se encuentra en el sector heladero, el mercado meta de la empresa son jóvenes de 15 a 25 años de estratos 5 y 6 de la localidad de Usaquén en los barrios Santa Bárbara, Usaquén, Country Club y Los Cedros, sin embargo está abierto al resto del público.

Entre las principales fortalezas de la empresa se puede encontrar que brinda un producto diferente al de la competencia con excelente calidad, contando con calificados proveedores de materia prima, respaldando el cuidado y protección del medio ambiente siendo esta una de las principales características de la empresa.

Dentro de las amenazas detectadas se encuentra la competencia existente en el mercado y alto posicionamiento de esta, puesto que su capacidad instalada y tecnológica es mayor a la de la empresa, sin tener en cuenta el impacto climático y legislativo que podría afectar el funcionamiento de la misma. Respondiendo a lo anterior, el objetivo establecido para la compañía es posicionarse como la mejor empresa heladera certificada del sector, teniendo en cuenta valores nutricionales y el aporte al medio ambiente con el que contribuye para el mejoramiento de la situación actual del planeta, es por esto que los residuos orgánicos se donaran a la finca Villa Natalia para la realización de compostaje (abono).

Frup's para ello implementara un plan estratégico en cada una de las áreas de marketing mix que serán clave determinar que somos (Misión) a donde queremos llegar (Visión) y que debemos que hacer para lograrlo (Estrategias), las cuales se describirán a continuación:

En cuanto a producto se realizara la estrategia de “penetración del mercado”, en la búsqueda de nuevos consumidores, que deseen adquirir los productos de Frup's, así como cautivar a los que no lo

consuman. La implementación de nuevos sabores y nuevos envases naturales para la diversificación de producto lo que genera expectativa e innovación continúa del producto.

En cuanto a branding se implementara la estrategia “los nombres de la empresa combinados con nombres de producto individual” para crear reconocimiento de marca y que los consumidores cada vez que pronuncien el nombre del producto lo recuerden fácilmente.

En cuanto a distribución, se realizara de manera selectiva ya que el local será ubicado en un lugar específico de la localidad de Usaquén, donde se encuentra el mayor número de consumidores, a los cuales se atenderá directamente.

En la estrategia de precio se decidió generar liderazgo en calidad del producto, estableciendo precios accesibles para lograr una mayor participación en el mercado y así aumentar las ventas al público objetivo.

En la promoción se realizara la estrategia Melange promoción y merchandising, en la cual se usaran elementos de merchandising y promociones para generar un estímulo de compra adicional.

En cuanto a la fuerza de ventas se ejecutara una estructura para el direccionamiento y cumplimiento de la proyección de ventas deseada, en la cual se verán reflejadas las políticas de venta, compensación de vendedores, técnicas de venta, programas de ventas y marketing directo.

En la estrategia de servicio se prestara atención personalizada en la que los empleados serán capacitados ocho días antes de iniciar sus labores, esto con el fin prestar un mejor servicio teniendo en cuenta que el consumidor es quien siempre tiene la razón.



## MISIÓN

Somos una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas, elaborados con altos estándares de calidad, Frup's desea que utilizando como materia prima la fruta y su envase natural debidamente tratado, satisfacer el paladar de nuestros consumidores.

## VISIÓN

En el 2017 seremos una compañía líder a nivel nacional e internacional en la comercialización de helados de fruta.

## FILOSOFIA

Reconocemos que la mayor riqueza de nuestra empresa son las personas que la integran por eso:

- 1-trabajamos con hombres y mujeres cabeza de hogar.
- 2-lo más importante son las personas integran esta compañía.
- 3-preferimos la satisfacción de servir que la emoción de lucir.
- 4-pretendemos ser una familia.

## VALORES CORPORATIVOS

- Calidad de los productos.
- Respeto
- Puntualidad
- Compromiso
- Capacitación continua
- Tolerancia





- Reconocimiento por nuestros consumidores externos e internos.
- Excelente estructura organizacional

## POLÍTICAS DE LA EMPRESA FRUP'S

### Proveedores

- Se tendrá crédito con los proveedores del 40% del valor de la mercancía

### Inventarios

- Se tendrá un stock mínimo del 10% en el inventario como reserva.

### Dentro de la empresa

- No está permitido que los empleados tengan relación sentimental alguna

### Políticas de Calidad


Para la completa satisfacción de nuestros Clientes, la CALIDAD en la Empresa Frup's Ltda. Se manifestara mediante el cumplimiento de los siguientes principios:

1. *Espíritu de Servicio* como valor agregado al producto.
2. *Limpieza* en la presentación personal de los empleados y de las instalaciones.

**OPORTUNIDAD**

SITUACION:

**ANALISIS DOFA**

		FORTALEZAS		DEBILIDADES	
 <p>DOFA FRUP'S</p>		F1	Publicidad y promoción por medio de redes sociales	D1	Poca diversificación de productos
		F2	Planeación estratégica anual	D2	No tiene reconocimiento de marca
		F3	Excelente materia prima	D3	Baja disponibilidad de crédito
		F4	Se ofrece productos diferentes a la competencia	D4	No se tiene presupuesto amplio para personal
		F5	Productos Amigables con el medio ambiente	D5	No se cuenta un software avanzado
		F6	Cultura organizacional	D6	No se cuenta con referentes estadísticos del gobierno
		F7	Indicadores de gestión	D7	No tiene experiencia en el mercado.
		F8	Buenos proveedores	D8	Aceptación del producto
		F9	Distribución directa	D9	Altos costos de la materia prima
		F10	Buena estructura organizacional	D10	
		F11	Gerencia participativa con empleados	D11	
		F12	Capacitación de personal	D12	
		F13	Enfoque decorativo en los productos	D13	
<b>OPORTUNIDADES</b>					
O1	Nuevo producto con capacidad nutricional		<p><b>ESTRATEGIAS FO:</b>                      F104,5 Frup's implementara una campaña de lanzamiento en la cual dará a conocer los beneficios tanto nutricionales como el aporte tan significativo con el medio ambiente a través de campañas publicitarias que exaltarán las cualidades que lleva el producto tanto tangible como intangible, para lograr un posicionamiento en el mercado</p>		<p><b>ESTRATEGIAS DO :</b>                      D1,2, O4,5, Frup's realizara una penetración en el mercado de helados buscando ser los únicos en el mercado que utiliza (envase natural)</p>
O2	Crecimiento del mercado heladero				
O3	Proveedores altamente calificados				
O4	No hay existencia del producto en el norte de Bogotá				
O5	Nuevos consumidores que responden positivamente ante nuevas ideas				
O6	En los estratos altos se ve más reflejado el gasto en recreación.				
O7	Consumidores con alto poder adquisitivo				

AMENAZAS				
A1	Alta competencia en el mercado		<b>ESTRATEGIAS FA:</b> <i>F3, F5, A2, A3, Frup's obtener las certificaciones necesarias que respalden la calidad para lograr un posicionamiento de los productos en el sector.</i>	<b>ESTRATEGIAS DA:</b> <i>D9,A3,A4, Aumentar la producción de acuerdo a las estimaciones realizadas para así cumplir con el presupuesto de ventas, y en un futuro ampliar el portafolio de productos adquiriendo nueva gama tecnológica.</i>
A2	Alto posicionamiento de la competencia			
A3	Alta vulnerabilidad frente a grandes competidores			
A4	Capacidad tecnología e instalada de los competidores		<b>F4,A1, Estrategia de diversificación del producto</b>	
A5	Cambios climáticos			
A7	Impacto de la legislación			

TABLA 1: DOFA

### DIAGNÓSTICO DOFA

Después de realizar el diagnostico de factores internos y externos se identifico que Frup's tiene las siguientes fortalezas; es un producto con valor agregado que no contamina el ambiente, ya que el envase es biodegradable y orgánico, se cuenta con excelente materia prima para que a la hora de la distribución directa el producto se resalte, la capacitación que se le da al personal y la gerencia participativa con los empleados para que como resultado halla un buen servicio a los consumidores; además se contara con promoción y publicidad en redes sociales; enfoque decorativo al producto ya que esto lo hace más competitivo.

A pesar de que Frup's cuenta con tantas fortalezas es indispensable nombrar las debilidades, como no contar con suficiente capital para personal software y no tener experiencia en el mercado sin reconocimiento de marca y poca diversificación de productos.

Es importante tener en cuenta los aspectos externos que afectan o se puede sacar provecho en Frup's. Las amenazas más relevantes es que no se cuenta con capacidad tecnológica, lo que lo haría tener gran vulnerabilidad frente a los competidores ya que Frup's cuenta con alta competencia en el mercado y no puede controlar los factores macro como cambios climáticos o impacto de la legislación.

Pero también Frup's puede tomar provecho de que no haya existencia del producto en el norte de Bogotá y una ventaja es que a los estratos altos el gasto se ve más reflejado en recreación, teniendo conocimiento previo de que es un producto con capacidad nutricional.

Tomando en cuenta los resultados del diagnostico se han establecido estrategias para contrarrestar lo negativo y aprovechar las oportunidades, las cuales se hicieron de la unión FO DO FA DA y son las siguientes

ESTRATEGIAS UNION FO: F1, O 4,5: Frup's implementara una campaña de lanzamiento en la cual dará a conocer los beneficios tanto nutricionales como el aporte tan significativo con el medio ambiente a través de campañas publicitarias que exaltaran las cualidades que lleva el producto tanto tangible como intangible, para lograr un posicionamiento en el mercado

ESTRATEGIAS UNION DO: D1, 2, O4, 5, Frup's realizara una penetración en el sector de helados buscando ser los únicos en el mercado que utiliza (envase natural)

*ESTRATEGIAS UNION FA: F3, F5, A2, A3, Frup's obtendrá las certificaciones necesarias que respalden la calidad para lograr un posicionamiento de los productos en el sector.*

*F4, A1, Estrategia de diversificación del producto*

*ESTRATEGIAS UNION DA: D9,A3,A4, Aumentar la producción de acuerdo a las estimaciones realizadas para así cumplir con el presupuesto de ventas, y en un futuro ampliar el portafolio de productos adquiriendo nueva gama tecnológica.*

## OBJETIVOS

### OBJETIVO GENERAL

- Diseñar el plan de mercadeo para helados Frup`s

### OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer el mercado objetivo para los helados envasados en su propia cáscara
- Diseñar el diagnostico interno para los helados Frup`s
- Desarrollar las estrategias de mercadeo para los helados Frup`s
- Calcular la proyección financiera a tres años para los helados Frup`s
- Plantear los procesos para la elaboración de helados Frup`s
- Evaluar la competencia directa e indirecta de los helados Frup`s
- Costear los helados Frup`s
- Presupuestar las ventas para Frup`s.
- Cuantificar plan de mercados
- Reflejar los estados financieros

MARKETING ESTRATÉGICO: CONSUMIDOR

PERFIL DEL CONSUMIDOR

SEGMENTACION DE MERCADOS DE CONSUMIDORES FRUP'S	
<b>GEOGRAFIA</b>	
Región mundial o país	Colombia
Región de Colombia	Región andina, Bogotá
Tamaño del municipio	BOGOTA: Superficie Extensión total: 1775.98[1] km <sup>2</sup>
Densidad	BOGOTA: Superficie Extensión total: 1775.98[1] km <sup>2</sup> Área urbana: 307.36 km <sup>2</sup> Área suburbana: 170.45 km <sup>2</sup> Área rural: 1298.15 km <sup>2</sup> USAQUEN: Superficie Total 65,31 km <sup>2</sup>
Climatología	Norte
<b>DEMOGRAFIA</b>	
Edad	De 15 a 25 años
Genero	Hombre y mujer
Tamaño familiar	1 a 2, 3 a 4, 4 o mas
Ciclo de vida familiar	Joven soltero, sin hijos
Renta	De 3.000.000 a 4.000.000 de pesos
Profesión	Estudiantes de universidad y colegio y trabajadores
Educación	Educación secundaria, formación profesional; universitario
Religión	Católica en su mayoría, cristiana, protestante, evangélicos, agnósticos.
Raza	Blancos, morenos, mestizos, mulatos, zambos.
Generación	Generación X y generación Y
Nacionalidad	Colombiana
<b>PSICOGRAFICA</b>	
Clase social	Clase alta, clase media, clase baja.
Estilo de vida	Personas Trabajadoras, gustan de los eventos sociales, prefieren salir a vacaciones, gustan del entretenimiento y de los negocios
Personalidad	Seguro de sí mismo, extrovertido, compulsivo, experimentadores y luchadores.
<b>POR COMPORTAMIENTO</b>	
Ocasiones	Ocasión especial
Beneficios	Calidad, servicio y nutrición
Nivel de uso	Primera vez y usuario potencial

Frecuencia de uso	Habitual
Grado de lealtad	Media
Disposición	Con intención de compra y deseoso
Actitud hacia el producto	Positivo y entusiasta

---

TABLA 2: PERFIL DEL CONSUMIDOR

Cuadro de segmentación de mercados de principios de marketing Philip Kotler y Gary Armstrong, año de publicación 2008 doceava edición, pág. 233.

### *CÓMO ES EL CONSUMIDOR QUE SE DESEA ATRAER*

Son jóvenes hombres y mujeres con un rango de edad de 15 a 25 años, de estrato 5 y 6 en la ciudad de Bogotá, de la localidad de Usaquén de los barrios Santa Barbará, country club, los cedros y Usaquén.

### *PRINCIPALES PROBLEMAS QUE BUSCA RESOLVER*

Frup's es una empresa que se preocupa por la calidad del producto para satisfacer la necesidad nutricional y el antojo de las personas que lo consuman, ya que es un producto que desea generar un impacto ambiental y una característica de diferenciación, siendo servido en su envase natural por lo cual es fundamental la opinión del consumidor.

### *DÓNDE Y CÓMO SE INFORMA EL CONSUMIDOR PARA DECIDIR*

Los consumidores se informan acerca de las características y beneficios que tiene el producto por medio de página Web Heladosfrups.jimdo.com, donde encontraran información de la empresa, portafolio de productos, servicio al cliente, aporte social y medio ambiente, redes sociales(Facebook y twitter) y voz a voz.

### CUÁLES SON LOS PRINCIPALES FACTORES POR LOS QUE COMPRA

A continuación se especifica el porcentaje aproximado que tiene los principales factores de compra y que influyen en la decisión final.

Los principales factores de compra son:

Según (Julio Vargas, 2007) se dedujo que los factores más relevantes que se deben de tener en cuenta son: antojo: 20%, el sabor: 15%, exclusividad: 30%.servicio: 20% e higiene: 15%

### PAPELES DE COMPRA

#### FAMILIA

Papel	Agente
Iniciador	Los niños, porque son quienes dan la idea de ir a consumir un helado, y los adultos que les gustan los helados.
Influenciador	Los Niños, porque es por el antojo que los padres compran el helado.
Quien decide	Los Padres debido a que son ellos quienes tienen la capacidad adquisitiva, y quienes son directamente influenciados por los niños.
Comprador	Los Padres ya que son ellos los que cuentan con el dinero
Usuario	Los Niños y los Padres ya que juntos lo consumen

TABLA 3 PAPELES DE COMPRA FAMILIA

#### PAREJA

Papel	Agente
Iniciador	El novio ya que comúnmente él es quien invita a su novia
Influenciador	El Lugar en el momento en que se encuentren.
Quien decide	Las dos personas
Comprador	Alguno de los dos según la ocasión



Usuario

La pareja, hombres y mujeres

---

*TABLA 4 PAPELES DE COMPRA PAREJA*

AMIGOS

---

<b>Papel</b>	<b>Agente</b>
<b>Iniciador</b>	Amigo Líder
<b>Influenciador</b>	Referentes que han consumido y recomienda el consumo.
<b>Quien decide</b>	Los que deseen comer helado
<b>Comprador</b>	Los que tengan la capacidad adquisitiva
<b>Usuario</b>	Los que decidieron comerlo

*TABLA 5 PAPELES DE COMPRA AMIGOS*



## MERCADO

### HISTORIA

#### CREPES & WAFFLES

Después de analizar la página web de crepes and waffles, se puede deducir que es una de las heladerías más reconocidas del país desde hace 23 años, cuando fue creada a manos de dos jóvenes emprendedores Beatriz Fernández y Eduardo Macia estudiantes de administración de empresas los cuales se han convertido este en un negocio distinto empleando a madres cabeza de hogar como valor agregado, en un ejemplo de superación de muchas compañías que pueden hacer de pequeñas ideas grandes proyectos de talle internacional.

#### POPSY

Después de analizar a la compañía se dice que tiene más de 30 años de experiencia en el desarrollo, producción y comercialización de helados de la más alta calidad, se posiciono en la categoría de helados como una compañía innovadora y vanguardista, ofrecen un servicio integral a importantes cadenas del sector institucional. Los clientes pueden transmitir a los consumidores una experiencia gourmet capaz de transformar su día, por esta razón la compañía Popsy está comprometida para entregarle una experiencia gourmet a cada cliente a través de productos de alta calidad.

Popsy ofrece una amplia red de distribución con más de 100 heladerías administradas directamente en 27 ciudades del país, además cuenta con distribución directa y por bodegas en: Bogotá, Medellín, Cali y Barranquilla.



## CREAM HELADO

La compañía cream helado comenzó cuando el señor Horace Day, en 1.955 fundó un negocio en donde elaboraba los helados Chicos, Conos y cajas de Helados con 2 máquinas electrofreezer.

Decidieron en 1.964 iniciar la construcción de una planta de producción en La Floresta. En el 2.001 se marco un hito importante cuando se realizó la alianza estratégica con Unilever Andina para el manejo de Helados La Fuente, que después de un proceso de migración de marca, se convertiría en CreamHelado. Después de la alianza, se fortaleció su capacidad productiva con la planta ubicada en Manizales.

Se concluye que Cream Helado, ha logrado comunicar la forma de vivir momentos mágicos creando una oportunidad de encuentro, diversión, frescura, placer, amistad y unión familiar alrededor del mágico mundo del Helado.

Breve reseña histórica del helado.

Según Sergio R. Mantello asesor técnico de mundo helado Argentina el origen de los helados es muy antiguo, hay muchas especulaciones, Algunos dicen que los antiguos romanos son los inventores del “sorbete” sus inicios se evidencian cuando utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre, traían nieve de los Alpes con la que preparaban esta bebida helada.

Analizan que los cocineros árabes, de los Califas de Bagdad, se destacaron en la calidad y variedad de estos, incorporando a la preparación zumos de fruta. A estas mezclas le dieron el nombre de "sharbets", que quiere decir bebida.

La elaboración de los helados siempre requería de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto hacia de los helados un placer para pocos, este postre solo los podían disfrutar Reyes y las personas privilegiadas de esa época.



A Inglaterra los helados llegaron de la mano de un cocinero francés que sirvió en la corte y que inventó una receta que adicionaba leche a estos, el producto era mucho más rico. En la corte del rey francés Luis XIV hacia el año 1600 se presentó el helado con esas características en la alta sociedad. De esa época viene la polémica entre los médicos y otros expertos sobre si el helado es bueno o no para la digestión.

En 1660, el italiano Pro copió inventó una maquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada. Durante muchos años los heladeros italianos, guardaron el secreto de preparación de los helados, aunque como vendedores ambulantes lo difundieron por toda Europa.

Hacia 1700, los helados llegaron a América del Norte y se hicieron populares en Estados Unidos. En 1846, Nancy Johnson, una norteamericana, inventó la primera heladora automática, con lo que puso la base para el surgimiento del helado industrial. En 1851, Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados, de los Estados Unidos.

TAMAÑO DEL MERCADO

*BARRIOS DE LA LOCALIDAD DE USAQUEN A LOS QUE VA DIRIGIDO FRUP'S*

<i>BARRIO</i>	<i>ESTRATO 5</i>	<i>ESTRATO 6</i>	<i>TOTAL</i>
Santa	8.872	42.300	51.221
Barbará			
Country	13.207	11.447	24.654
Club			
Barrio	17.140	14.974	42.078
Usaquén			
Los Cedros	17.760	17.140	34.900
<i>TOTAL</i>			152.853

TABLA 6: BARRIOS ANALIZADOS DE LA LOCALIDAD (USAQUÉN)

*TOTAL POBLACIÓN OBJETIVO*

152.853 estratos 5 y 6

2.74% Solo de Usaquén

3.4% Porcentaje de helados de consumo en el hogar.

*CONSUMO APARENTE*

4.188 = 2.74% SOLO DE USAQUEN

Significa que Frup's va a llegar a 4.188 personas de la localidad de Usaquén.

*CRECIMIENTO DE LA POBLACION PROYECCION DE PERSONAS DE LA LOCALIDAD DE*

*USAQUEN*

*LOCALIDAD DE USAQUEN*

<i>AÑO</i>	<i>EDAD DE 15-19</i>	<i>EDAD DE 20-24</i>	<i>TOTAL</i>
2011	38.162	39.120	77.282
2012	37.148	39.596	77.344
2013	37.212	40.252	73.464
2014	36.789	40.659	77.448
2015	36.486	40.626	77.112
<i>TOTAL</i>			382.650

TABLA 7 LOCALIDAD DE USAQUEN

*LOS CEDROS*

AÑO	EDAD DE 15-19	EDAD DE 20-24	TOTAL
2011	6876	7584	14460
2012	6657	7509	14166
2013	6420	7482	13902
2014	6203	7410	13613
2015	6014	7251	13265
TOTAL			69406

TABLA 8 BARRIO LOS CEDROS

*BARRIO USAQUEN*

AÑO	EDAD DE 15-19	EDAD DE 20-24	TOTAL
2011	3044	3301	6345
2012	2974	3228	6202
2013	2903	3185	6088
2014	2847	3139	5986
2015	2807	3071	5878
TOTAL			30499

TABLA 9 BARRIO USAQUEN

*COUNTRY CLUB*

AÑO	EDAD DE 15-19	EDAD DE 20-24	TOTAL
2011	3233	3452	6685
2012	3203	3485	6688
2013	3169	3537	6706
2014	3144	3571	6715
2015	3130	3566	6696
TOTAL			33490

TABLA 10 BARRIO COUNTRY CLUB

SANTA BARBARA

AÑO	EDAD DE 15-19	EDAD DE 20-24	TOTAL
2011	1951	1899	3850
2012	1866	1918	3784
2013	1771	1928	3699
2014	1674	1917	3591
2015	1588	1874	3462
<b>TOTAL</b>			<b>18386</b>

TABLA 11 BARRIO SANTA BARBARA

Datos tomados de FUENTE DANE SDP: [http://www.sdp.gov.co/resources/estadistica/Bogota\\_en\\_Cifras\\_agosto\\_8\\_V18\\_20110812.xls](http://www.sdp.gov.co/resources/estadistica/Bogota_en_Cifras_agosto_8_V18_20110812.xls)

*PERFIL ECONOMICO DE USAQUEN*

Para la elaboración de el perfil económico de Usaquén se utilizo la metodología de *World Economic Forum (WEF)* que se emplea en la elaboración de índices internacionales de competitividad. Para tal efecto, la información económica y social de la localidad se organiza en grupos de factores: los asociados al entorno económico, y los asociados a la estructura empresarial, también se adjunta el respectivo análisis DOFA de la localidad de Usaquén.

*CARACTERISTICAS PRINCIPALES DE LA LOCALIDAD*

Actualmente la localidad de Usaquén cuenta con las siguientes características económicas y empresariales:

- En Usaquén se encuentran 18.904 empresas de Bogotá, que equivalen al 9% del total de la ciudad.
- La actividad empresarial de la localidad se concentra en el sector servicios (80%), industria (9,4%) y construcción (6,4%).
- Esta localidad cuenta con una alta presencia de Microempresarios, el total de empresas (18.904), 15.194 son microempresas que representan el 80% de la localidad y el 8,7% de Bogotá.

- Los sectores económicos en los que se encuentra el mayor número de empresas de la localidad Usaquén son: comercio (29,2%), servicios inmobiliarios, empresariales y de alquiler (23%), intermediación financiera (6,5%) y hoteles y restaurantes (5%).
- El 44% de las empresas de la localidad Usaquén personas naturales, y el 56% de personas jurídicas.
- Sólo el 14% realizan operaciones de comercio exterior y el 2,5% registró actividades de exportación.
- De acuerdo con el DANE, la mayor exportación de productos de la localidad son los agropecuarios (48%), especialmente la comercialización de flores y plantas vivas.
- En el 2005 se liquidaron 485 empresas, 16% del total liquidadas en Bogotá. La mayor concentración se presentó en el sector de las microempresas (79%) y pequeñas empresas (17%), mientras que el mayor valor liquidado se registró en las grandes (83%).
- En la localidad Usaquén se identificaron 9.076 empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de construcción e ingeniería civil productos alimenticios, textil y confección.
- En Usaquén predominan las clases media y alta: el 32,3% de los predios son de estrato 4, 24,8% estrato 6 y el 21,1% estrato 3.
- En Usaquén se localizan 156 de los 2.239 barrios de Bogotá y nueve (9) unidades de planeación zonal, de las 117 en que se divide la ciudad, de las cuales cinco ya fueron reglamentados y cuatro están sin reglamentar.



ENTORNO ECONOMICO

Factor	Variable	Usaquén	Bogotá
Dotación de recursos	Localización	Norte de Bogotá. 6.531 hectáreas. 2.720 ha de suelo rural 290 ha en expansión. 156 barrios.	Capital del país. 85.871 hectáreas. 43.785 ha de suelo rural 3.776 ha en expansión. 2.239 barrios.
	Estratificación <sup>3</sup>	2,5% de los predios son de estrato 0 <sup>4</sup> . 1,7% de los predios son de estrato 1. 2,7% de los predios son de estrato 2. 21,1% de los predios son de estrato 3. 32,3% de los predios son de estrato 4. 14,9% de los predios son de estrato 5. 24,8% de los predios son de estrato 6.	2% de los predios son de estrato 0. 7 % de los predios son de estrato 1. 29 % de los predios son de estrato 2. 38% de los predios son de estrato 3. 14 % de los predios son de estrato 4. 5 % de los predios son de estrato 5. 5 % de los predios son de estrato 6.
	Uso del suelo	56,6% es suelo para uso residencial 4,2% es suelo para usos de comercio y servicios.	48% es suelo para uso residencial. 7% es suelo para usos de comercio y servicios.
	Ordenamiento urbano	Nueve (9) UPZ. Cinco (5) UPZ reglamentadas. Cuatro (4) UPZ sin reglamentar. 2 UPZ residenciales con urbanización incompleta. 2 UPZ se clasifican con centralidad urbana. 2 UPZ dotacionales. 1 UPZ residencial cualificado. 1 UPZ desarrollo. 1 UPZ se clasifica como comercial. 331 parques.	117 UPZ. 65 UPZ reglamentadas. 52 UPZ sin reglamentar. 32 UPZ residenciales con urbanización incompleta. 6 UPZ se clasifican con centralidad urbana. 10 UPZ dotacionales 12 UPZ residencial cualificado. 10 UPZ desarrollo. 6 UPZ Se clasifican como comerciales. 4.696 parques <sup>5</sup> .

Tabla 12 FACTORES ASOCIADOS AL SECTOR ECONOMICO

Fuente: IDU. Dirección técnica de planeación. DAPD, SHD. Serie recorriendo Usaquén 2004. Pagina web DAPD: [www.dapd.gov.co](http://www.dapd.gov.co). La estratificación en Bogotá y Estudios relacionados; Decreto 190 de 2004; plan de ordenamiento territorial. Pagina web del IDRD: [www.idrd.gov.co/sig/parques](http://www.idrd.gov.co/sig/parques). Información disponible para las UPZ reglamentadas hasta julio de 2006. Proceso: Dirección de Estudios e Investigaciones de la CCB.

La localidad Usaquén está ubicada en el norte de Bogotá; representa el 8% del área total de la ciudad, es la cuarta localidad en extensión total territorial con 6.531 ha y la tercera en extensión de área urbana; posee 2.720 ha de suelo rural y 290 ha de suelo de expansión. Limita por el norte con los municipios de Chía y Sopó; al sur con la localidad de Chapinero; al oriente con el municipio de la Calera y

al occidente con la localidad de Suba. Por su posición geográfica, es considerada como una localidad de conexión entre las localidades de Bogotá y el norte de Cundinamarca.

En Usaquéen prevalecen las clases socioeconómicas media y alta: el 32,3% de zonas es de estrato 4 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 24,8% pertenece a estrato 6, el estrato 3 representa el 21,1%, el 14,9% corresponde a zonas de estrato 5, el 2,5% corresponde a zonas sin estrato y el 1,7% restante, corresponde a predios de estrato 1.

*La tasa de participación de jóvenes son: el 40,4% es menor de 25 años*, dentro de la población de Usaquéen, las mujeres tienen la mayor participación (55,5%), mayor al promedio de Bogotá (53,1%), el promedio de personas por hogar, 3.2, es el quinto más bajo entre las localidades, inferior al de la ciudad, 3.5, e igual al de Barrios Unidos.

#### UPZ (Unidades De Planeación Zonal)

Se identifico que de las nueve UPZ de la localidad, cinco ya fueron reglamentadas por el Departamento Administrativo de Planeación Distrital los cuales son: Toberín, Los Cedros, Country Club, Santa Bárbara y Usaquéen.

UPZ a las cuales va dirigido Frup's.

#### *UPZ LOS CEDROS*

Es un sector residencial consolidado, de estratos 4, 5 y 6, con marcado contraste entre el suelo urbano del Distrito Capital y la zona de reserva de los Cerros orientales. Esta UPZ se halla influenciada por la centralidad de Usaquéen – Santa Bárbara.

### *UPZ USAQUEN*

Usaquén es un sector con centralidad urbana, de estratos 5 y 6. Esta UPZ está influenciada por la centralidad Usaquén - Santa Bárbara, de integración internacional y nacional, cuyas actividades comerciales, de núcleo empresarial y de negocios, se concentran sobre los ejes viales arteriales de la Avenida Alberto Lleras Camargo o Avenida Carrera 7 y Avenida Laureano Gómez o Avenida Carrera 9, contiguos y anexos al núcleo fundacional de Usaquén.

### *UPZ COUNTRY CLUB*

Country Club es un predominantemente dotacional, de estratos 5 y 6, que contiene una zona recreativa deportiva de más de 100 hectáreas (Country Club), que requiere un manejo especial para complementar la centralidad de Unicentro y crear una nueva estructura de espacio público.

### *UPZ SANTA BARBARA*

Santa Barbará es un sector que se clasifica con centralidad urbana, de estratos 5 y 6. Esta UPZ está influenciada por la centralidad Usaquén - Santa Bárbara de integración internacional y nacional.

### *FACTORES DE ESTRUCTURA EMPRESARIAL*

El 80% de las empresas de la localidad son microempresas, el tamaño de empresa cuenta con: con el 1% del capital, en el 2004. El 18% de los activos los tuvo la pyme y el 81% la gran empresa. Según el sector económico, la concentración del valor de los activos estuvo en el sector de transporte, almacenamiento y comunicaciones (23%), seguido por la intermediación financiera (18%), la industria manufacturera (17%), el comercio y reparación de vehículos automotores (16,5%), y la construcción con el 7% de los activos empresariales.

### *ORGANIZACIÓN JURÍDICA DE LAS EMPRESAS*

En la localidad de Usaquén el 44% corresponde a personas naturales, en la que se encuentra el mayor número de microempresas (8.017), y el 56% a personas jurídicas. La mayor participación en el número de empresas fue para sociedad limitada (36%), seguida por la sociedad anónima (8%) y la empresa unipersonal (6%).

### *CADENAS PRODUCTIVAS*

#### Cadena De Productos Alimenticios

De las 18.904 empresas que existen en la localidad de Usaquén, 2.305 empresas se pueden integrar a la cadena de productos alimenticios. Estas empresas representan el 12% del total de la localidad. El 46%, pertenecen a la transformación de productos, el 41% a la comercialización de productos y 13% son proveedores de insumo.

De acuerdo con el tamaño de las empresas de la cadena, el 88% son microempresas, 9% pequeñas y 3% medianas y grandes empresas.

Las empresas vinculadas a la cadena de productos alimenticios de Usaquén, se ubican geográficamente en toda la localidad, especialmente sobre las principales vías, barrios tradicionales y centros comerciales (Unicentro, Hacienda Santa Bárbara, Panamá, Plaza Norte, Paseo 140, Puerta del Sol, Cedritos Plaza, Belmira Plaza, Palatino, Abisambra, Caobos, Cedritos 151, Granada Hill, Santa Ana, entre otros).

Tres zonas empresariales:

La primera en los barrios Las Orquídeas y Toberín; segunda en el sector del barrio San Cristóbal Norte; y la tercera en el sector de los barrios Usaquén y Santa Bárbara Oriental. Las grandes empresas de la




cadena con apariencia en la localidad son: Éxito de Unicentro, Semillas Arroyabe S A, Crepés y Waffles S A, Alpes Flowers, IRCC Limitada Industria de restaurantes Casuales Limitada, Sodexho Colombia S A, El Palmar del Llano Ltda., Empresa Exportadora Colombiana de Café S A, Alimentos Polar Colombia S A, Parmalat Colombia Ltda., entre otras.

Impacto de la tecnología

La tecnología que Frup's utilizara es:

Una vitrina de crema de helado, la cual está diseñada para el debido refrigeramiento de la crema de helado.

IMAGEN	DESCRIPCION
<p data-bbox="77 701 513 730">Imagen tomada de: <a href="http://www.Ados.com.co">http://www.Ados.com.co</a></p> 	<p data-bbox="678 634 1307 1835">Vitrina refrigerada para helados VVH-1300.marca: infrico. Exterior en chapa, interior en acero inox.304. Encimera de trabajo en granito y plano de exposición en acero inox, bancada en tubo de acero esmaltado. Estructura soporte cristales en aluminio anodizado plata. Plano exposición con 9 bandejas de 5 litros 360x165x150. Decoraciones en madera (cerezo) y en color azul naranja, verde y rojo. Cristales curvos, securizados abatibles. Aislamiento de poliuretano inyectado a alta presión libre de CFC con densidad 40 kg/metro cubico. Línea modular. Visión total al interior y comodidad al usuario. Refrigeración ventilada. Iluminación en todos los niveles y frente para realzar los productos. Vidrio frontal curvo abatible para una perfecta limpieza. Largo sin laterales: 1300</p>

	<p>fondo (mm): 1050 alto 1305(mm).</p>
<p>Imagen tomada de <a href="http://www.cocinasmgc.com/refrigeracion.html">http://www.cocinasmgc.com/refrigeracion.html</a></p> 	<p>Descripción General Modelo vertical T de dos cuerpos, línea clásica y de excelente presentación de TRUE®, incorporan su unidad condensadora en la parte inferior, contándose así con toda su capacidad útil de 49 pies cúbicos. Han sido diseñados especialmente para conservar sus productos a la temperatura ideal. Conformado por un gabinete con iluminación de servicio, panel frontal y piso interior en lámina de acero inoxidable AISI 304, atractivo interior en lámina de aluminio anodizado blanco aprobado por NSF, laterales, parte trasera y superior también en lámina de aluminio anodizado. Aislamiento térmico en poliuretano inyectado de alta densidad, libre de CFC (Clorofluorcarbonos) que afectan la capa de ozono. Dos puertas sólidas con mecanismo de auto cierre, provistas de aislamiento térmico, cerraduras tipo barril, bisagras y resortes de torsión. Empaques magnéticos que permiten un cierre hermético, manijas en bajo relieve con</p>

marco en polietileno. Seis parrillas interiores de altura graduable, construidas en alambre y revestidas en PVC. El sistema de refrigeración por aire forzado circular en 360° para un enfriamiento uniforme está operado mediante compresor hermético de 1/2 HP sellado en fábrica, viene sobredimensionado, balanceado y pre lubricado para una larga vida, está equipado con refrigerante R134a, manteniendo un rango de temperatura + 0.5°C a 3.3°C (+33°F a 38°F) verificable en el termómetro análogo incorporado en su panel frontal superior derecho. El refrigerador se apoya sobre cuatro ruedas giratorias de 5” con freno. Por todo eso y mucho más TRUE® le ofrece los mejores equipos de refrigeración Industrial y Comercial del mundo. Características Especiales Detalles:

Equipo Uso del producto Refrigerar Productos Alimenticios. Capacidad 1.388 Litros / 49 Pies 3

Características Especificas- Potencia Unidad Compresora Hermética 1/2 HP. - Refrigerante Del Sistema R134a. - Potencia Eléctrica 1.093 Vatios Alto: 2115,00 Milímetros



	<p>Frente: 1372,00 Milímetros Fondo: 750,00 Milímetros</p>
<p>Imagen tomada de <a href="http://www.buscape.com.co/simply-sdk8119h-intel-core-i3-530-2-93-ghz-2048-mbytes-500-gbytes.html">http://www.buscape.com.co/simply-sdk8119h-intel-core-i3-530-2-93-ghz-2048-mbytes-500-gbytes.html</a></p> 	<p><u>TouchSmart IQ800</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio: 1.399.000 Tomado de:</li> </ul> <p>Cotización grupo éxito</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Velocidad del Procesador: 2.93 GHz</li> <li>• Memoria Cache: 12 MBytes</li> <li>• Sistema Operativo: Microsoft Windows Seven Home Premium</li> <li>• Velocidad del Disco Duro: 7500 RPM</li> </ul>
<p>Imagen tomada de <a href="http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-19724878-caja-registradora-casio-pcr-t470-alfanumerica-_JM">http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-19724878-caja-registradora-casio-pcr-t470-alfanumerica-_JM</a></p> 	<p>CAJA REGISTRADORA CASIO PCR T 470 ALFANUMÉRICA  CONTROL DE INVENTARIOS HASTA DE 2000 ARTÍCULOS PLU  Doble Pantalla, Visualizador para el Clic  Impresoras Térmica  Carga y Descarga inventarios, maneja STOCK mínimos  Conexión a lector de código de Barras Producto Original  Impresora Térmica Alfanumérica  Personaliza tu Logo de la recepción o nombre <b>Negocio</b></p>

TABLA 13: IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

### COMPETIDORES

Principales competidores en el mercado



A continuación se detallan los principales competidores identificados en el mercado, es decir aquellos que son más susceptibles de reaccionar y afectar en lo que Frup's realice, puesto que son los que igualmente estas ubicados en nuestro mercado meta y cuentan con capacidades similares a las de Frup's

Junto a cada competidor se encuentra el motivo por el que son competencia y se identifica cuál es su principal ventaja competitiva a tener en cuenta.

Los principales competidores identificados son: crepes and waffles, helados de McDonald's, helados Baskin robins, woodys.

#### **PARTICIPACION EN EL MERCADO DE LAS PRINCIPALES MARCAS**


COMPETIDOR	VENTAJA COMPETITIVA
 CREPES AND WAFFLES	<p>La ventaja competitiva que tiene crepes and waffles es que los helados son un aspecto adicional de su gama de productos, pero aún así la demanda con la que cuentan es muy alta.</p> <p>Entre las principales características se encuentran la variedad de sabores, textura, la presentación de los productos, el reconocimiento de la marca en un 62% en la investigación realizada, y su misión que es despertar admiración en cada consumidor por servir arte con amor y alegría a precios razonables.</p>

TABLA 14: VENTAJA COMPETITIVA DE CREPES AND WAFFLES


COMPETIDOR	VENTAJA COMPETITIVA
HELADOS DE MC DONALDS 	<p>El tipo de helado de McDonald's cuenta con una crema base de una excelente calidad y sabor, a esta crema de helado se le adiciona galletas oreo, sneakers, kisses, y variedad de salsas dulces, entre otros. El Sabor de la crema de helado de Mc Donald es única en el mercado y económica con respecto a la competencia.</p>

TABLA 15 VENTAJA COMPETITIVA HELADOS MC DONALDS


COMPETIDOR	VENTAJA COMPETITIVA
<p>HELADOS BASKIN ROBBINS</p> 	<p>Los Helados baskin Robbins son altamente reconocidos gracias a su calidad y sabores innovadores. Esta marca cuenta con un alto posicionamiento de marca, y es muy reconocida en el mercado.</p>

TABLA 16 VENTAJA COMPETITIVA DE BASKIN ROBINS


COMPETIDOR	VENTAJA COMPETITIVA
<p>HELADOS WOODYS</p> 	<p>Los helados Woodys se caracterizan por su gran variedad de sabores, su textura es cremosa y a base de yogurt, el consumidor puede tomar el helado según el sabor y agregarle las adiciones que desee.</p> <p>Actualmente Woodys es reconocido en el mercado por su nueva estrategia de venta (autoservicio) la manera de deducir el precio de el helado es según su peso.</p>

TABLA 17 VENTAJA COMPETITIVA DE HELADOS WOODYS

TABLA 18 MATRIZ MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA – MPC					
FACTOR CLAVE DE ÉXITO		Crepes & Waffles		Popsy	
		calificación	Peso	calificación	Peso
Participación en el mercado	0,20	4	0,8	3	0,6
Competitividad de precios	0,15	3	0,45	2	0,3
Puntos de venta	0,10	4	0,4	3	0,3
Calidad del producto	0,35	3	1,05	3	1,05
Lealtad del consumidor	0,20	4	0,8	1	0,2
TOTAL	1,00		3,5		2,45
				<i>MATRIZ DE CALIFICACIÓN</i>	
				1	DEBILIDAD
				2	MENOR DEBILIDAD
				3	FUERZA
				4	MAYOR FUERZA

ANÁLISIS MATRIZ PERFIL DEL CONSUMIDOR (MPC)



Frup`s debe considerar que existen fuertes competidores en el mismo mercado que llevan una trayectoria importante, pues su posicionamiento es relevante, por esta razón se ha realizado un análisis para la identificación de los factores claves que han tomado y que han sido exitosos diferenciándolos de la competencia; lo que resumiría es que el competidor principal que puede generar riesgos ante la introducción del producto de Frup`s es Crepes & Waffles ya que generara grandes utilidades y es reconocido en el mercado por su calidad y constante innovación.

La matriz del perfil de la competencia da a conocer que Crepes & waffles es el competidor con mas participación en el mercado por el gran número de puntos venta y la fidelizacion de consumidores que ha captado, lo que sería un gran reto para Frup`s atraer consumidores nuevos con productos nuevos, logrando ser pioneros en la industria heladera.

*SEGMENTACIÓN DEL MERCADO*

El segmento de mercado de Frup's son hombres y mujeres de 15 a 25 años de edad, ubicados en la localidad de Usaqué de los barrios Santa Barbará, country club, los cedros y Usaqué de estratos 5 y 6.

EDAD	15 A 25 Años
GENERO	Masculino y Femenino
ESTRATO	5 y 6
LOCALIDAD	Usaquén
BARRIO	Santa Barbará, Country Club, barrio Usaqué y los cedros
OCUPACION	Estudiantes y Empleados

TABLA 19: SEGMENTACIÓN

*ESTIMACION DEL MERCADO*

UNIVERSO	6.345
COMPRADORES	20%
MERCADO OBJETIVO	1.269
MERCADO META %	40%
MERCADO META	507,6

TABLA 20: ESTIMACIÓN DEL MERCADO

*MARKETING MIX**ESTRATEGIA DE PRODUCTO*

---

**DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA PRODUCTO.**

---

**NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:**

Penetración de mercado

Manual Para elaborar un plan de mercadotecnia, pag 133

**OBJETIVO:**

Ganar participación en el mercado en el primer año después del lanzamiento del producto

**PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA:**

Se incursionara en el mercado presente con un producto actual que lleva consigo características diferenciadoras que lo hace único en el mercado.

---

*DESCRIPCION DEL PRODUCTO**DIMENSIONES DEL PRODUCTO***BENEFICIO BÁSICO:**

Es una buena fuente de energía, delicioso y refrescante, no sólo satisface el sentido del gusto, también aporta vitaminas, minerales, calcio, carbohidratos, proteínas, fibra y lípidos

**PRODUCTO BASICO**





Helado altamente nutritivo, con trozos de fruta, envasado en su misma cascara, altamente refrescante, agradable al paladar y aporta al medio ambiente.

#### PRODUCTO ESPERADO

Helado que exalta los sabores naturales de la fruta, buena calidad de materia prima, presentación higiénica y ecológica, servicio altamente calificado al consumidor, un espacio agradable y diferenciador.

#### PRODUCTO AUMENTADO

Helado envasado en su misma cascara, que se puede consumir en un espacio que representa naturalidad, tranquilidad y comodidad haciendo un momento único.

#### PRODUCTO POTENCIAL

Implementación de nuevos sabores y nuevos envases naturales para la diversificación de producto generando expectativa e innovación continúa no solo del producto sino del servicio al consumidor.

#### *DIFERENCIACION DEL PRODUCTO*

##### *FORMA:*

##### FRUP'S COCONUT

Redondo

Peso: 250 gr aproximadamente

Tamaño: 10 cm aproximadamente

##### PASION FRUP'S

Ovalado



Peso: 215 gr aproximadamente

Tamaño: 8 cm aproximadamente.

#### *UNIFORMIDAD*

Frup`s contara con un proveedor de fruta que abastecerá de materia prima con un tamaño promedio especifico donde todas las unidades producidas cumplan con todas las especificaciones esperadas.

#### *NIVEL DE CALIDAD:*

Frup`s cuenta con un producto de calidad superior ya que el mercado meta al cual va dirigido paga por un buen producto, que cumpla con todos los estándares establecidos legalmente por el Invima y seguridad alimentaria (ISO 22000 : 2005). El objetivo de la Norma ISO 22000:2005 es que el Sistema HACCP, sea algo más que una herramienta para la elaboración de alimentos inocuos, sino que se utilice como un modelo de gestión, en donde la inocuidad de los productos que procesa sea parte de los objetivos estratégicos de la organización.

A continuación se describe la norma ISO:

ISO 22000:2005 especifica los requisitos para un sistema de gestión de seguridad alimentaria en una organización en la cadena alimentaria necesita demostrar su capacidad para controlar los riesgos de seguridad alimentaria con el fin de asegurar que los alimentos sean inocuos en el momento del consumo humano.

Es aplicable a todas las organizaciones, independientemente de su tamaño, que están involucrados en cualquier aspecto de la cadena alimentaria y deseen implementar sistemas que consistentemente ofrecer productos seguros. Los medios de que cumplan los requisitos de la norma ISO 22000:2005 se puede lograr mediante el uso de los recursos internos y / o externos.

ISO 22000:2005 especifica los requisitos para que una organización

- Para planificar, implementar, operar, mantener y actualizar un sistema de gestión de inocuidad de los alimentos destinados a proporcionar productos que, de acuerdo a su uso previsto, sean inocuos para el consumidor,
- Para demostrar el cumplimiento con los requisitos legales y reglamentarios de seguridad de alimentos,
- Para evaluar y analizar las necesidades del cliente y demostrar conformidad con los requisitos de los clientes de mutuo acuerdo que se relacionan con la seguridad alimentaria, a fin de mejorar la satisfacción del cliente,
- Para comunicar eficazmente las cuestiones de inocuidad de los alimentos a sus proveedores, clientes y partes interesadas pertinentes en la cadena alimentaria,
- Para asegurar que la organización cumple con su política declarada de seguridad alimentaria,
- Para demostrar tal conformidad a las partes interesadas pertinentes, y
- Solicitar la certificación o registro de su sistema de gestión de seguridad alimentaria por una organización externa, o hacer una auto-evaluación o auto-declaración de conformidad con la norma ISO 22000:2005.

#### *DURABILIDAD*

Frup's Coconut y pasión Frup's tiene un promedio de durabilidad de 10 a 15 minutos, todo esto para que no pierda su consistencia y textura y tenga el nivel de calidad ofrecido.

*CONFIABILIDAD*

Frup's da certeza de que Coconut y Pasión Frup's no se estropeará ni se descompondrá ya que están debidamente manipulados para su completa duración.

*ESTILO*

Frup's es un producto con estilo natural que impondrá el cuidado del medio ambiente donando la materia prima (cascara de frutas) para realizar compostaje para abono.

*MATRIZ BCG*

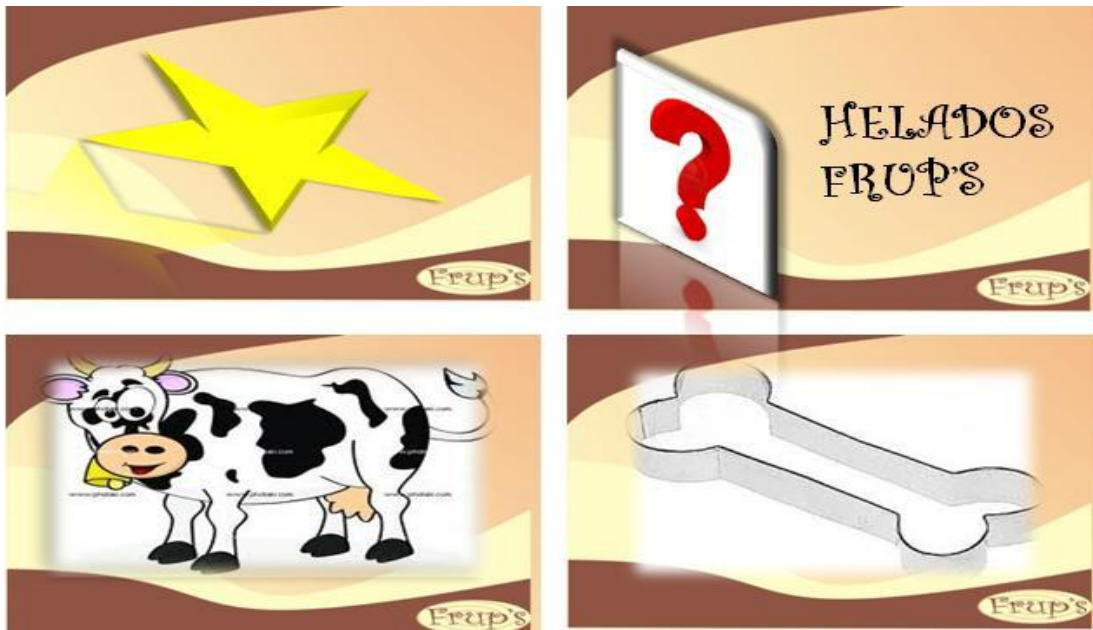


GRAFICO 1 MATRIZ BCG

*ESTRATEGIAS:*

Actualmente Frup's es un producto incógnita ya que no genera utilidad, no es conocido en el mercado y aun no se conoce la reacción que tomarán los posibles consumidores al momento de adquirirlo, la meta es conseguir una mayor participación en el mercado, y si las cosas se realizan según lo planeado se convertirá en un producto estrella o vaca lechera, generando utilidades y reconocimiento, por lo tanto se realizarán

campañas de recordación para que el producto se venda por sí solo, si no lo vemos posible, las inversiones deben reducirse o cancelarse, antes de que el producto obtenga escasos rendimientos.

*MATRIZ ANSOFF*

		PRODUCTOS	
		ACTUALES	NUEVOS
MERCADOS	ACTUALES	<b>PENETRACION DE MERCADOS</b> Captación de clientes de la competencia por medio de promociones que cautiven la atención .	<b>DESARROLLO DE PRODUCTOS</b>
	NUEVOS	<b>DESARROLLO DE MERCADO</b>	<b>DIVERSIFICACION</b>

GRAFICO 2 MATRIZ ANSOFF

Frup's realizara una penetración de mercados persiguiendo un mayor consumo de los productos actuales en el mercado actual atrayendo nuevos consumidores del mismo segmento, aumentando publicidad y promoción BTL que implementara promoción Happy Hour que cautive la atención de los consumidores finales de la competencia.

*COLORES DEL PRODUCTO*

COCO: Fruta con corteza de color café

HELADO DE COCO: Color blanco con trozos de fruta y adiciones de color café

MARACUYA: Fruta color amarillo

HELADO DE MARACUYÁ: Color amarillo claro con adiciones blancas y trozos de fruta



 <b>Ficha técnica Helado Frup's pasión</b>	
 <b>Nombre de la Empresa: Helados Frup's</b> <b>Dirección: Calle 127 No 7-35</b> <b>Ciudad: Bogotá DC</b> <b>Teléfonos: 5678890</b> <b>E-mail: heladosfrup's@hotmail.com</b> <b>Sitio Web: www.heladosfrup's.jimdo.com</b>	
<b>Nombre del producto</b>	<b>Maracuya</b>
	<b>Descripción del producto</b>
	Helado de maracuyá, en su envase natural con chips de chocolate y marmelos
LUGAR DE ELABORACION	
Producto elaborado en Bogotá distrito capital, por planta de helados	
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL por 215gr</b>	<b>Cantidad de porcion</b>
	<b>Calorias: Por 100 gr 93.7 Cal</b>
	<b>Carbohidratos: 34%</b>
	<b>Proteina: 3,5%</b>
	<b>Lípidos-Grasa 15%</b>
	<b>Agua: 15%</b>
	<b>Minerales: 0,1%</b>
<b>PRESENTACION Y EMPAQUE</b>	<b>Grasa: 8%</b>
	<b>Calcio: 10%</b>
<b>PRECIO</b>	La presentación del helado con trozos de maracacuya y será preentado en su mismo envase natural, \$ 4.800
<b>MATERIA PRIMA</b>	Maracuyá, crema de helado.
<b>ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO</b>	Los helados deben estar almacenados en las condiciones óptimas (en congelación aproximadamente de 0 a -4 °C)
	Las frutas deben estar debidamente refrigeradas con una temperatura de 0 a 6°C
	Las adiciones deben estar almacenadas a temperatura ambiente

TABLA 21: FICHA TÉCNICA

<p>Ficha técnica Helado Frup's Coconut</p> 	
<b>Nombre de la Empresa: Helados Frup's</b>	
<b>Dirección: Calle 127 No 7-35</b>	
<b>Ciudad: Bogotá DC</b>	
<b>Teléfonos: 5678890</b>	
<b>E-mail: heladosfrup's@hotmail.com</b>	
<b>Sitio Web: www.heladosfrup's.jimdo.com</b>	
<b>Nombre del producto</b>	<b>Maracuya</b>
	<b>Descripcion del producto</b>
	<p>Helado de coco, en su propio envase natural, con chips de chocolate blancos y marmelos</p>
<b>LUGAR DE ELABORACION</b>	
Producto elaborado en Bogotá distrito capital, por planta de helados	
<b>COMPOSICION NUTRICIONAL por 250gr</b>	Cantidad de porcion
	Calorias: Por 100 gr 97.7 Cal
	Carbohidratos: 34%
	Proteína: 3,5%
	Lípidos-Grasa 15%
	Agua: 15%
	Minerales: 0,1%
	Grasa: 8%
Calcio: 10%	
<b>PRESENTACION Y EMPAQUE</b>	La presentación del helado con ralladura de coco y será presentado en su mismo envase natural
<b>PRECIO</b>	\$ 4.500
<b>MATERIA PRIMA</b>	Coco, crema de helado.
<b>ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO</b>	Los helados deben estar almacenados en las condiciones óptimas (en congelación aproximadamente de 0 a -4 °C)
	Las frutas deben estar debidamente refrigeradas con una temperatura de 0 a 6°C
	Las adiciones deben estar almacenadas a temperatura ambiente

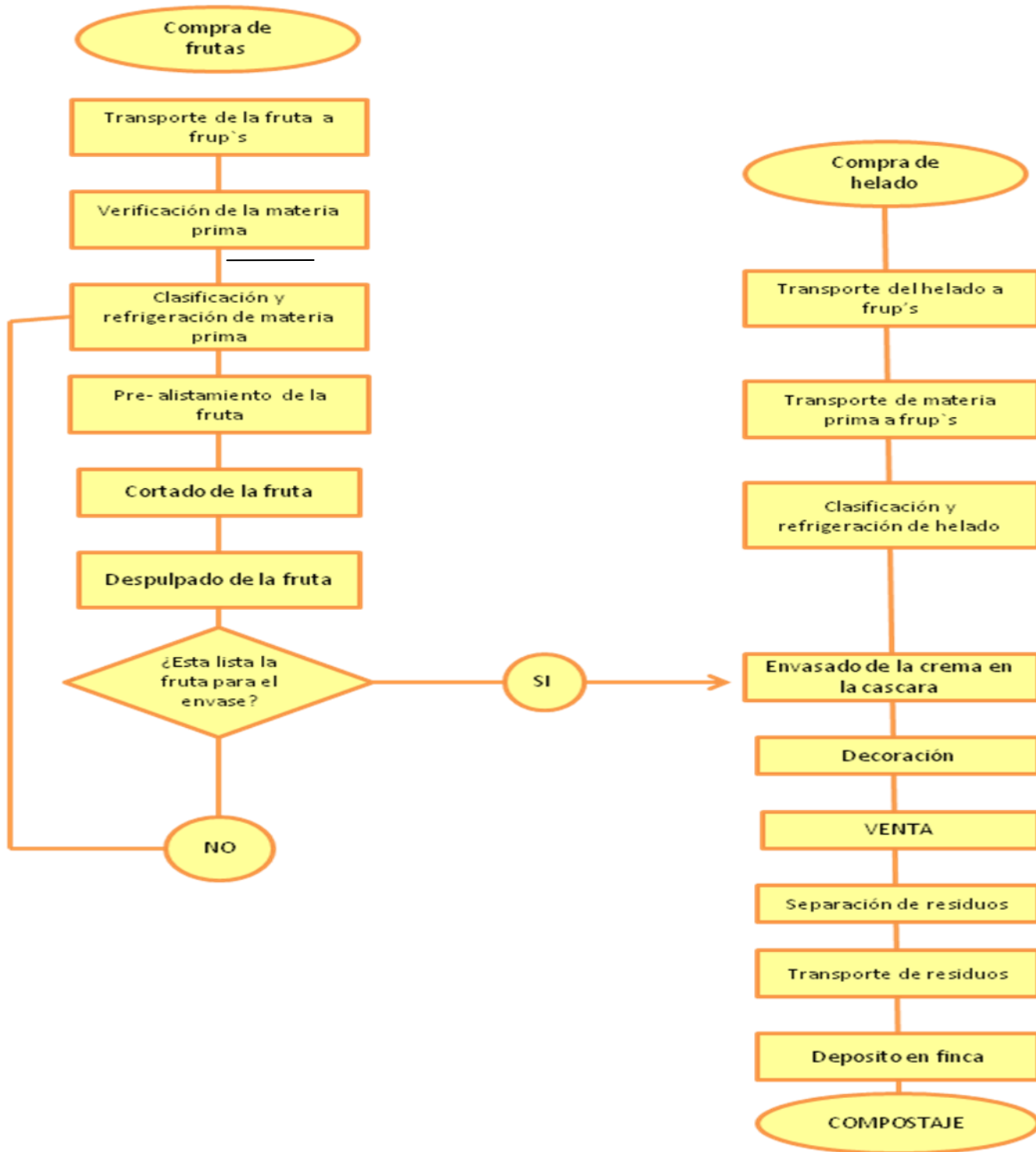


GRAFICO 3: PROCESO DE FABRICACION



**MATERIAS PRIMAS:**

La materia prima necesaria para el procesamiento de los helados Frup's consta de las siguientes frutas:

Coco, maracuyá y la respectiva crema de Helado.

Proveedor de frutas: Vegetales y Fruits Company LTDA.

	FRUTA	PRECIO POR KILO
	MARACUYÁ	\$2.300
	COCO	\$2.000
CREMA DE HELADO	8 LITROS	\$20.000

TABLA 22:

MATERIAS PRIMAS FRUTA

CICLO DE VIDA Y ESTRATEGIA DE MARKETING

---

AÑOS	UTILIDAD
AÑO 1	3.370.053
AÑO 2	12.326.176
AÑO 3	18.850.568

---

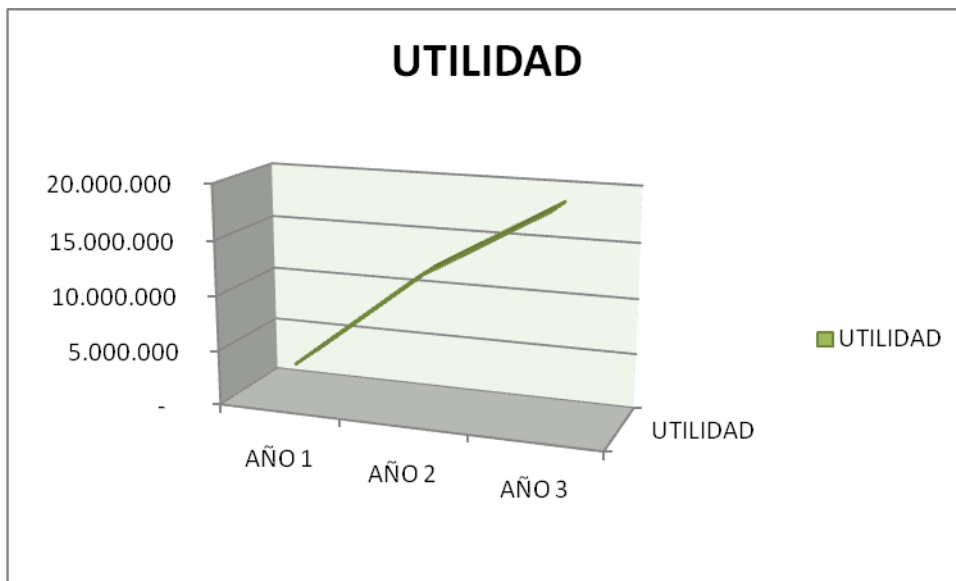


GRAFICO 4: CICLO DE VIDA

### *Estrategias de introducción*

- Consiste principalmente en informar a los consumidores potenciales para orientar la venta hacia aquellos compradores con mayor predisposición de adquirir el producto posteriormente inducir a la prueba, realizando muestras para así calcular el comportamiento y el aceptación del de este y por último se asegurara que la distribución en el puntos de venta sea optimo y adecuado para el producto utilizando publicidad para promover el flujo de consumidores

### *Estrategia de crecimiento*

- Frup`s penetrara nuevos segmentos de mercado mejorando las características y teniendo en cuenta comentarios y sugerencias de los consumidores para lograr fidelizacion de marca y producto

### *Estrategia de madurez*

- Frup`s buscara implementar nuevos productos en nuevos mercados incrementando gastos publicitarios y de distribución para así posicionarlos.

### *Estrategia de decline*

- Aumentar la inversión para dominar el mercado y fortalecer la situación competitiva a la que se enfrentara Frup`s

## **BENEFICIOS PARA EL CONSUMIDOR**

- Nutricional

- Exclusivo
- Refrescante
- Proporciona energía
- Contribuye al medio ambiente

**CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES - RESPONSABLES Y PRESUPUESTO**

PRO DUC	PERSPECTI VA	META	Programación de Actividades		Resp onsab le	Fecha de Inicio	Fecha de Finalizac ión	PRESUPU ES	INDICADOR
FRU P'S	PRODUCT O	100%	1	Se desarrollaran productos innovadores en el mercado de los helados denominados Frup's Coconut y Frup's pasión con su valor agregado de envase natural	Produ cción	01- 02- 201 2	01-02- 2013	\$ 165.086.094	0%
FRU P'S	PRODUCT O	100%	2	Se investigara la alternativa de nuevos productos el cual enriquecerá su portafolio.	venta s	05- 09- 201 2	05-11- 2012	\$ 70.680	0%

TABLA 23: CRONOGRAMA PRODUCTO



BRANDING

---

ESTRATEGIAS PARA BRANDING

---

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA

- Nombre de la empresa combinado con nombres de producto individual
- Libro dirección de marketing Philip Kotler duodécima edición pág. 297

OBJETIVO

- Generar posicionamiento de marca FRUP'S

PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

- Frup's generara recordación en la mente de los consumidores haciendo que cada uno de sus productos tenga el nombre de su marca personalizada.
-



## CUALIDADES DE MARCA

- *Ofrece Status*
- *Inspira naturalidad*
- *Promete Confiabilidad*
- *Brinda Conocimiento*
- *Marca diferenciador*
- *Es Innovadora*

## MARCA:

La marca Frup's busca reflejar en una sola palabra Frutas, pulpas y postres ya que se pretende generar el concepto de que estos helados son postres naturales, nutritivos, a base de frutas, y que aportan al medio ambiente.

Para la creación de la marca se tuvo cuatro requisitos importantes:

1. Buscar y crear un nombre de marca que se asocie fácilmente al producto que se lanzara al mercado.
2. identificarla siempre con un símbolo que pueda ser reconocido y que acompañe siempre la expresión grafica de Frup's.



3. Orientar todos los elementos de comunicación hacia el nombre de la empresa-marca

4. no cambiar la estrategia por que puede confundir al mercado y esto resultaría peligroso

Ventajas de la marca

- Fácil pronunciación
- Fácil Recordación
- Originalidad
- Innovación

LOGO, COLORES, TAMAÑO Y TIPO DE MARCA



GRAFICO 5 LOGO

El logo Frup's fue realizado con tipografía Curlz MT; Frup's es marca como atributo del producto con colores

Frup's:



## COLORES

Rojo Rubí: C: 0 M: 60 Y: 60 K: 40

Arena: C: 0 M: 20 Y: 40 K: 0

Amarillo Pálido: C: 0 M: 0 Y: 20 K: 0

Connota: Tranquilidad equilibrio y sobriedad

Denota: Appetite y Good Will

Nombre de la Fuente: Curlz Mt

Tamaño: según manual corporativo

## SLOGAN:

Naturalmente irresistible

## VALOR DE MARCA

Frup's medirá el valor de la marca por medio de lealtad de los consumidores hacia la marca/producto, calidad percibida del producto y servicio, reconocimiento del nombre y datos del comportamiento del mercado heladero.

## ACTIVIDADES VALORES DE MARCA

1. Frup's ofrecerá valor de marca, por medio de la atención y la calidad del servicio, con el valor agregado del producto (envase natural)





2. Servicio: Es rápido, amable, atento, el consumidor es lo más importante, siendo un lugar donde se pueden disfrutar los mejores momentos.
3. Limpieza: El establecimiento de Frup's siempre estará perfectamente limpio y cuenta con un proceso de elaboración que cumple con los más rigurosos estándares de higiene y limpieza.
4. Usuarios: Los jóvenes son el foco principal, pero Frup's también sirve a una amplia clientela.
5. Conveniencia: Es una heladería que está localizada, donde hay mayor afluencia de el grupo objetivo.
6. Rango de productos: Helados de crema con sabores naturales de maracuyá y coco en su envase natural.
7. Responsabilidad Social: Frup's realizara un convenio con la fundación niños y jóvenes emprendedores por Colombia, a la cual los consumidores voluntariamente podrán aportar \$50.
8. Personalidad de la marca: orientada a jóvenes de personalidad divertida, sana y alegre.
9. Relación: Frup's hace parte de los momentos de diversión entre amigos y familia.
10. Logo: Espiral café con fondo color crema. Que inspira dulzura y sabor.
11. Beneficios funcionales. Helados naturales y nutritivos.

## *POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO*

### *TIPO DE POSICIONAMIENTO*

Frup's implementara el posicionamiento basado en una cualidad distintiva del producto ya el helado va en su envase natural.

### *PASO 1. IDENTIFICAR UN CONJUNTO RELEVANTE DE PRODUCTOS COMPETITIVOS*

Productos competitivos Crepes and waffles

*BANANA SPLIT*

\$7.000



FESTIVAL

\$ 10.400

Tabla 24 productos competitivos





### *CACARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO*

- Aporta al medio ambiente
- Sus productos son de excelente calidad
- Envase innovador,(Cascara de la fruta)

### *COLORES CORPORATIVOS*

- Rojo Rubí
- Arena
- Amarillo Pálido

### *LOS BENEFICIOS*

- Originalidad
- Frescura
- Vida Saludable
- Contiene Calcio y minerales
- Es un buen complemento para las comidas
- Indicado para consumir en cualquier ocasión

### *EL USO*

- De Consumo

### *FABRICANTE*

- FRUP'S LTDA.



### *PROCESO DE FABRICACIÓN*

Se revisa la materia prima (helado y fruta) en el momento que llegue a Frup's, luego se lava la fruta y se refrigera. Antes de que el consumidor lo adquiera se realiza un pre-alistamiento que consiste en corta y despulpar la fruta, en el momento que el consumidor lo adquiera, se envasa el helado en la cascara, se le colocan las adiciones establecidas y se decora.

### *LOS INGREDIENTES*

Helado, fruta, adiciones (chips de chocolate negro y blanco masmelos)

### *PRECIO – CALIDAD*

Frup's ofrece una garantía, si en el momento de que el consumidor adquiere el helado y este sale de mala calidad se cambiara de inmediato y no se cobrara dicho cambio, arrojando inmediatamente el helado dañado a la basura.

### *EL PAÍS DE ORIGEN O ÁREA GEOGRÁFICA*

Colombia, Bogotá

### *PASO 3. PERCEPCIONES QUE TIENEN LOS CONSUMIDORES DE PRODUCTOS SIMILARES*

En el estudio realizado se determino que los consumidores de helados:

1. Reconocen como número 1 en marcas crepes & waffles seguida por Popsy y mc donald's
2. En cuanto a los sabores de los helados prefieren maracuyá, chocolate, brownny, arequipe y vainilla.
3. En cuanto al servicio se determino que lo más importante a la hora de adquirir el producto es la atención y la higiene que se tiene en el establecimiento.
4. La mayoría de los consumidores lo prefiere el helado en galleta y en vaso.



*PASO 4. QUE POSICION OCUPAN LOS PRODUCTOS COMPETIDORES EN EL CONJUNTO COMPETITIVO*

1. Crepes and Waffles
2. Popsy
3. Mc Donald's
4. Cream helado
5. Baskin robins

*DECLARACIÓN DE POSICIONAMIENTO FRUP'S*

- Mercado Meta:

Jóvenes de 15 a 25 años de los estratos 5 y 6 ubicados en la localidad de Usaquén.

- Ventaja competitiva:

Productos de calidad e innovadores.

- Declaración de posicionamiento

Para todos los consumidores que disfrutan de un helado FRUP'S ofrece productos de alta calidad con el propósito de satisfacer las necesidades del consumidor.

*PRESUPUESTO DE BRANDING*

PRODUC	PERSPECTIVA	META	Programación de Actividades		Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	PRESUPUESTOS	INDICADOR
FRUP'S	BRANDING	100%	1	Actividades BTL dentro y cerca del punto de venta	Frup's	01-02-2012	01-07-2012	\$ 3.720.000	0%

TABLA 25: CRONOGRAMA BRANDING

*ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION*

---

DISEÑO DE ESTRATEGIAS PARA DISTRIBUCION DIRECTA

---

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Selectiva

101 estrategias de negocios y de marketing Pág. 317

---

OBJETIVO:

Seleccionar un territorio específico de la localidad de Usaquén para ubicar el punto de venta

PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA:

Adecuar el punto de venta estratégicamente en el barrio santa barbará de la localidad de Usaquén, para realizar la venta directa con el consumidor final.

---

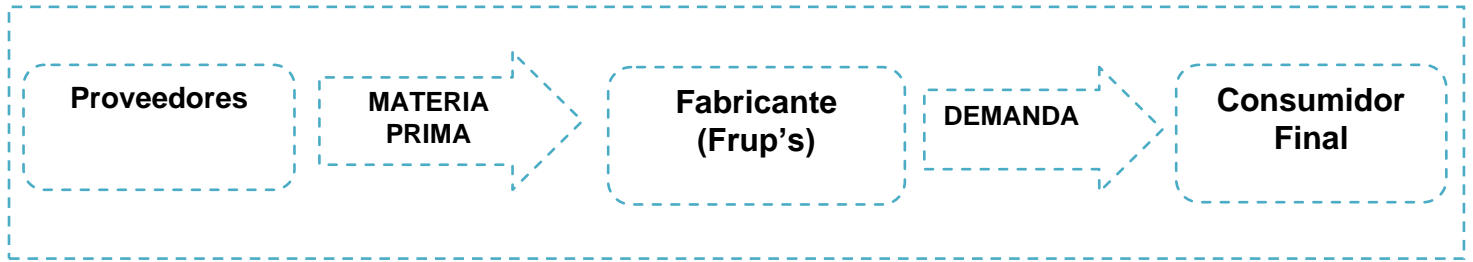


GRAFICO 6 CANAL DIRECTO

*DESCRIPCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN*

Frup's ofrecerá los helados directamente al consumidor en un establecimiento comercial el cual está ubicado en la localidad de Usaquén en el barrio Santa Barbará.

El consumidor llega al establecimiento, observa la carta de helados, escoge el deseado, se envasa el helado en su recipiente natural dependiendo el que se haya escogido, se decora, se entrega al consumidor y este procede a cancelarlo.

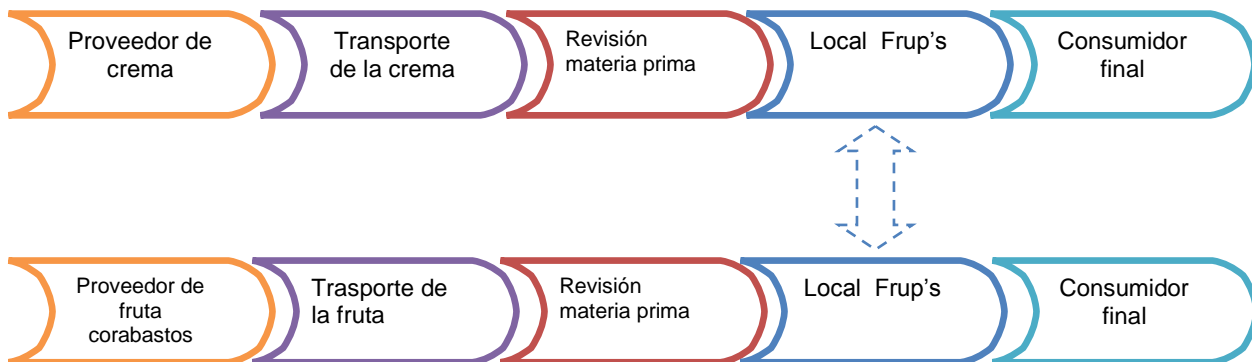


GRAFICO 7 RELACION CON PROVEEDORES





GRÁFICO 8 PROCESO DESDE LA FABRICACIÓN HASTA QUE LLEGA AL COMPRADOR

**DESCRIPCION DE LA PÁGINA WEB:**

Frup's en su estrategia de venta y distribución contara con una página web realizada en jimdo (<http://heladosfrups.jimdo.com/>) que está diseñada para que los consumidores conozcan la empresa, productos, precios y punto de venta.

Descripción de la página web:

Página de inicio:



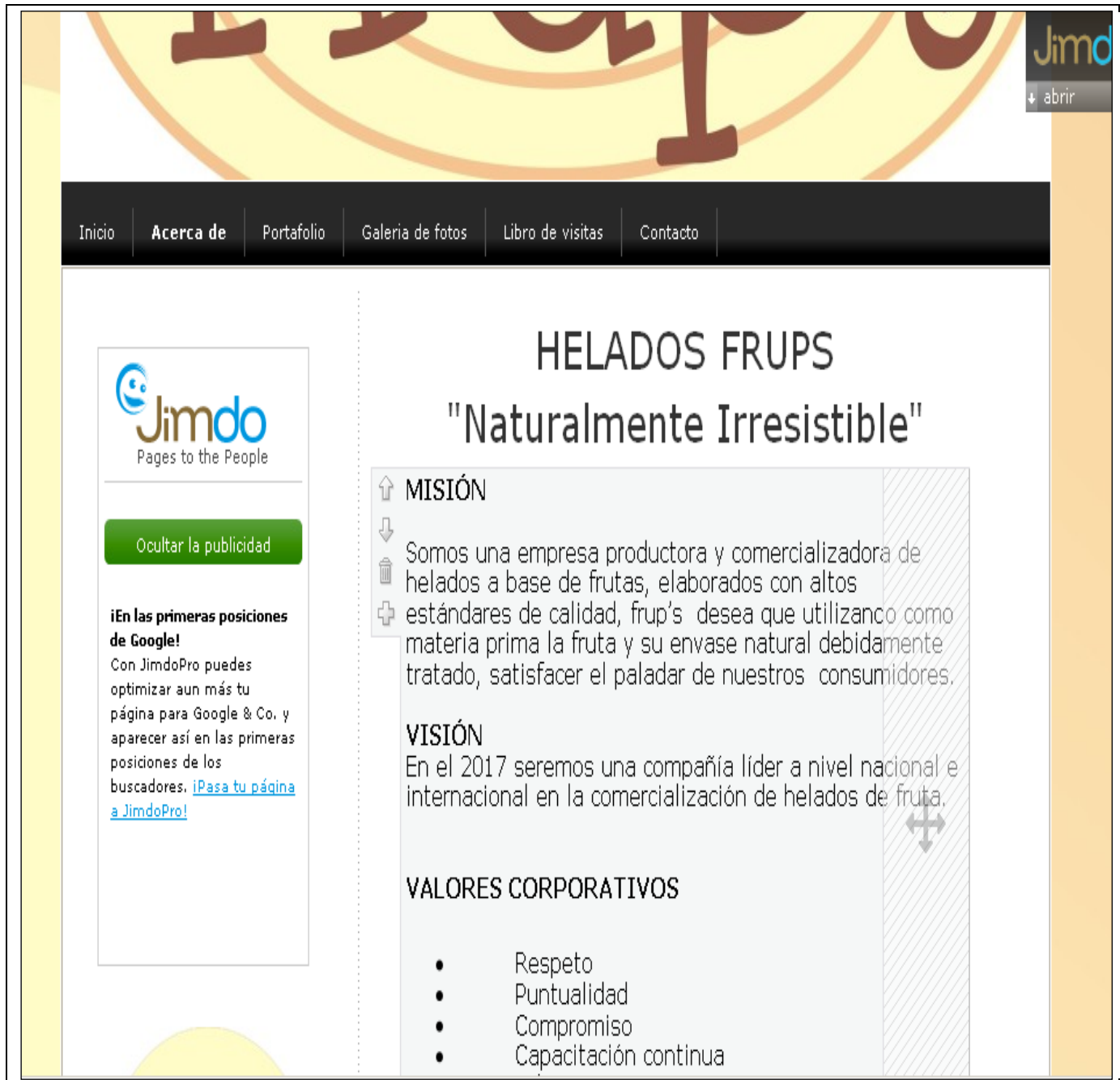


The image shows a software interface for designing branding materials for Frup's. On the left, there is a vertical sidebar with a yellow and brown color scheme. At the top of this sidebar is a Frup's logo with the tagline "Naturalmente Irresistible". Below it, the text "HELADOS FRUPS" is followed by the address: "Localidad Usaquen", "Barrio Santa Barbara", "Bogota - Colombia", and the phone numbers "5678890- 3208897655". At the bottom of the sidebar is another Frup's logo. The main workspace on the right contains a large preview of a Frup's logo with the tagline. Below this is a grid of four smaller preview windows. The top-left window shows the Frup's logo. The top-right window shows the Frup's logo with the tagline. The bottom-left window shows a Frup's logo with a background of colorful ice cream cones. The bottom-right window shows the Frup's logo with the tagline. To the right of the grid is a vertical bar with a diagonal hatched pattern and a crosshair icon. On the left side of the grid, there are icons for undo, redo, delete, and a plus sign.

ACERCA DE



The screenshot shows the 'ACERCA DE' (About Us) page of the Frup's website. At the top, the Frup's logo is displayed in a large, stylized font. Below the logo is a navigation menu with links for Inicio, Acerca de, Portafolio, Galería de fotos, Libro de visitas, and Contacto. The main content area features a large heading: 'HELADOS FRUPS "Naturalmente Irresistible"'. Below this heading, there are three sections: 'MISIÓN', 'VISIÓN', and 'VALORES CORPORATIVOS'. The 'MISIÓN' section states that Frup's is a producer and distributor of fruit-based ice cream, committed to quality and natural ingredients. The 'VISIÓN' section states the goal of becoming a national and international leader in fruit ice cream by 2017. The 'VALORES CORPORATIVOS' section lists five values: Respeto, Puntualidad, Compromiso, Capacitación continua, and Tolerancia. On the left side of the page, there is a sidebar with a Jimdo logo and a 'Ocultar la publicidad' button. Below the sidebar, there is a smaller Frup's logo and contact information for Helados Frups, including the address (Localidad Usaquén, Barrio Santa Bárbara, Bogotá - Colombia) and phone numbers (5678890-3208897655). At the bottom of the page, there are links for Avión temas, Imprimir, Mapa web, Cerrar sesión, and Vista previa.



Jimdo  
↓ abrir

Inicio Acerca de Portafolio Galeria de fotos Libro de visitas Contacto

# HELADOS FRUPS

## "Naturalmente Irresistible"

**MISIÓN**

Somos una empresa productora y comercializadora de helados a base de frutas, elaborados con altos estándares de calidad, frup's desea que utilizanco como materia prima la fruta y su envase natural debidamente tratado, satisfacer el paladar de nuestros consumidores.

**VISIÓN**

En el 2017 seremos una compañía líder a nivel nacional e internacional en la comercialización de helados de fruta.

**VALORES CORPORATIVOS**

- Respeto
- Puntualidad
- Compromiso
- Capacitación continua

Jimdo  
Pages to the People

Ocultar la publicidad

**¡En las primeras posiciones de Google!**  
Con JimdoPro puedes optimizar aun más tu página para Google & Co. y aparecer así en las primeras posiciones de los buscadores. [¡Pasa tu página a JimdoPro!](#)



PORTAFOLIO

Productos



**Jimdo**  
Purpos to the People

Ocultar la publicidad

Más diseños para elegir!  
¡Muchos más plantillas para tu página con JimdoPro! [Ver más](#)



**HELADOS FRUPS**  
Localidad Usaquen  
Barrio Santa Barbara  
Bogota - Colombia  
5678890- 3208897655



## HELADOS FRUP`S



**BENEFICIOS**

- \* Frup`s busca satisfacer el paladar mas exigente que le gusta de la manera mas natural un helado delicioso.
- \* Frup`s aporta al medio ambiente ya que su cascara es biodegradable.
- \* Frup`s brinda a nuestros clientes altos estandares de calidad.



**Helado De Maracuya**

**PASION FRUP`S**

Crema de Helado con trozos de maracuya, que ofrece a tu paladar miles de sensaciones.



**Helado De Coco**

**FRUP`S COCONUT**

Crema de Helado con trozos de coco, una dulce sensacion que tu paladar quiere probar.

**Editar título de imagen**

[Inicio](#) [Acerca de](#) [Portafolio](#) [Galería de fotos](#) [Libro de visitas](#) [Contacto](#)

**Editar navegación**

**HELADOS FRUP'S**

**Jimdo**  
Empieza lo tuyo aquí

**Optimizar la publicidad**

Más ideas para elegir  
Muchas más plantillas para tu  
página con JimdoPro. [¡Descubre  
más sobre JimdoPro!](#)

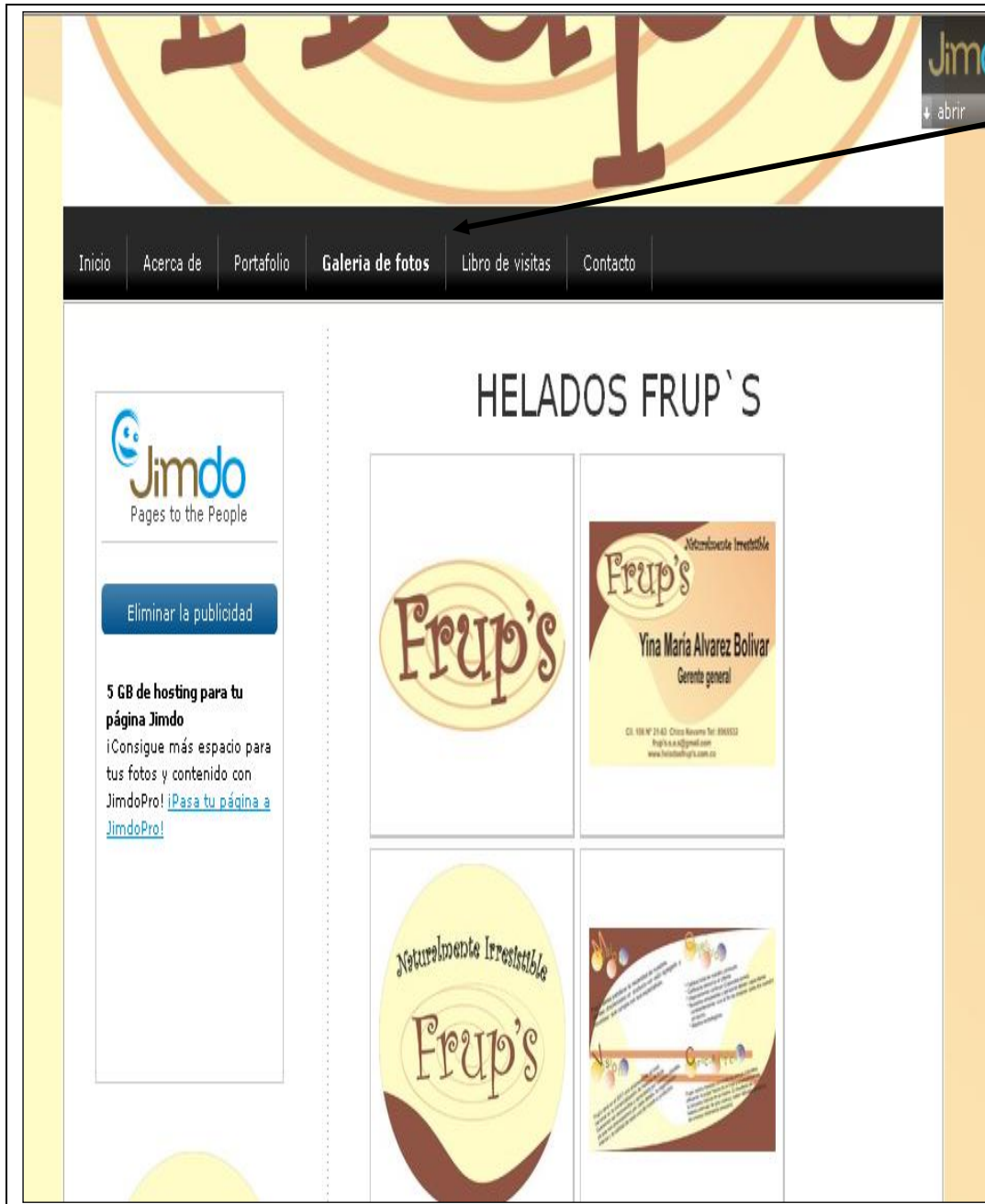
**HELADOS FRUPS**  
Localidad Usaquen  
Barrio Santa Barbara  
Bogota - Colombia  
5678890- 3208897655

**BENEFICIOS**

- \* Frup's busca satisfacer el paladar mas exigente que le gusta de la manera mas natural un helado delicioso.
- \* Frup's aporta al medio ambiente ya que su cascara es biodegradable.
- \* Frup's brinda a nuestros clientes altos estandares de calidad.

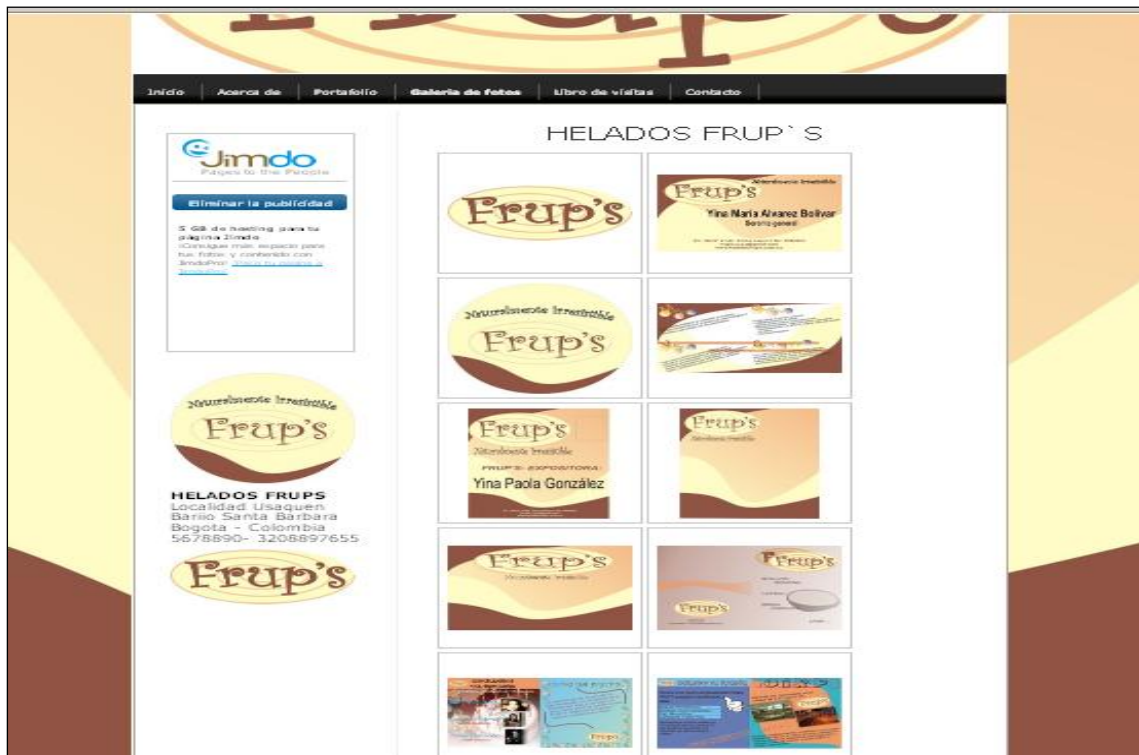
**PASION FRUP'S**  
Crema de Helado con trozos de maracuya, que ofrece a tu paladar miles de sensaciones.

## GALERIA DE FOTOS

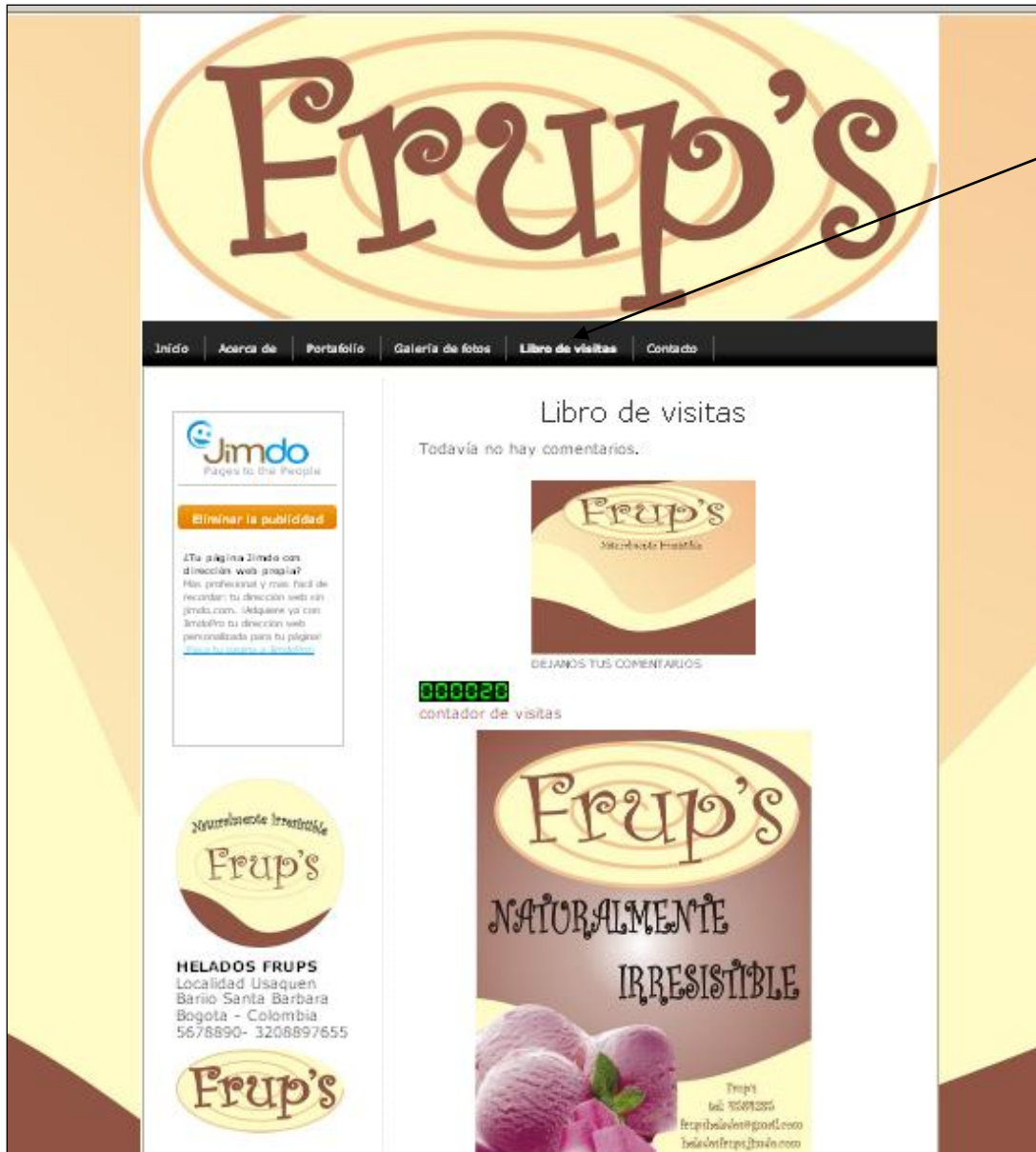


**GALERIA DE FOTOS** aquí se encuentran todas las fotos.





## LIBRO DE VISITAS



LIBRO DE VISITAS  
Aquí se encuentra un contador de visitas que registra cada entrada



**Contacto** en esta página encuentra toda la información con la cual se pueden comunicar con la empresa

### *CRITERIOS PARA LOCALIZACION DE PUNTO DE VENTA*

Frup's decidió abrir el punto de venta en la localidad de Usaquén en el barrio Santa barbará ya que es un lugar comercial y allí se encuentran los almacenes más reconocidos a nivel nacional e internacional, por esto tiene bastante afluencia de público y a su alrededor se encuentra un reconocido centro comercial (Unicentro).

Debido a la gran afluencia de público se determino que este es un lugar apto para la venta de los helados, porque allí se encuentra el público al cual está dirigido.

## DESCRIPCIÓN DEL PUNTO DE VENTA

La estructura del punto de venta cuenta con:

- 2 baños uno para personal y otro para el público
- El área de producción que contiene 2 bodegas de insumos (una de fruta y una de crema de helado) y un cuarto de procesamiento de fruta.
- El área de venta cuenta con tres neveras una para jugos y agua, otra para los helados y la otra para el envase natural. Aparte de esto se cuenta con una caja y lugar para platos e insumos
- El área de atención cuenta con 14 mesas distribuidas por todo el lugar.

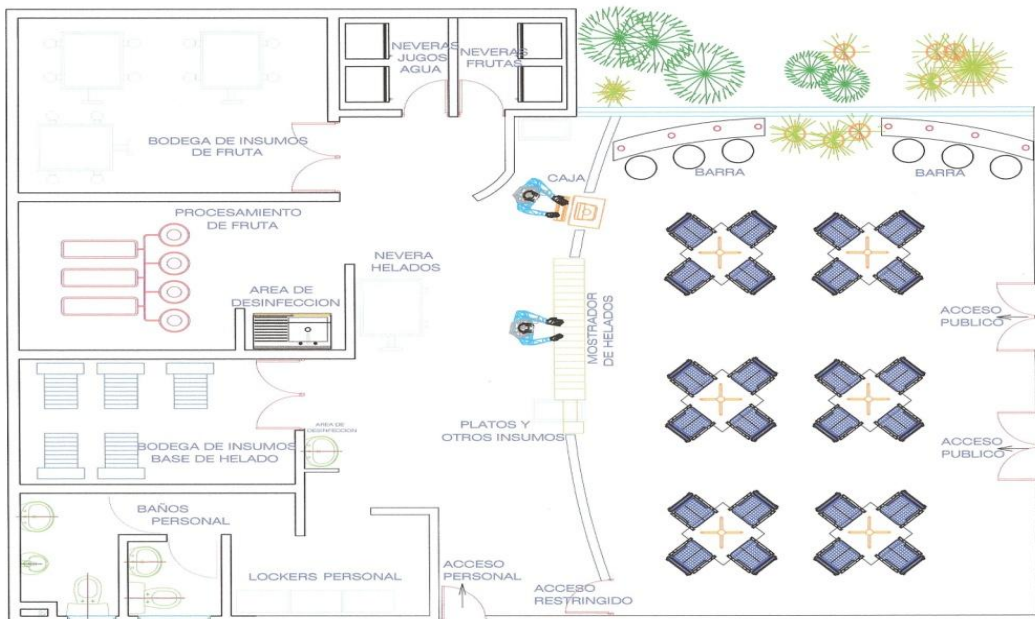


GRAFICO 9 PLANO DE FRUP'S

*PRESUPUESTO Y CRONOGRAMA DE DISTRIBUCION*

Producto	Programación de Actividades	Responsable	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	PRESUPUES	Indicador
FRUP'S	1 Se desarrollara distribución directa (punto de venta-consumidor)	Vendedores	01-02-2012	01-02-2013	\$ 2.142.400	0%
FRUP'S	2 se realizara el día Frup's apoyándose en estrategias de branding para posicionar corporativamente la empresa	área de mercadeo	18-02-2012	1 día cada mes	\$ 1.800.000	0%
FRUP'S	3 Desarrollo de planimetría para cada día.	Frup's	20-01-2012	21-02-2012	0	0%

TABLA 26 PRESUPUESTO DE DISTRIBUCION

## ESTRATEGIA DE PRECIO

### ESTRATEGIAS PARA PRECIO

#### NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Liderazgo en calidad del producto

Libro dirección de marketing Philip Kotler pág. 438 y 439

#### OBJETIVO

Ganar participación en el mercado para aumentar las ventas con un producto de calidad para el mercado objetivo.

#### PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA

Frup's implementara esta estrategia por medio de productos con precios accesibles combinando altos niveles de calidad, gusto y status



COMPARACION CON LA COMPETENCIA

POPSY



Sencillo osila entre \$2.500 y \$2.700

Doble: \$3.800

Adicional: \$1000 por cada bola de helado especial

HELADO DE  
GALLETA  
\$2.700



CREPES  
&  
WAFFLE  
S

BANANA  
SPLIT  
\$7.000



FESTIVAL  
\$10.400



*DESCUENTOS NO  
PROMOCIONALES*

Los consumidores pagaran los productos de contado ya que la venta es directa.

**CONDICIONES DE PAGO**

Pago a proveedores contado 40% y crédito el 60%

Materias primas helado de helado de coco							
	costo		1/2 coco	capacidad de produccion		Costo de capacidad de produccion	Costo unitario
FRUTA Coco	2690		1345	794		1.067.930	1.345
		Gramos	Valor por gramo	Capacidad de prod			
Adiciones							
chips de chocolate negro	7940	400	20	794		15761	15
maishmallows	6990	500	14	794		11100	14
	Precio	gramos	precio de cada gr	Litro	gramo por unidad	costo capacidad instal	precio unitario gramos de helado
Helado de coco	20.000	8.000	2,5		8	180	357.300
Mano de obra	costo MO			capacidad de prod			costo de capacidad produccion
	\$ 368.639			794		\$ 368.639	464
CIF				794		\$ 573.648	722
						<b>Total</b>	<b>total unidad</b>
costo						\$ 2.394.378	3011
utilidad						\$ 1.197.189	1505
precio venta						3.591.568	4.516

TABLA 27 ESTRUCTURA DE COSTOS

HELADO DE MARACUYA							
	\$ Por kilo		1/2 maracuya	capacidad de produccion	costo de capacidad de	costo unitario	
Maracuya	\$ 3.550,00		1775	2880	5.112.000		1775
chip de chocolate blanco x4	6090		15	2880	43848		15
maishmallows 500 gr	6990		14	2880	40262		14
	Precio	Gramos		Litro	gramo por unidad		
Helado de maracuya	20000	8000	2,5	8	123	885.600	307,5
	Costo MO			capacidad de produccion			
Mano de obra	\$ 1.386.785			2880		\$ 1.386.785	482
CIF						\$ 2.080.740	722
<b>costo</b>						\$ 9.549.235	3316
<b>utilidad %</b>						4.297.156	1.492
<b>precio venta</b>						\$ 13.846.391	4.807

**PRECIO DEL PRODUCTO**

El precio de producto salió sumando los costos de fabricación (materia prima, mano de obra y CIF) más el porcentaje de utilidad que es del 35%.

Tabla 28 CRONOGRAMA DE PRECIO

PRODU C	PERSPECTI VA	MET A	Programación de Actividades		Responsa- bel	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	PRESUPUE S	- INDICADOR
FRUP'S	PRECIO	100%	1	se harán actividades de Happy Hour apoyada por promoción donde el precio bajara en beneficio del consumidor	Producción y ventas	08-02-2012	Cada semana	\$ 1.109.680	0%



## ESTRATEGIA DE PROMOCION

---

### DISEÑO DE ESTRATEGIA DE PROMOCION

---

#### NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Melange promoción y merchandising

Libro 101 estrategias de negocios y de marketing José maría ferre pag 443

#### OBJETIVO:

Estimular temporal mente al consumidor para fidelizarlo

#### PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA:

Se usaran elementos merchandising y promociones para generar un estimulo de compra adicional.

---



## Publicidad

Frup's utilizara publicidad BTL: Pagina web, material merchandising, volantes, información por redes sociales, Happy Hour y día Frup's.

1. Frup's contara con una página web en la cual se encontrara toda la información de la empresa.
2. Frup's contara con presencia en las principales redes sociales donde se tendrá un contacto directo con los consumidores, allí se resolverán dudas e inquietudes.
3. Se contara con material merchandising como llaveros y esferos que serán entregados ciertos días de la semana.
4. Se entregaran volantes ciertos días a la semana en los alrededores del establecimiento.
5. Se realizara Happy Hour todos los miércoles de 3 a 4 de la tarde donde se entregaran 2 helados por el precio de 1.
6. El Día Frup's consiste en la celebración que se realiza una vez al mes en donde se entregara material merchandising y se tendrá una ambientación haciendo un día diferente y único realizando espectáculos de teatro música entre otros.



## Público objetivo

El público objetivo al cual va dirigida la estrategia de promoción y publicidad son jóvenes de 15 a 25 años de edad, ubicados en la localidad de Usaqué, de estratos 5 y 6 como estudiantes de colegio y universitarios.

## COPY STRATEGY

*Lema: Naturalmente irresistible*

## OBJETIVO

Dar a conocer la marca Frup's y los productos por medio de campañas publicitarias.

## REASON WHY

*Cualidades de Frup's*

Frup's trabaja con frutas naturales, de excelente calidad, colabora con el medio ambiente, es exclusivo (único en el mercado) y ofrece un nuevo estilo de presentación de helado.

El posicionamiento de Frup's

Somos el único producto que se sirve en su envase natural.



## ESTILO Y TONO

### *Emocional*

- Innovación
- Frescura
- Antojo
- Exclusividad
- Status
- Buen servicio

## IMAGEN DEL CONSUMIDOR

La publicidad va a ir enfocada a dos jóvenes universitarios que gustan de un agradable helado

Frup's.

### Temática de la publicidad

Son dos jóvenes universitarios, a los cuales les gusta caminar, ir al cine, salen los fines de semana a comer helado en ocasiones lo hacen con su familia y amigos, son chicos extrovertidos, divertidos, que les gusta estar a la moda, son creativos, amantes de las cosas innovadoras y naturales, pues siempre están dispuestos a invertir en estas. A la hora de realizar una compra buscan el lugar más adecuado en aquel que le brinden servicio, buen ambiente y productos de excelente calidad.

AGENCIA DE PUBLICIDAD

Inicialmente Frup's no contara con un agente intermediario publicitario ya que las piezas graficas serán realizadas directamente por la empresa.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

- BTL
- Internet
- Piezas de merchandising

ENERO	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	
Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Campaña de expectativa										X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X												

FEBRERO	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M
Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29
Volantes	x	X	x	x	X	x	x	x	X	x	x	x	x	x	X	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Redes sociales	x	X	x	x	X	x	x	X	X	x	x	x	x	x	X	x	x	X	x	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Pagina Web	x	X	x	x	X	x	x	x	X	x	x	x	x	x	X	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Merchandising	X				X	X	X						X	X	X				X	X	X					X	X	X	
Día Frup's																		x											
Happy Hour	X							X							X								X						X

MARZO

MARZO	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	
Días	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Volantes		x	X	x					x	x	X					x	x	x						x	x	x					x	x
Redes sociales	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	X	x	x	x	x	x	x	x	x	X												
Merchandising					x	x	x					x	x	x						x	X											
Día Frup's																				X												
Happy Hour							x							x																		

PRODU C	PERSPECTIVA	META	Programación de Actividades	Responsa-bel	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	PRESUPUES	INDICADOR
FRUP'S	PROMOCION	100%	1 se realiza una prueba de productos para atraer consumidores, se tendrá personal para dar muestras gratis 3 días en la tarde	personas que se contratan	25/01/2012 05/03/2012	28/01/2012 06/03/2012	642.755	0%

TABLA 29 CRONOGRAMA DE PROMOCION

*ESTRATEGIA DE VENTAS*

---

*DISEÑO DE ESTRATEGIA DE VENTAS*

---

**NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:**

Venta directa  
Fundamentos de marketing Kotler y Armstrong pag.401

**OBJETIVO:**

Establecer conexiones directas con los consumidores *para lograr la participación de mercado esperada.*

**PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA:**

Se realizara una estructura de fuerza de ventas para el direccionamiento y cumplimiento de la proyección de ventas deseada.

---

*POLITICAS DE VENTA PARA LOS VENDEDORES*

Lo básico:

1. Presentación personal acorde con las directrices de la empresa (uniforme establecido para las personas que atienden en el punto de venta), camiseta, pantalón, delantal, gorro y tapabocas.
2. Siempre Sonreír
3. Amabilidad
4. Actitud para prestar el servicio
5. Presentarse ante el consumidor
6. No tutear
7. Estar informados de los productos y la empresa (Frup's)

8. Cumplimiento de ventas diarias, mensuales y anuales

UNIFORMES FRUP'S



GRAFICO 10 UNIFORMES FRUPS



## DESCRIPCIÓN DE LA ESTRUCTURA DE VENTAS

Uno de los puntos más importantes y que mayor dedicación debe tener por parte de las personas que van a realizar la atención en el punto de venta tiene que ver con el proceso de la venta. Se realizara en el punto de venta (local) teniendo en cuenta la distribución del local como se menciona anteriormente.

La estructura de ventas de Frup's se basa en los pasos principales de la administración de fuerza de ventas de Kotler.

### 1-Diseño de la estrategia:

Estructura de la fuerza de ventas por producto: en esta los vendedores deben conocer los productos, para responder a todas las inquietudes que tengan los consumidores en el momento de realizar la compra. Ej. Adiciones, sabores, etc.

### 2- Reclutamiento y selección de vendedores

Frup's realizara el reclutamiento y la selección de vendedores con cualquiera de las siguientes opciones:

1. Promoción interna (personal de la propia empresa)
2. Listas de agencia de empleo (empresa que recluta gente para otras empresas)
3. Anuncios

Se seleccionaran vendedores adecuados observando su currículum, luego llenaran una ficha de inscripción, serán evaluados, la compañía realizara la verificación de datos y referencias, se realiza la entrevista individual y deben presentar el examen médico.

### 3- Capacitación de los vendedores:

Los programas de capacitación tienen varias metas ya que los vendedores necesitan conocer bien la compañía e identificarse con él, los programas de la capacitación comenzaran con la historia y los objetivos de la compañía, su organización y su estructura financiera, deben aprender a identificar las instalaciones y sus principales productos y mercados. Los vendedores necesitan conocer los productos de la compañía, de manera que en el curso de la capacitación se muestra la forma en la cual se maneja el producto.

### 4- Compensación de vendedores

Frup's cuenta con un plan de compensación atractivo. La compensación consta de una cantidad fija, una variable, gastos y prestaciones.

### 5- Supervisión y motivación de vendedores

Frup's busca alentar a los vendedores “trabajar duro y enérgicamente “para alcanzar la fuerza de ventas, si los vendedores trabajan con gran esfuerzo desarrollaran todo su potencial tanto para su propio beneficio como para el de la compañía, así que Frup's realizara supervisión por medio del análisis del cumplimiento de las ventas.

### 6- Evaluación de los vendedores y el desempeño de la fuerza de ventas

Frup's realizara la evaluación de los vendedores con base en los diversos informes de ventas, la dirección de ventas evaluara a los miembros de la fuerza de ventas para analizar su comportamiento.

## *TÉCNICAS DE VENTA*

PROCESO DE LA VENTA

El proceso de venta comienza desde el momento que llega el consumidor a Frup's, se le da la bienvenida y se acomoda, el vendedor se acerca a la mesa y entrega la carta, este toma la decisión del producto que desee, el vendedor arma el producto y lo lleva al consumidor, es aquí donde el vendedor debe de estar atento para lo que desee el consumidor, después de que lo consume lo cancela en caja y recibe su factura de cancelado, el vendedor despide a su consumidor amablemente y finalmente se contabilizan las ventas realizadas en el día.

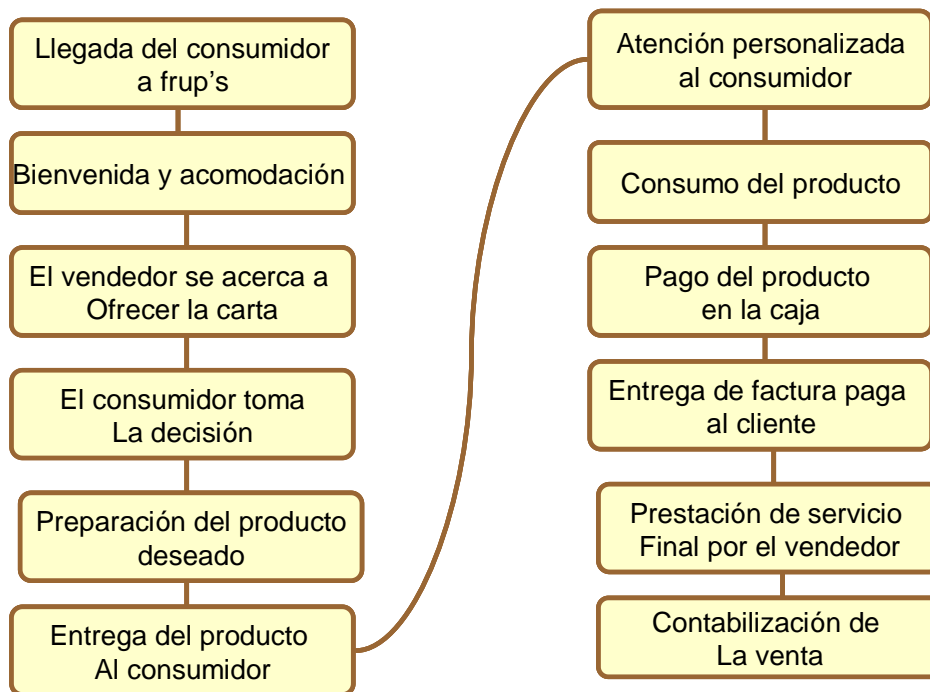


GRAFICO 11 PROCESO DE VENTA

PROGRAMA DE VENTAS

DESCRIPCION PERFIL DE VENDEDOR

El vendedor de Frup's debe ser una persona emprendedora, cordial, atenta, responsable, respetuosa y ágil. Debe interesarse y tener la actitud para brindar buena atención a todos los consumidores de la

empresa ya que son quienes siempre tienen la razón, se comunican siempre con los consumidores y están atentos a ellos desde el momento que entran hasta que salen del local.

*MARKETING DIRECTO*

OBJETIVO

Realizar la venta cara a cara, pues se atenderá directamente al consumidor.



GRAFICO 12 VENTA

Frup's utilizará como forma de marketing directo la venta cara a cara, en la que interactúa con los consumidores para efectuar la venta y crear fidelización.

*EVENTO DE LANZAMIENTO*

Frup's realizará una campaña de lanzamiento, en la cual se darán muestras gratis de los helados, se tendrá un ambiente agradable, se decorará el local con las diferentes piezas publicitarias, actividad interactiva, el equipo de ventas será el encargado de llamar la atención de los consumidores puesto que la



presentación personal de cada uno ellos será impecable y se dará a conocer al consumidor lo que significa la marca FRUP'S.

Este evento va dirigido a jóvenes de 15 a 24 años de edad de la localidad de Usaquéen que se encuentren en los estratos 5 y 6. Se realizara en Usaquéen.

### *OBJETIVO DE PROGRAMACIÓN*

Dar a conocer la marca Frup's por medio de una campaña de lanzamiento.

### *PROGRAMACION DEL EVENTO DE LANZAMIENTO*

HORA	ACTIVIDAD
8:00 am	Apertura de punto de venta
8:30 – 10:00 am	El equipo de ventas Frup's se encarga de invitar a las personas a que ingresen al punto de venta y lo conozcan.
10:05 – 11:00 am	Breve introducción de la razón de ser de Frup's.
11:05 - 1:00 pm	Happy Hour (muestra gratis de producto)
1:05 – 2:15 pm	Opinión de los consumidores
2:30 – 4:00 pm	Entrega de merchandising y actividad interactiva.
4:30 pm	Cierre de campaña (se entregan volantes)

Tabla 30 CRONOGRAMA DE VENTAS

<i>PRODUC</i>	<i>PERSPECTIVA</i>	<i>META</i>	<i>Programación de Actividades</i>		<i>Responsa- bel</i>	<i>Fecha de Inicio</i>	<i>Fecha de Finalizaci ón</i>	<i>PRES UPUE S</i>	<i>INDICADO R</i>
<i>FRUP'S</i>	<i>ventas</i>	<i>100%</i>	<i>1</i>	<i>Tele mercadeo</i>	<i>Atención cliente</i>	<i>01-03-2012</i>	<i>01-03- 2013</i>	<i>2.000. 000</i>	<i>0%</i>
<i>FRUP'S</i>	<i>ventas</i>	<i>100%</i>	<i>2</i>	<i>CRM</i>	<i>Area de mercadeo</i>	<i>05-01-2012</i>	<i>10-01- 2012</i>	<i>\$</i>	<i>0%</i>

ESTRATEGIA DE SERVICIO

---

DISEÑO DE ESTRATEGIA PARA SERVICIO

---

NOMBRE DE LA ESTRATEGIA:

Atención personalizada

OBJETIVO:

Realizar la respectiva selección de personal para que se tenga una buena atención al consumidor.

PLANTEAMIENTO DE LA ESTRATEGIA:

Se capacitara durante 8 días en producto y servicio al cliente, a los nuevos trabajadores que ingresaran a la compañía

El consumidor es la prioridad y será quien siempre tenga la razón, por lo tanto el personal de Frup's estará capacitado para que brinde una excelente atención a este , para esto debe de tener buena actitud a la hora de prestar el servicio, ser amable, respetuoso, atento y estar siempre pendiente de este en cualquier momento, sin descuidarlo. En caso de que un producto salga de mala calidad este será cambiado y el consumidor solo cancelara la mitad del precio.

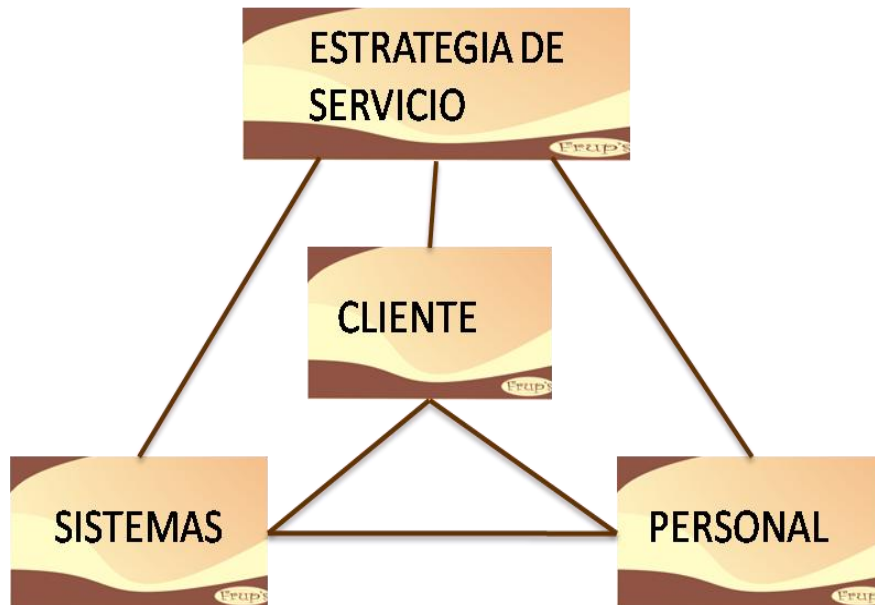


GRAFICO 13 TRIANGULO DE SERVICIO

*GARANTIAS, DEVOLUCIONES, DESCUENTOS Y POSTVENTA*

Se realizara un sistema de quejas y no conformidad en el cual se analizara y se dará solución a las problemáticas que tienen cada uno de ellos para así realizar el servicio postventa, cada una de las debilidades que tengan los consumidores será una fortaleza para la empresa desde que sea informada y corregida a tiempo.

*ESTRATEGIA DE CONTACTOS CON LOS CONSUMIDORES; TELEFÓNICO O PERSONAL (IN BOUND – OUT BOUND)*

El contacto con los consumidores es personal, porque aparte de brindar un producto se ofrece servicio y estos son quienes dicen si se continúa o no con el producto, es decir son quienes observan tanto fortalezas como debilidades y ayudan a la mejora diaria de la empresa.



*PÁGINA CON LINK DE CONTACTENOS.*

Se cuenta con una página web en la cual encuentran un link de contáctenos para que el consumidor tenga la posibilidad de acercarse o dejar las sugerencias deseadas y de esta manera lograr una mejora continua.

*ESTRATEGIA DE REDES SOCIALES.*

Se estará en contacto con el consumidor a diario por medio de las páginas en redes sociales como la más usada actualmente (Facebook), por medio de la cual se dará a conocer las fichas publicitarias de promociones, el portafolio de productos y campañas que se vayan a realizar a largo plazo, se dará respuesta inmediata a las preguntas o sugerencias de los consumidores

*Presupuesto de servicio*

PROD.	PERSPECTI	META	Programación de Actividades	Responsa.	Fecha de Inicio	Fecha de Finalización	PRESUPU	INDICADOR
FRUP'S	SERVICIO	100%	3	Capacitaciones administrativas	22-01-2012	30-01-2012	100.000	0%

TABLA 31 CRONOGRAMA DE SERVICIO

*ASPECTOS LEGALES DE COMERCIALIZACIÓN*

Agencias nacionales de vigilancia sanitaria


*“Autoridad sanitaria competente: Por autoridad competente se entender al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud, que, de acuerdo con la Ley,*

*ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.” (Decreto 3075 de 1997 Art. 2 Definiciones.)*

Los registros sanitario que Frup's LTDA. debe tener en cuenta para el buen funcionamiento de sus actividades son los del INVIMA por concepto de manipulación de alimentos según el Título III *Vigilancia y control* capitulo IX Del decreto 3075 de 1997 art. 42., el cual informa que esta es la entidad que expide los registros sanitarios; el Art. 45 informa los documentos que se deben tener en cuenta al momento de solicitar el registro sanitario, son los siguientes

#### *DOCUMENTOS PARA ALIMENTOS*

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

	<b>FORMATO UNICO DE ALIMENTOS</b> <b>REGISTROS SANITARIOS</b> <b>(Decreto 3075 de 1997)</b> <b>FORMULARIO DE EXPEDICIÓN DE</b> <b>REGISTRO SANITARIO NUEVO Y RENOVACION</b>			Código: F03-PM01-RS
				Versión: 5
				Página: 1 de 1
				Fecha emisión: 12/04/2011
No diligencie los espacios sombreados, Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, 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. <b>RECUERDE: Antes de diligenciar el formulario verificar el Instructivo de trámites, aclarando que si no están diligenciados los formularios en su totalidad no es posible radicar el trámite</b>				
<b>INFORMACION DE TABLA NUTRICIONAL ES PARTE DE ROTULADO NUTRICIONAL RES. 288/08 O LA QUE LA MODIFIQUE, ES INDEPENDIENTE A TRAMITE DE REGISTRO NUEVO Y SI REQUIERE AUTORIZACION. SE SOLICITA COMO UN TRAMITE INDEPENDIENTE</b>				
<b>1. DATOS DEL PRODUCTO</b>				
Modalidad del registro sanitario (5):				
Nombre del producto (6):				
(Nota: si el nombre es muy extenso, indicarlo en una hoja anexa al formulario y debe ser igual al declarado en la ficha técnica)				
Marca(s)(23):				
No. de Registro Sanitario: (aplica solo para renovación)				
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.				
<b>2. INFORMACION GENERAL</b>				
Titular (es) (14)	Nit	Telefono	ubicación (dirección y ciudad)	
<b>3. DOCUMENTACION SOPORTE</b>				
				Verificación (Invima)
NACIONAL: Recibo de pago (consignación original) o constancia de la consignación (2)(3)				
Formulario de información básica y formulario de expedición de registro sanitario debidamente diligenciado				
Ficha técnica (por variedad)(ver anexo)(6-13)**				
Certificado de existencia y representación legal del titular y fabricante o matrícula mercantil (14)(15)**				
IMPORTADOS: Los documentos mencionados anteriormente, más el certificado de venta libre del país de origen(16)**				
Carta de autorización del fabricante al importador (17) ver numeral 17 del instructivo de trámites				
Poder para actuar, si actúa mediante apoderado(4)**				
*Estos documentos deben venir consularizados y avalados ante el Ministerio de Relaciones Exteriores. **Si los documentos provienen del exterior en idioma diferente al castellano, adjuntar para documentos legales traducción oficial, para documentación técnica traducción al castellano.				
Allegar documentación debidamente foliada (enumerada) tomando como primer folio la consignación, foliado en la parte superior derecha de la hoja, legajada (gancho legajador plástico) y en carpeta blanca oficio.				
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) _____ C.C.		_____ C.C.		
Representante legal		Apoderado		
Nombre: _____ C.C.		_____ C.C.		
Representante legal		Apoderado		
Revisó documentos:		Código	Recibio	Rechazó
Visto técnico:				
Visto legal:				
Fecha y hora:				
Observaciones:				

## RESTRICCIONES A LA COMUNICACIÓN

Frup's se regirá por el código colombiano de autorregulación publicitaria, se tendrán en cuenta los siguientes artículos en el momento de la creación y presentación al público.

ARTICULO 7o. Los anuncios publicitarios deberán fundamentarse en los principios de la DECENCIA, HONESTIDAD y VERACIDAD, que constituyen el marco filosófico de la AUTORREGULACION

### DECENCIA

ARTICULO 10o. Los anuncios publicitarios deberán respetar la dignidad de las personas, su intimidad, el núcleo familiar, las instituciones y autoridades legítimamente constituidas y los símbolos nacionales.

### HONESTIDAD

ARTICULO 13o. Los anuncios no podrán explotar la falta de conocimiento del consumidor ni abusar de su inexperiencia.

### USO DEL IDIOMA ESPAÑOL

ARTICULO 14o. El anuncio propenderá por el buen uso del idioma Español. Se admite la utilización de modismos, expresiones, o dichos populares y frases en idiomas extranjeros cuando se quieran utilizar, como recurso creativo.

## CAPITULO CUARTO

### DISPOSICIONES ESPECIALES

### HONESTIDAD Y VERACIDAD

ARTICULO 15o. PRESENTACION VERIDICA: El anuncio debe realizar presentación



Verídica del producto anunciado en cuanto se refiera a sus características, identificación, precio y forma de pago, condiciones de entrega, garantías, propiedad y reconocimientos o aprobaciones oficiales.

#### IDENTIFICACION Y CLARIDAD

ARTICULO 21o. El anuncio debe ser claramente identificable como tal cualquiera sea el medio utilizado para su difusión.

ARTICULO 22o. Todo anuncio debe identificar claramente al anunciante, bien sea por el producto mismo o por el nombre del fabricante o distribuidor.

PARAGRAFO: De la disposición anterior se exceptúan los anuncios o campañas denominadas “de expectativa”.

#### *REGISTRO DE LA MARCA*

El registro de marca Frup's Ltda. Ayudara a generar recordación en los consumidores. En la resolución 72897 del 2010 están los valores de solicitud para el registro de la marca. Tramite que se hace con la superintendencia de industria y comercio.

**1.1.2 Tasas de signos distintivos**

**1.1.2.1 Solicitudes**

.1	Solicitud de registro de marcas de productos o servicios, marcas colectivas y marcas de certificación	728.000,00
.2	Solicitud de registro de lemas comerciales	728.000,00
.3	Solicitud de registro de marcas de productos o servicios en línea	692.000,00
.4	Solicitud de depósito de nombre y enseña comercial	519.000,00
.5	Solicitud de declaración de protección de denominación de origen	1.230.000,00
.6	Solicitud de delegación de la facultad de autorizar el uso de una denominación de origen	2.112.000,00
.7	Solicitud de autorización de uso de una denominación de origen	1.261.000,00


*RESOLUCIÓN 72897 DE 2010*

Marcaria es una entidad que presta Servicios de Registro de Marcas en Colombia. Hace el estudio de factibilidad de la marca que tiene los siguiente costos; para la marca denominativa de \$ 143.286 y para la marca denominativa con logo \$ 240.647 el estudio se demora 2 días y la solicitud del registro de marca tiene un costo de \$ 1.480.622


*PARA FRUP'S TIENE UN COSTO DE:*

Con Marcaria	Valor
Estudio de factibilidad	240.647
Solicitud de registro de marca	1.480.622
Total	1721269
Con SIC	Valor
Solicitud de registro de marcas	728.000

**FORMULARIO DE PAGO**

	Espacio reservado para el adhesivo de radicación
<b>FORMULARIO ÚNICO DE CANCELACIÓN</b>	
<b>1 ACCIÓN DE CANCELACIÓN DE:</b> <input type="checkbox"/> Registro de Marca <input type="checkbox"/> Registro de Marca de Certificación <input type="checkbox"/> Autorización de uso de Denominación de origen <input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva <input type="checkbox"/> Registro Lema Comercial	
<b>2 ACCIONANTE</b>	<b>IDENTIFICACIÓN</b> Nombre: Dirección: Nacionalidad o Domicilio: Lugar de Constitución: Teléfono: Fax: E-mail: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro Cual: _____ Número: _____
<b>3 REPRESENTANTE O APODERADO</b>	<b>IDENTIFICACIÓN</b> Nombre: Dirección: Teléfono: Fax: E-mail: <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro Cual: _____ Número: _____ TP _____ <p>En caso de haber presentado poder general para asuntos que se adelanten ante la Delegatura de Propiedad Industrial, sírvase indicar el número de radicación (del poder), _____</p>
<b>4 DATOS DEL SIGNO A CANCELAR</b> Expediente No: Certificado No.: Vigencia: Clase: Titular: Número de poder: Domicilio: Dirección: Representante:	

FORMULARIO DE PETICIÓN DE REGISTRO

PETITORIO								
 <p><b>Industria y Comercio</b> <b>SUPERINTENDENCIA</b></p>	Espacio reservado para el adhesivo de radicación							
FORMULARIO ÚNICO DE REGISTRO DE SIGNOS DISTINTIVOS								
<p><b>1</b> SOLICITUD DE REGISTRO DE:</p> <table style="width: 100%; border: none;"> <tr> <td><input type="checkbox"/> Marcas de producto o servicio</td> <td><input type="checkbox"/> Lemas Comerciales</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Marca Colectiva</td> <td><input type="checkbox"/> Denominación de origen</td> </tr> <tr> <td><input type="checkbox"/> Marca de Certificación</td> <td><input type="checkbox"/> Autorización de uso de Denominación de origen</td> </tr> </table>			<input type="checkbox"/> Marcas de producto o servicio	<input type="checkbox"/> Lemas Comerciales	<input type="checkbox"/> Marca Colectiva	<input type="checkbox"/> Denominación de origen	<input type="checkbox"/> Marca de Certificación	<input type="checkbox"/> Autorización de uso de Denominación de origen
<input type="checkbox"/> Marcas de producto o servicio	<input type="checkbox"/> Lemas Comerciales							
<input type="checkbox"/> Marca Colectiva	<input type="checkbox"/> Denominación de origen							
<input type="checkbox"/> Marca de Certificación	<input type="checkbox"/> Autorización de uso de Denominación de origen							
<p><b>2</b></p> <p><b>SOLICITANTE</b></p>	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Nacionalidad o Domicilio: _____</p> <p>Lugar de Constitución: _____</p> <p>Tipo de empresa    <input type="checkbox"/> Micro    <input type="checkbox"/> Pequeña  <input type="checkbox"/> Mediana    <input type="checkbox"/> Otra</p> <p>Teléfono: _____                      Fax: _____</p> <p>E- mail: _____</p>	<p style="text-align: center;"><b>IDENTIFICACION</b></p> <p><input type="checkbox"/> C.C.                      <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E.</p> <p>Otro: _____</p> <p>Número: _____</p>						
<p><b>3</b></p> <p><b>REPRESENTANTE O APODERADO</b></p>	<p>Nombre: _____</p> <p>Dirección: _____</p> <p>Teléfono: _____                      Fax: _____</p> <p>E- mail: _____</p>	<p style="text-align: center;"><b>IDENTIFICACIÓN</b></p> <p><input type="checkbox"/> C.C.                      <input type="checkbox"/> NIT</p> <p><input type="checkbox"/> C.E.                      <input type="checkbox"/> Otro</p> <p>Cúal: _____</p> <p>Número: _____ TP _____</p>						



## *CÓDIGO DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*

Frup's tendrá en cuenta el decreto 3466/ 1982 del estatuto del consumidor el cual reza las normas calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios.

### *SE TOMARA COMO REFERENCIA LOS SIGUIENTES ARTÍCULOS:*

*“Art 3 Registro. Registrarse ante la superintendencia de industria y comercio”.* *“Art 10 Mención Obligatoria del Registro. Todo productor deberá informar al público de manera suficiente, respecto de la calidad e idoneidad registradas de los bienes o servicios que ofrece, mediante la mención del número y la fecha del registro, la entidad ante la cual se haya efectuado y, si es el caso, de la licencia que se haya otorgado o de la norma o normas técnicas oficializadas.”*

Frup's dejara en un lugar visible el registro actualizado ante la Superintendencia de industria y comercio, el INVIMA y demás permisos para el buen funcionamiento como prueba de que se cumpla el artículo Anterior.

*“ARTICULO 14o. Marcas, leyendas y propagandas: Toda información que se dé al consumidor acerca de los componentes y propiedades de los bienes y servicios que se ofrezcan al público deberá ser veraz y suficiente.”*

La Información que Frup's dará a conocer a los consumidores será acorde a las características, precio, origen del producto y las cosas que en realidad se harán.

*“ARTICULO 15o. Propaganda con imágenes: Cuando la propaganda comercial de un bien o de un conjunto de bienes se haga utilizando imágenes del bien o del conjunto, como cuando en su envase o empaque, o en etiquetas adheridas a tal envase o empaque, o en cualquier otro medio de publicidad empleado para hacer la propaganda, aparezcan películas, fotografías o dibujos del bien o del conjunto de bienes, la cantidad de uno u otro, contenida dentro del envase o empaque, deberá ser como mínimo, la que aparezca en las imágenes empleadas en la propaganda.”*

En la carta de presentación Frup's mostrara verídicamente los productos que ofrece al consumidor. Como parentación, adiciones precio y tamaño del producto.

*“ARTICULO 20o. Sistema de fijación de precios en los bienes mismos:*

Se entiende por sistema de fijación de precios en los bienes mismos, la indicación que de dichos precios hagan los productores, proveedores o expendedores en el empaque, el envase o el cuerpo del bien o en etiquetas adheridas a cualquiera de ellos.”

Frup's hará conocer el precio del producto por medio de la carta de precios.

*“ARTICULO 23o. Responsabilidad de los productores por la idoneidad y calidad de sus bienes y servicios:*

Respecto de los bienes y servicios cuya calidad e idoneidad haya sido registrada en los términos del presente decreto o respecto de los cuales sea legalmente obligatorio el registro o licencia, o cuya calidad e idoneidad haya sido determinada mediante la oficialización de una norma técnica, la responsabilidad de los productores se determinará de conformidad con los términos y condiciones señalados en el registro o licencia o en la disposición que haya oficializado la norma técnica teniendo en cuenta las causales de exoneración previstas en el artículo 26o.”

Frup's tendrá los certificados de salubridad, el registro del INVIMA el cual certifica el buen funcionamiento en el proceso de la transformación del producto.

*BIBLIOGRAFIA:*

- Ferre Trezano José María, (2002), 101 estrategias de negocios y de marketing, Ediciones Deusto.
- Kotler Philip, Keller Kevin Lane, (2006), Dirección de marketing, Duodécima edición. Editorial Pearson Educación.
- Stanton William J, Etzel Michael J, Walker Bruce J,(2004), Fundamentos de marketing, 13a edición, Editorial Mc Graw Hill.
- Kinnear Thomas C, Taylor James R, (2003), Investigación de Mercados, 5ta edición, editorial Mc Graw Hill.
- Kotler Philip y Armstrong Gary, (2008), Principios de marketing, 12ª edición, editorial Pearson Educación S.A.
- Martínez Bercandino Ciro, (2000), Estadística y muestreo, 12ª Edición, Editorial Ecoediciones LTDA.
- Fernández Valiñas Ricardo, (2007), Manual para elaborar un plan de mercadotecnia, 1ª edición, Editorial Mc Graw Hill, interamericana Editores S.A de C.V.
- Jean Jaques Lambin, (1995), Marketing Estratégico, 3ª edición, Editorial Mc Graw Hill interamericana de España, S.A.U.
- Schnarch Alejandro, (1991), Nuevo Producto y Estrategias para su creación desarrollo y lanzamiento, Mc Graw Hill, interamericana S.A.
- Parmerlee David, (2000), Como preparar un plan de marketing, editorial Gestión 2000 S.A.
- Kotler Philip, Marketing Estratégico, tercera edición.
- Kotler Philip, principios de mercadotecnia, primera edición.
- Kotler Philip principios de marketing, octava edición.
- Peter J Paul y Olson Jerry C. (2006), Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing, Editorial Mc Graw Hill interamericana.

- Burbano Antonio J (2006) Costos y presupuestos, segunda edición, casa editorial Alfa Omega

### WEBGRAFIA

- Recuperado de: <http://julia-vargas-ccmk27.nireblog.com/post/2007/12/10/factores-que-influyen-en-el-comportamiento-humano-vals>
- Recuperado el día 17 de noviembre del 2011 a las 10:26am de :  
[http://www.tormo.com.co/noticias/129/Crepes\\_y\\_Waffles\\_conquista\\_los\\_paladares\\_internacionales.html](http://www.tormo.com.co/noticias/129/Crepes_y_Waffles_conquista_los_paladares_internacionales.html)
- Recuperado de:<http://www.revistalabarra.com.co/guia/helados-popsy.html> el día 17/11/2011 a las 10:46 am
- Webgrafias[http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=51:decreto-3466-1982-estatuto-del-consumidor&catid=19:legislacion&Itemid=126](http://www.ccconsumidores.org.co/index.php?option=com_content&view=article&id=51:decreto-3466-1982-estatuto-del-consumidor&catid=19:legislacion&Itemid=126)
- Web grafía [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co)
- <http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v08/083013.pdf>
- Web grafia[http://www.cremhelado.com.co/quienes\\_somos.php](http://www.cremhelado.com.co/quienes_somos.php) 17/11/2011 11:00 am
- Recuperado de [www.mundohelado.com.ar](http://www.mundohelado.com.ar)
- Recuperad de:  
[http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.iso.org/iso/catalogue\\_detail%3Fcfnumber%3D35466&ei=TNnGTtCVIILwgetmaVA&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=10&ved=0CGgQ7gEwCQ&prev=/search%3Fq%3DISO%2B22000%2B:%2B2005.%26hl%3Des%26biw%3D1024%26bih%3D630%26gbv%3D2%26prmd%3Dimvnsb](http://translate.google.com.co/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.iso.org/iso/catalogue_detail%3Fcfnumber%3D35466&ei=TNnGTtCVIILwgetmaVA&sa=X&oi=translate&ct=result&resnum=10&ved=0CGgQ7gEwCQ&prev=/search%3Fq%3DISO%2B22000%2B:%2B2005.%26hl%3Des%26biw%3D1024%26bih%3D630%26gbv%3D2%26prmd%3Dimvnsb)

### CONCLUSIONES

- Inicialmente se estableció que el mercado objetivo de Frup's son jóvenes de la localidad de Usaquén en el barrio Santa Bárbara, donde se ve reflejado la disminución anual de esta población, la cual permite determinar que se debe hacer una expansión de mercados hacia los barrios Country Club, Usaquén y Los Cedros.
- Se realizó el diagnóstico interno de Frup's donde se determinó que el producto cuenta con características diferenciadoras y amigables con el medio ambiente, con excelente calidad de materia prima que resalta las características del producto. Por otra parte se determinaron ciertas debilidades que puede afectar la estabilidad de la empresa entre estas se encuentra que hay poca diversificación de productos, no tiene reconocimiento de marca (Branding), y no cuenta con experiencia en el mercado.
- Se realizó un diagnóstico externo donde se logró evidenciar que Frup's contará con proveedores altamente calificados para así lograr que se presente un producto con las características adecuadas y algunas que podrían afectar a Frup's ya que se cuenta con alta vulnerabilidad ante la competencia, y los cambios climáticos que se presenten (Fuerzas Macroambientales)
- Frup's contará con una estrategia de melange y merchandising donde habrán estrategias de promoción y publicidad como: en redes sociales ya que son el principal medio de comunicación e interacción de los jóvenes hoy; los cuales son nuestro principal grupo objetivo.

- Se desarrolló una estrategia de producto llamada penetración de mercados que permite incursionar con un producto actual en el mercado presente, con la cual se pretende ganar participación en el mercado después del primer año de lanzamiento.
- Se planteó una estrategia de precio llamada, liderazgo en la calidad del producto con la cual pretende por medio de productos y con precios accesibles, generar altos niveles de calidad, gusto y status
- Se seleccionó una estrategia de distribución selectiva donde se adecua estratégicamente el punto de venta para realizar la venta directa al consumidor final
- Se planteó el proceso de elaboración de los helados Frup`s desde la compra de la materia prima hasta la entrega del producto al consumidor final y se determinó que se debe cumplir con diferentes condiciones higiénicas y un espacio adecuado en el cual se desarrolló adecuadamente todos los procesos realizados por Frup`s.
- Se evaluó la competencia de los helados Frup`s los cuales son Crepes & Waffles, helados Mc donald`s, Popsy, cream helado y helados baskin robins; después de la investigación de mercados se determinó que la marca mas reconocida por los consumidores es crepes & waffles con un 62% frente a las demás marcas, por lo tanto la estrategia de branding consiste en Nombre de la empresa combinado con nombres de producto individual y así lograr reconocimiento y posicionamiento de marca.

- Se realizó la proyección a tres años con un crecimiento anual del 5% que esta comprendido por lo siguiente :  
3.4 % sector heladero  
1.6 % se ve reflejado a los barrios de la localidad de Usaquén ya que no se llega a la totalidad de la población
- Después de evaluar los costos de producción se determino que el costo unitarios de Frup`s coconut \$3.011 y de pasión Frup`s es de \$ 3.316, se incluye la mano de obra directa, CIF ( costos indirectos de fabricación) y materia prima teniendo en cuenta la capacidad instalada se presupuesto que al mes se puede vender 3.674 unidades.
- De acuerdo con los resultados obtenidos de la investigación de mercados realizada se pudo determinar que Frup`s Ltda. es una empresa viable con la rentabilidad esperada en el proyecto; siempre y cuando se cumplan las proyecciones directas, los objetivos planteados y se realice constantemente monitoreo de las estrategias del marketing mix.

# ANEXOS

## ANEXO 1 ESTUDIO DE MERCADO

### FORMATO ENCUESTA.

La presente encuesta tiene como finalidad evaluar y analizar su opinión acerca de un producto de consumo masivo, ya que es de gran importancia para nosotros.

Nombre \_\_\_\_\_

Teléfono \_\_\_\_\_ E-mail \_\_\_\_\_

Por favor a cada una de las preguntas seleccione la que más le llama la atención y márkela con una X

1. indique por favor si su rango de edad se encuentra entre:

1.1 De 15 a 20 años \_\_\_\_\_

1.2 De 21 a 25 años \_\_\_\_\_

1.3 Más de 26 años \_\_\_\_\_

2. Actualmente usted es

2.1 Independiente \_\_\_\_\_

2.2 Empleado \_\_\_\_\_

2.3 Estudiante de colegio \_\_\_\_\_

2.4 Estudiante universitario \_\_\_\_\_

2.5 Ama de casa \_\_\_\_\_

2.6 desempleado \_\_\_\_\_

3. Al escuchar la palabra FRUPS en que piensa:

---

4. Al momento de escoger un postre usted prefiere:

4.1 Dulce \_\_\_\_\_

4.2 helado \_\_\_\_\_

4.3 tortas \_\_\_\_\_

5. Si usted escogió helado indique porque:

5.1 por la comodidad \_\_\_\_\_

5.2 por antojo \_\_\_\_\_





- 5.3 por el sabor\_\_\_\_\_
- 5.4 por costumbre\_\_\_\_\_
- 5.5 por la presentación \_\_\_\_\_
- 5.6 todas las anteriores\_\_\_\_\_

6. Si usted escogió dulce indíquenos por favor porque:

- 6.1 por la comodidad\_\_\_\_\_
- 6.2 por antojo\_\_\_\_\_
- 6.3 por el sabor\_\_\_\_\_
- 6.4 por costumbre\_\_\_\_\_
- 6.5 por la presentación \_\_\_\_\_
- 6.6 todas las anteriores\_\_\_\_\_

7. Si usted escogió la torta indíquenos por favor porque:

- 7.1 por la comodidad\_\_\_\_\_
- 7.2 por antojo\_\_\_\_\_
- 7.3 por el sabor\_\_\_\_\_
- 7.4 por costumbre\_\_\_\_\_
- 7.5 por la presentación \_\_\_\_\_
- 7.6 todas las anteriores\_\_\_\_\_

8. Para usted consumir helado es un plan de

- 8.1 Familia\_\_\_\_\_
- 8.2 Pareja\_\_\_\_\_
- 8.3 Amigos\_\_\_\_\_
- 8.4 Todas las anteriores

9. indíquenos el lugar que prefiere para consumir helado

- 9.1. Centro comercial\_\_\_\_\_
- 9.2. En los parques\_\_\_\_\_
- 9.3. Tienda de barrio\_\_\_\_\_
- 9.4. En heladerías\_\_\_\_\_

10. ¿Qué día de la semana prefiere consumir helado?

- 10.1 Lunes\_\_\_\_\_
- 10.2 martes\_\_\_\_\_
- 10.3 miércoles\_\_\_\_\_
- 10.4 jueves\_\_\_\_\_
- 10.5 viernes
- 10.6 sábado
- 10.7 domingo

11. ¿Que sabor prefiere al momento de elegir un helado?

- 11.1 Coco\_\_\_\_\_
- 11.2 Piña\_\_\_\_\_

- 11.3 Melón\_\_\_\_\_
- 11.4 Limón\_\_\_\_\_
- 11.5 Maracuyá\_\_\_\_\_
- 11.6 Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

12. Prefiere que su helado sea presentado en:

- 12.1 Galleta\_\_\_\_\_
- 12.2 Vaso\_\_\_\_\_
- 12.3 Copa\_\_\_\_\_
- 12.4 Cáscara de fruta\_\_\_\_\_
- 12.5 Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

13. A continuación le voy a mostrar una serie de imágenes en la cual el helado viene presentado en la cáscara de fruta indíquenos su opinión.

- 13.1. Me agrada es una idea innovadora\_\_\_\_\_
- 13.2. Nunca había pensado que se pudiera presentar un helado en su misma cascara\_\_\_\_\_
- 13.3. Me parece muy natural\_\_\_\_\_
- 13.4 No me genera confianza\_\_\_\_\_
- 13.5 No compraría un helado en esta presentación\_\_\_\_\_
- 13.6 Otra cual\_\_\_\_\_

14. Al momento de elegir un helado usted prefiere que el helado sea:

- 14.1 Sencillo\_\_\_\_\_
- 14.2 Doble\_\_\_\_\_
- 14.3 Litro\_\_\_\_\_
- 14.4 Caja\_\_\_\_\_
- 14.5 Otro ¿Cuál?\_\_\_\_\_

15. Al momento de comprar helado que marcas prefiere

- 15.1 Cream Helado
- 15.2 Crepes & waffles
- 15.3 Popsy
- 15.4 Baskin robins
- 15.5 Mc Donald

16. Cuando usted entra a una heladería que elementos tiene en cuenta en la prestación del servicio.

---

---

17. Porque medio le gustaría recibir información del producto

- 17.1 Correo electrónico \_\_\_\_\_
- 17.2 Redes sociales \_\_\_\_\_
- 17.3 Mensajes Sms \_\_\_\_\_
- 17.4 Volantes \_\_\_\_\_
- 17.5 Prensa \_\_\_\_\_



Muchas gracias por su colaboración.

*PROBLEMA DE INVESTIGACION:*

Identificar si los helados Frup's pueden ser aceptados en el mercado.

**OBJETIVO GENERAL**

Identificar si los helados servidos en su envase natural por su esencia innovadora tienen oportunidad en el mercado.

*OBJETIVOS ESPECIFICOS*

- Identificar el comportamiento de los consumidores al momento de comer un helado servido en su propio envase.
- Determinar el precio correcto para nuestro producto.
- Determinar qué actitud toman los consumidores con el producto.

### MUESTRA

Aleatoria

### TAMAÑO

N= población	6.345
E= máximo error admisible	8%
Z= Margen de confianza	90%
q=Probabilidad de fracaso	50%
p= probabilidad de éxito	50%

$$n = \frac{Z^2 N (p \cdot q)}{E^2}$$

$$n = \frac{Z^2 N (p \cdot q)}{E^2}$$

n=104 personas

El máximo error admisible es del 8%, al realizar las encuestas en el barrio santa barbará, el cual es visitado por una gran cantidad de público, no era posible garantizar que todos los encuestados pertenecieran a la población de estratos 5 y 6. Por lo anterior, en la aplicada y respectiva formula tenemos que el tamaño de la muestra es de 104.

### HIPOTESIS

¿Será que tiene oportunidad de mercado los helados en su propia cáscara?

¿Será que no tiene oportunidad de mercado los helados en su propia cáscara?

TIPO DE INVESTIGACION

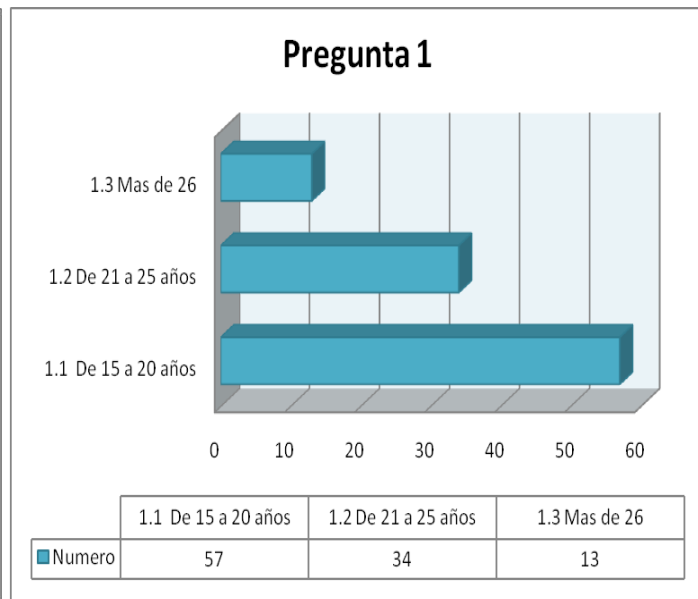
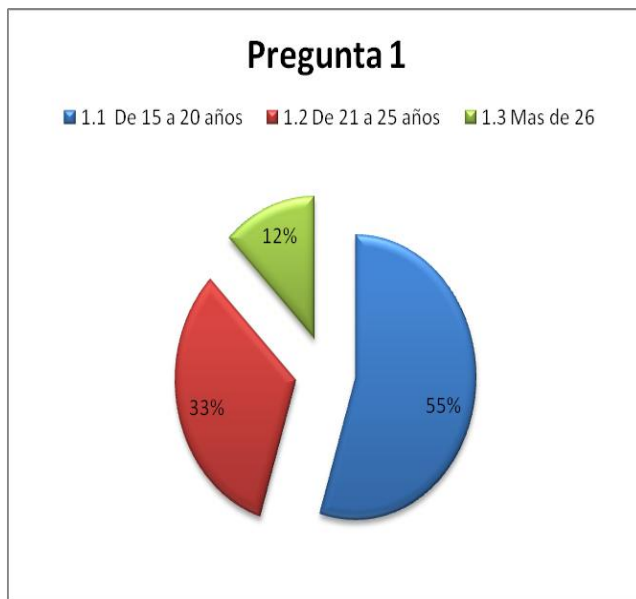
Tipo Exploratorio

DESPUES VIENEN EL INFORME DE INVESTIGACIÓN CON LOS GRAFICOS Y ANÁLISIS

CORRESPONDIENTES

PREGUNTA 1

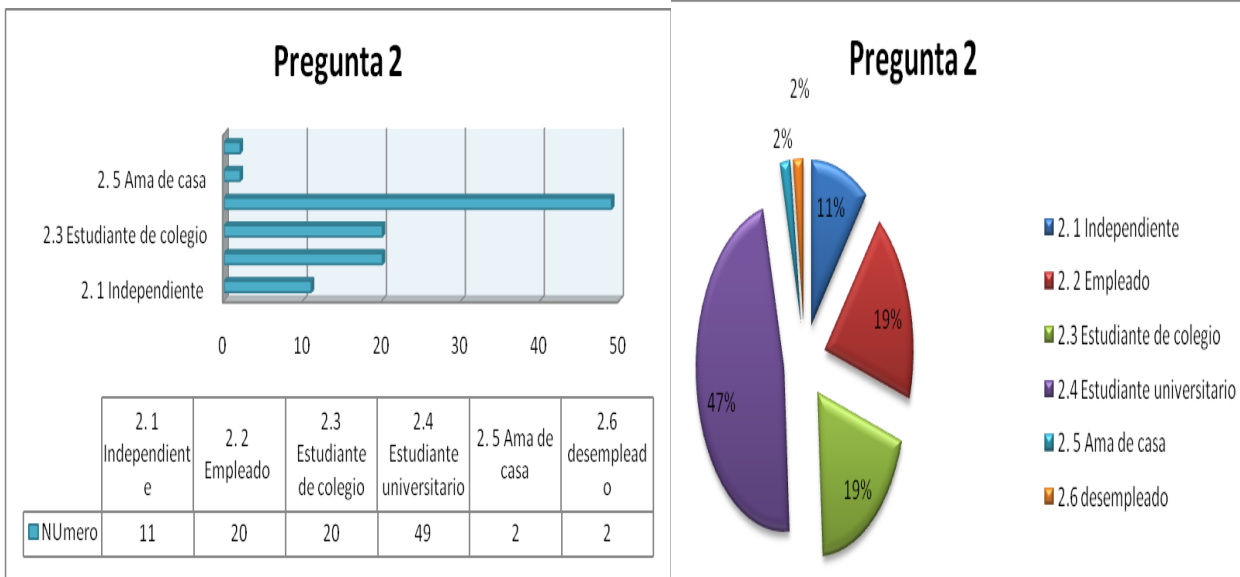
1. Indique en que rango desea se encuentra	
1.1 De 15 a 20 años	57
1.2 De 21 a 25 años	34
1.3 Más de 26	13
TOTAL	104



Análisis: En la ilustración de observa la composición de la población encuestada, el 55% de personas encuestadas oscila entre los 15 y 20 años, el 33% con una edad de 21 a 25 años, y por ultimo en las edades iguales o superiores a 26 con un 12%. La población con edad inferior a 14 años no figura encuestada, pues por su corta edad no se les aplica el instrumento.

PREGUNTA 2

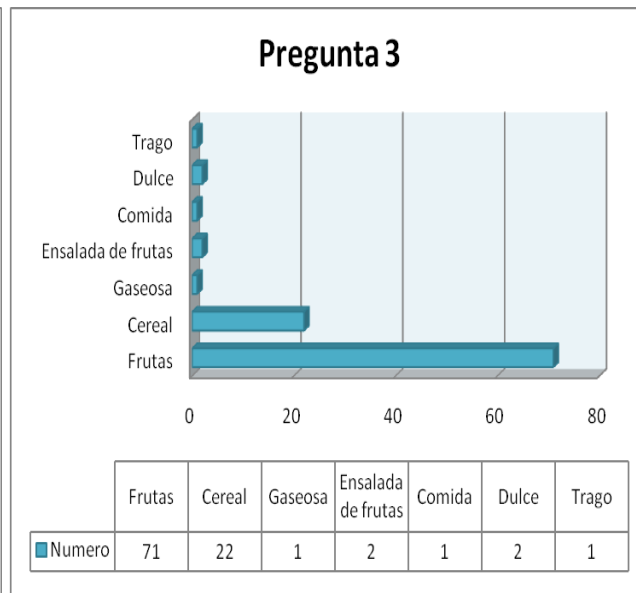
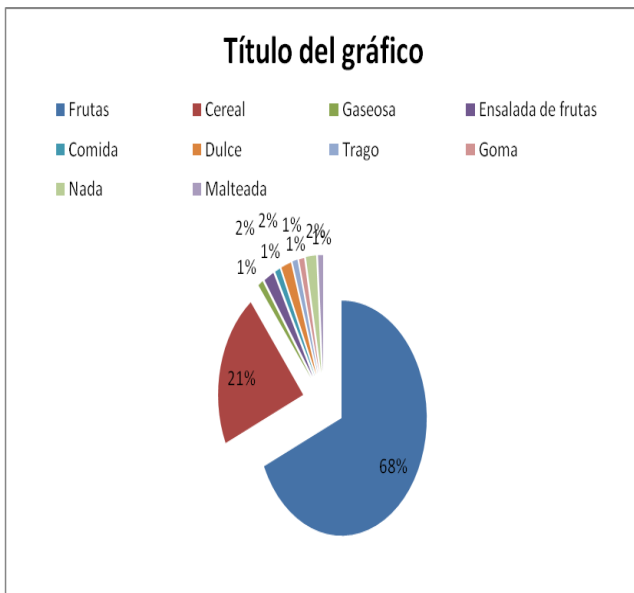
2. Actualmente usted es:	
2.1 Independiente	11
2.2 Empleado	20
2.3 Estudiante de colegio	20
2.4 Estudiante universitario	49
2.5 Ama de casa	2
2.6 desempleado	2
TOTAL	104



Análisis: Como se puede observar en la ilustración el 47% de los encuestados es estudiante universitario siendo la población más representativa, Los estudiantes de colegio y los empleados ocupan el segundo lugar con un 19%, seguido por amas de casa con un 11%, y en último lugar con un 2% se encuentran los independientes y desempleados.

PREGUNTA 3

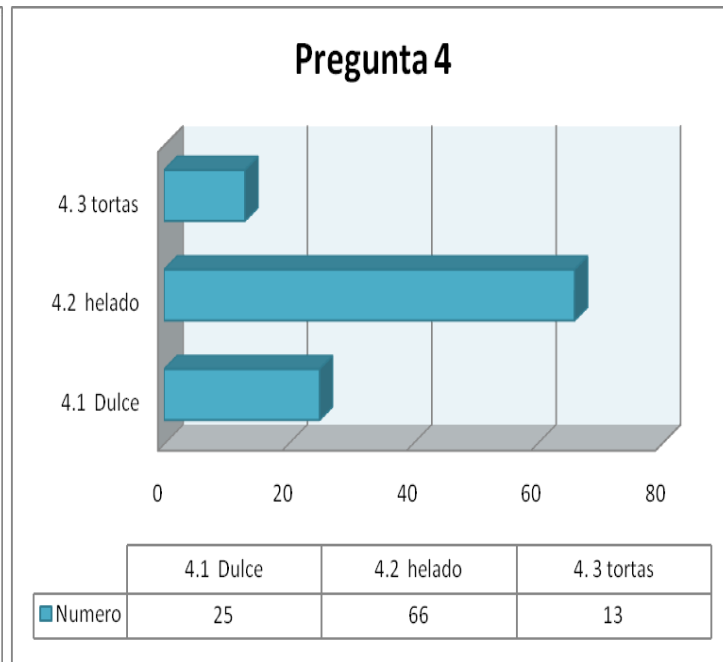
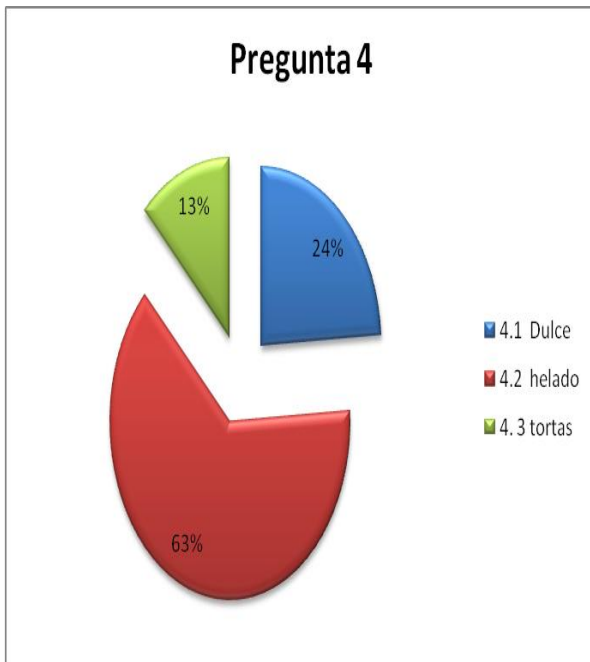
3. Al escuchar la palabra FRUPS en que piensa:		
Frutas	71	personas
Cereal	22	personas
Gaseosa	1	personas
Ensalada de frutas	2	personas
Comida	1	Personas
Dulce	2	Personas
Trago	1	Personas
Goma	1	Personas
Nada	2	Personas
Malteada	1	Personas
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>	



Análisis: Al 68% de las persona encuestadas al escuchar la palabra Frup's piensa en frutas.

PREGUNTA 4

4. Al momento de escoger un postre usted prefiere:	
4.1 Dulce	25
4.2 helado	66
4.3 tortas	13
TOTAL	104

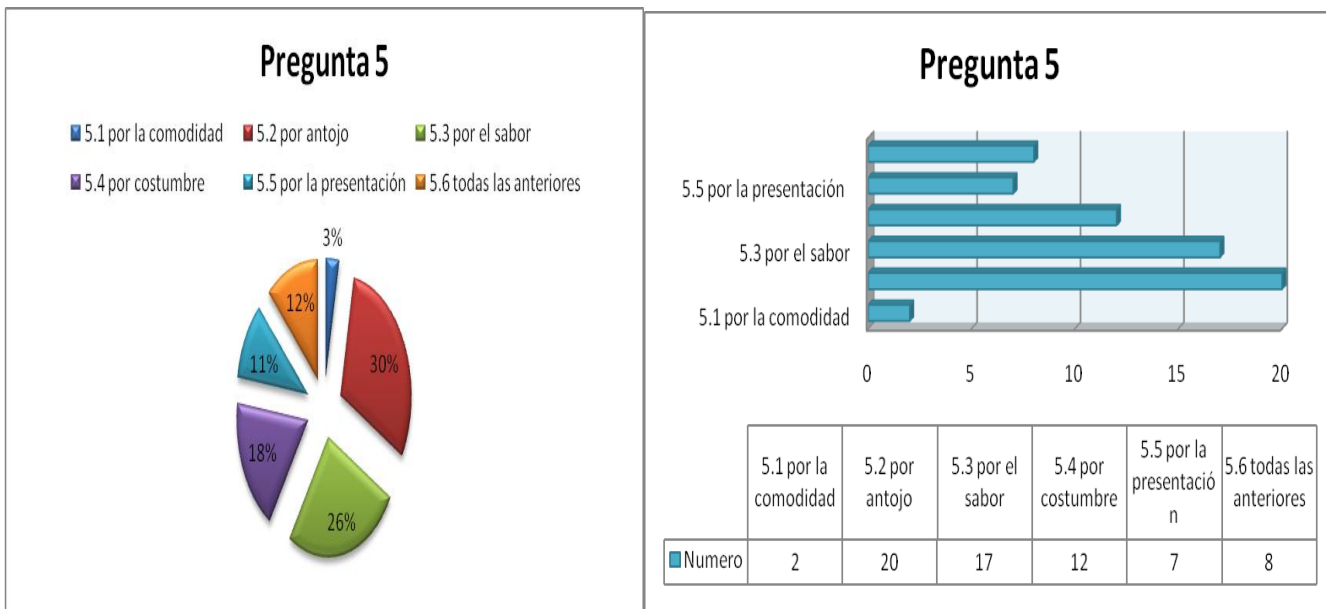


Análisis: En la ilustración se puede observar que el 63% de las personas encuestadas al escoger un postre prefieren helado, en segundo lugar se encuentra el dulce con un 24% y en último lugar con el 13% los que prefieren las tortas.



PREGUNTA 5

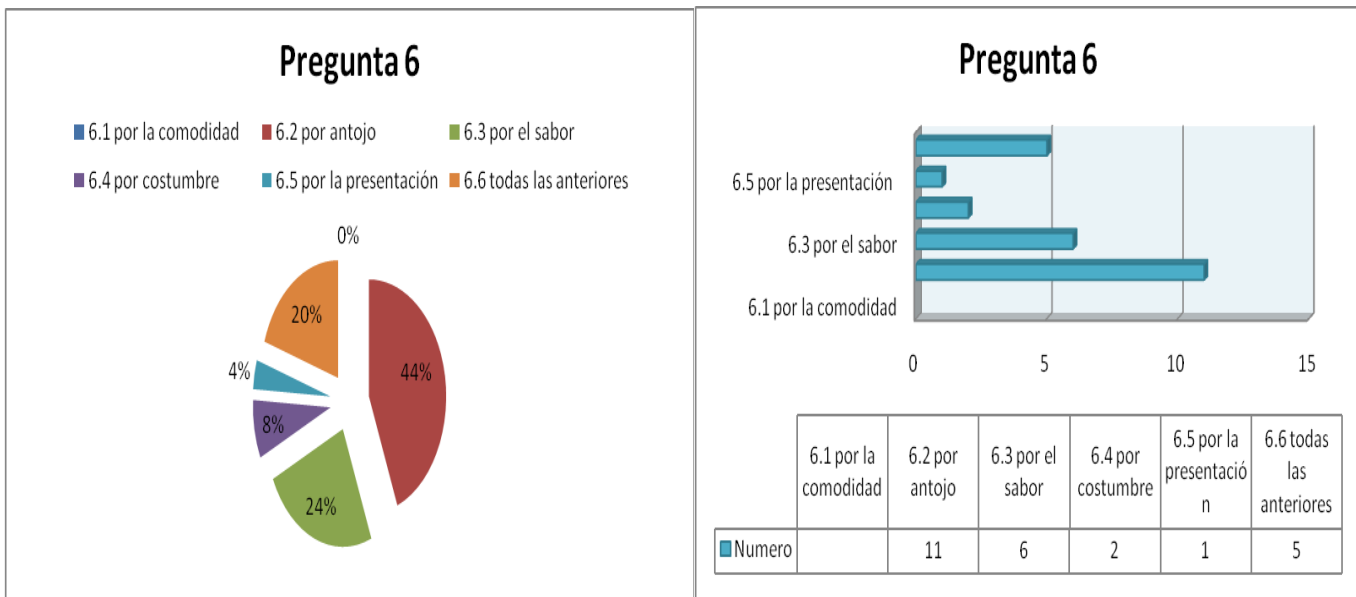
5. Si usted escogió helado indique porque:	
5.1 por la comodidad	2
5.2 por antojo	20
5.3 por el sabor	17
5.4 por costumbre	12
5.5 por la presentación	7
5.6 todas las anteriores	8
TOTAL	66



Análisis: En la ilustración se puede observar que de las personas encuestadas que escogieron el helado como su opción de postre favorita el 30% lo eligieron por antojo, el 26% por el sabor, el 18% por costumbre el 11% por presentación, el 3 % por comodidad y por último el 12% de los encuestados lo escogen por todas las anteriores.

PREGUNTA 6

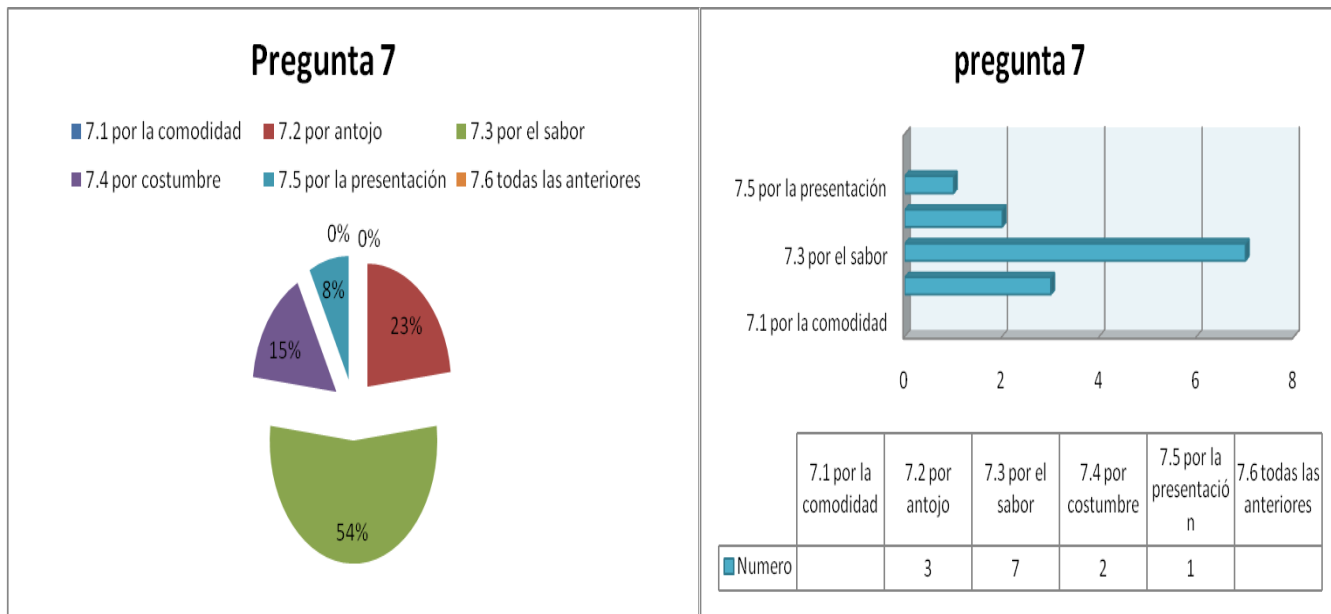
6. Si usted escogió dulce indíquenos por favor porque:	
6.1 por la comodidad	
6.2 por antojo	11
6.3 por el sabor	6
6.4 por costumbre	2
6.5 por la presentación	1
6.6 todas las anteriores	5
TOTAL	25



Análisis: En la ilustración se puede observar que de las personas encuestadas que escogieron el dulce como su opción de postre favorita el 44% lo eligieron por antojo, el 24% por el sabor, el 8% por costumbre, el 4% por presentación y por último el 20% de los encuestados lo escogen por todas las anteriores.

PREGUNTA 7

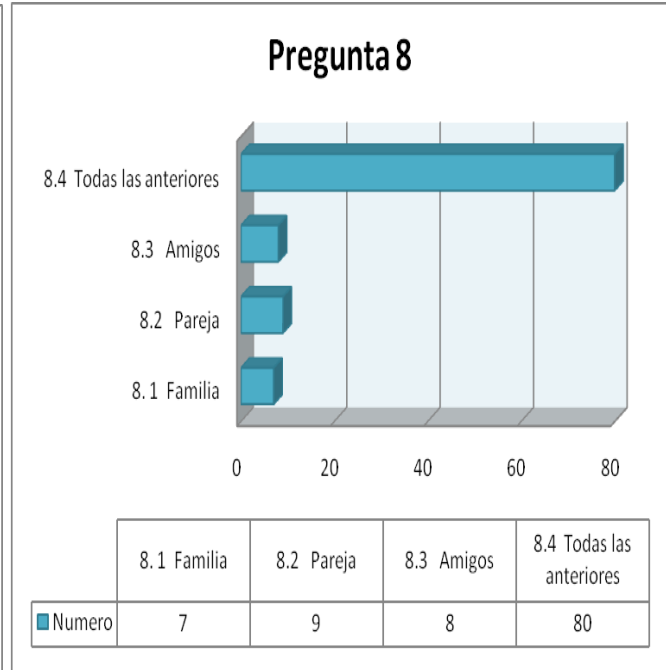
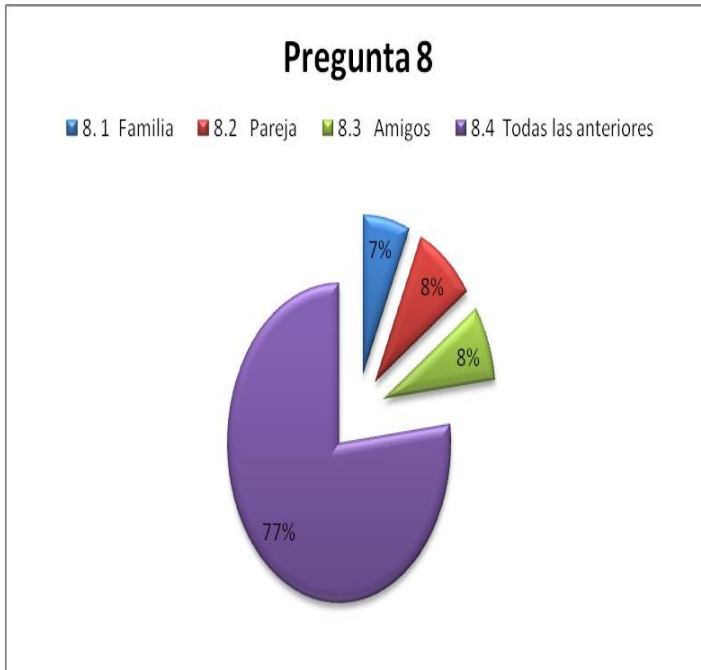
7. Si usted escogió la torta indíquenos por favor porque:	
7.1 por la comodidad	
7.2 por antojo	3
7.3 por el sabor	7
7.4 por costumbre	2
7.5 por la presentación	1
7.6 todas las anteriores	
TOTAL	13



Análisis: En la ilustración se puede observar que de las personas encuestadas que escogieron la torta como su opción de postre favorita el 54% lo eligieron por el sabor, el 23% por antojo, el 15% por costumbre, el 8% por la presentación.

PREGUNTA 8

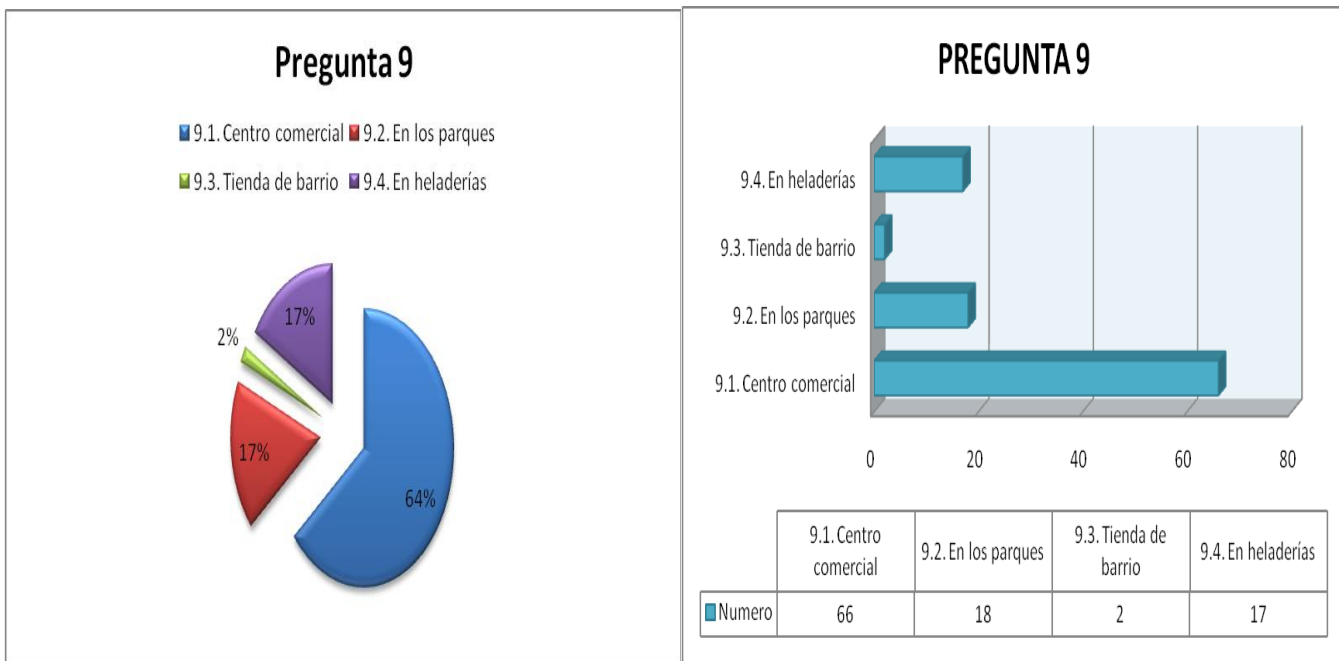
8. Para usted consumir helado es un plan de:	
8.1 Familia	7
8.2 Pareja	9
8.3 Amigos	8
8.4 Todas las anteriores	80
TOTAL	104



Análisis: En la ilustración se puede observar que de las personas encuestadas el 8% piensa que consumir helado es un plan de pareja y amigos, el 7% un plan de familia y con el 77% dicen que todas las anteriores son su opción.

PREGUNTA 9

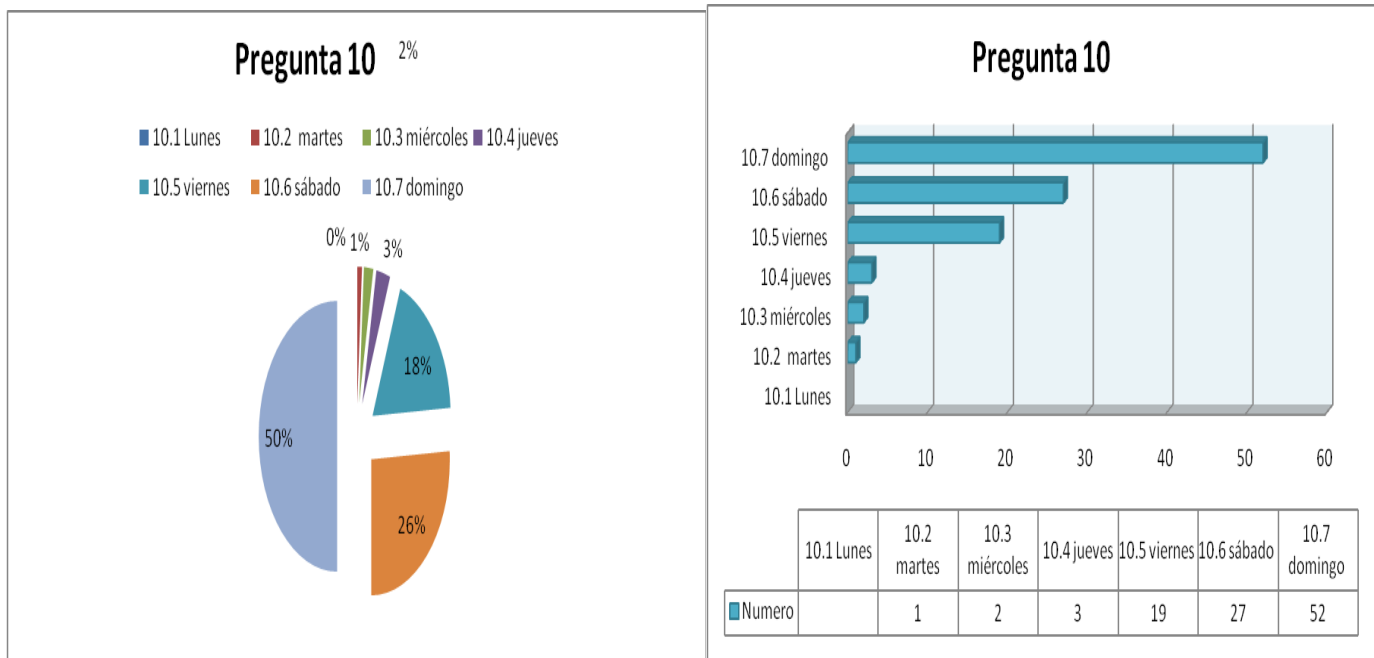
9. indíquenos el lugar que prefiere para consumir helado	
9.1. Centro comercial	66
9.2. En los parques	18
9.3. Tienda de barrio	2
9.4. En heladerías	17
TOTAL	103



Análisis: Como observamos en la ilustración el 64% de las personas encuestadas prefiere comer helado el centro comercial, en segundo lugar se encuentra los parques y las heladerías con un 17% y por ultimo en tiendas de barrio con el 2%

PREGUNTA 10

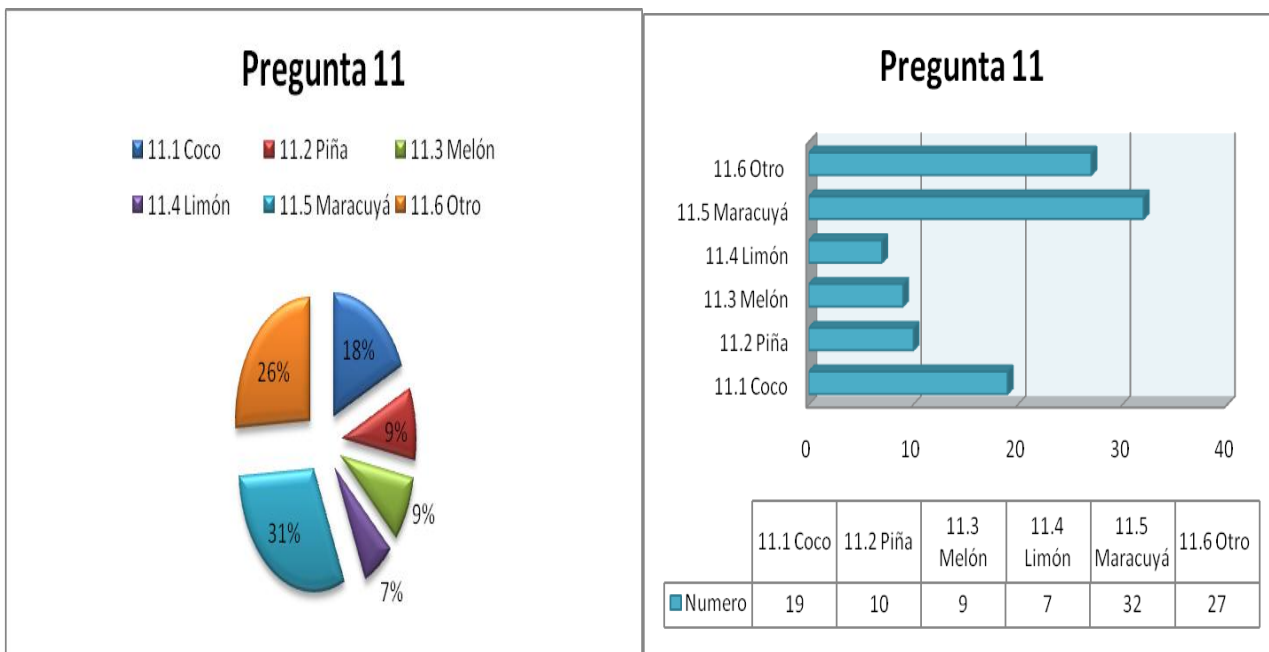
10. ¿Qué día de la semana prefiere consumir helado?	
10.1 Lunes	
10.2 martes	1
10.3 miércoles	2
10.4 jueves	3
10.5 viernes	19
10.6 sábado	27
10.7 domingo	52
TOTAL	104



Análisis: Como se puede observar en la ilustración el 52% de los encuestados prefiere consumir helado el domingo, el 26% el sábado, el 18% el viernes, el 3% el jueves, el 2% el miércoles por ultimo 1% el martes.

PREGUNTA 11

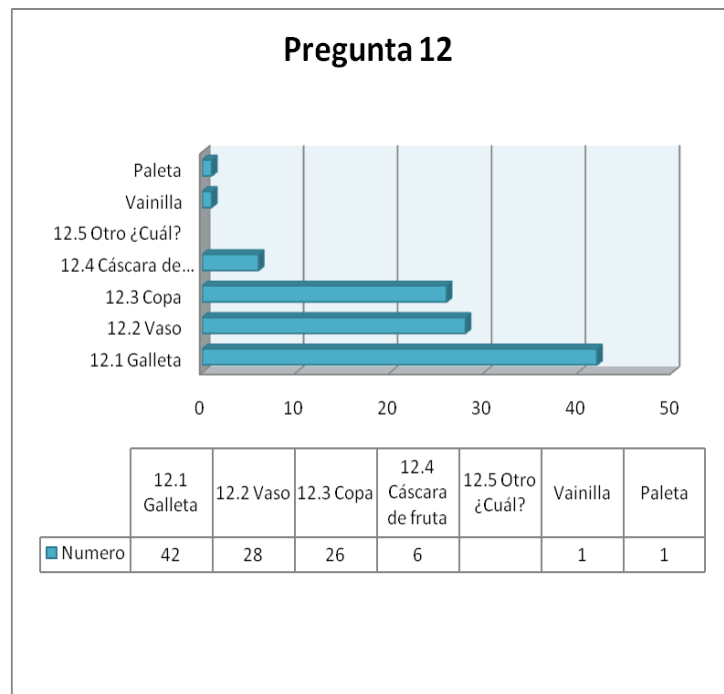
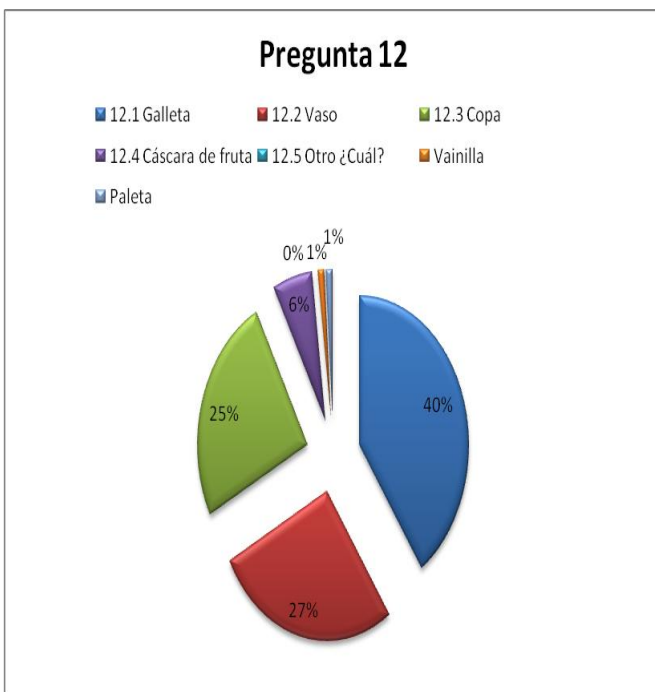
11. ¿Que sabor prefiere al momento de elegir un helado?	
11.1 Coco	19
11.2 Piña	10
11.3 Melón	9
11.4 Limón	7
11.5 Maracuyá	32
11.6 Otro	27
TOTAL	104



Análisis: En la ilustración se puede observar que el 31% de las personas encuestadas prefieren el helado con sabor a maracuyá, el 18% con sabor a coco, en tercer lugar se encuentra la piña y el melón con el 9%, el 7% con sabor a limón y por último el 28% con otros sabores como Brown, mandarina, chocolate, vainilla, fresa, mora y ariquepe.

PREGUNTA 12

12. Prefiere que su helado sea presentado en:	
12.1 Galleta	42
12.2 Vaso	28
12.3 Copa	26
12.4 Cáscara de fruta	6
12.5 Otro ¿Cuál?	
Vainilla	1
Paleta	1
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>

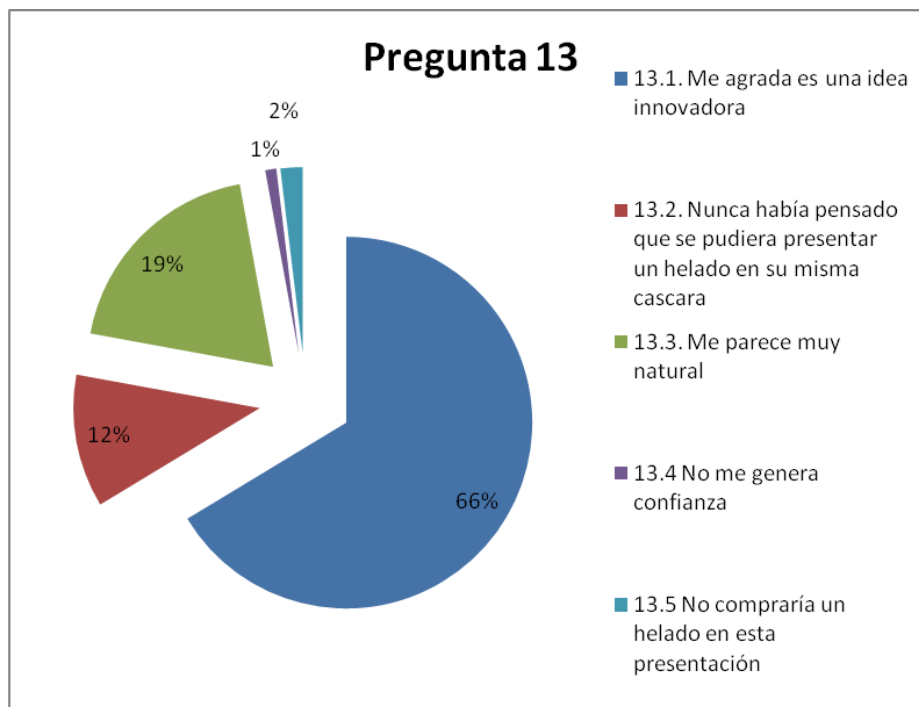


Análisis: En la ilustración se puede observar que el 40% de las personas prefieren que el helado sea presentado en galleta, el 27% en vaso, el 25% en copa, el 6% en cascara de fruta, y en último lugar lo ocupan vainilla y la paleta con el 1%.



PREGUNTA 13

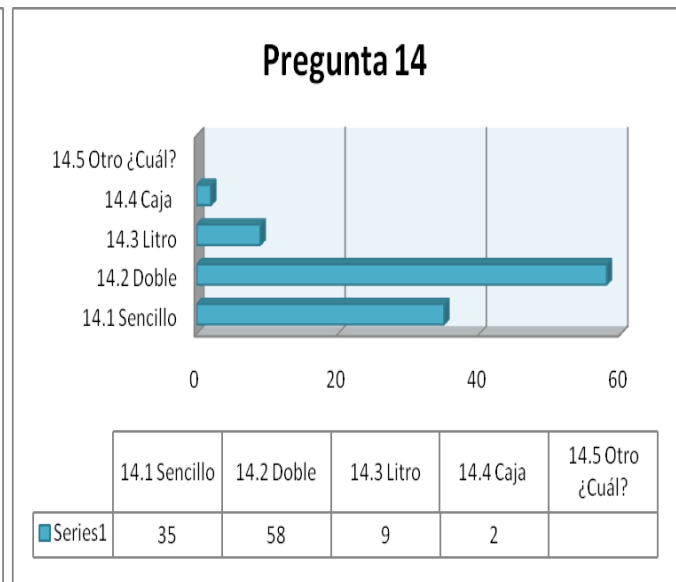
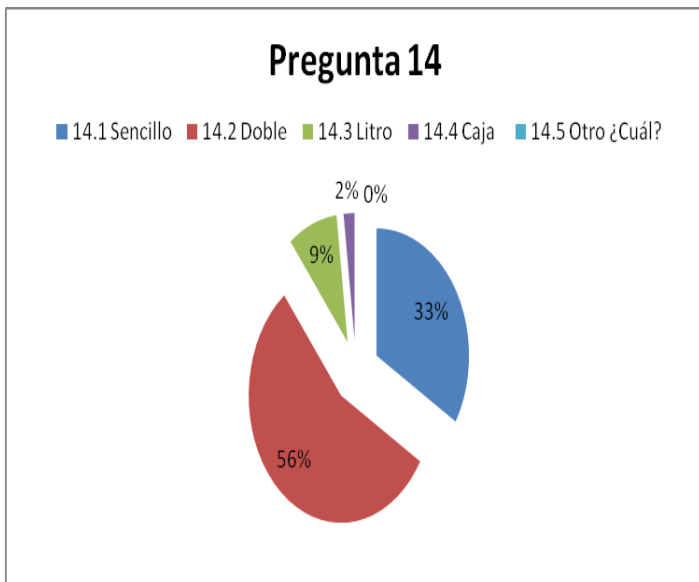
13. A continuación le voy a mostrar una serie de imágenes en la cual el helado viene presentado en la cáscara de fruta indíquenos su opinión.	
13.1. Me agrada es una idea innovadora	69
13.2. Nunca había pensado que se pudiera presentar un helado en su misma cascara	12
13.3. Me parece muy natural	20
13.4 No me genera confianza	1
13.5 No compraría un helado en esta presentación	2
13.6 ¿Otra cual?	
TOTAL	104



Análisis: En la ilustración se puede observar que el 66% de las personas encuestadas de agrada la idea de envasar el helado en la misma cascara de la fruta, el 19% le parece muy natural, el 12% dijo que nunca había pensado que se pudiera presentar de esa manera, el 2% no compraría un helado en esa presentación, y el 1% no le genera confianza.

PREGUNTA 14

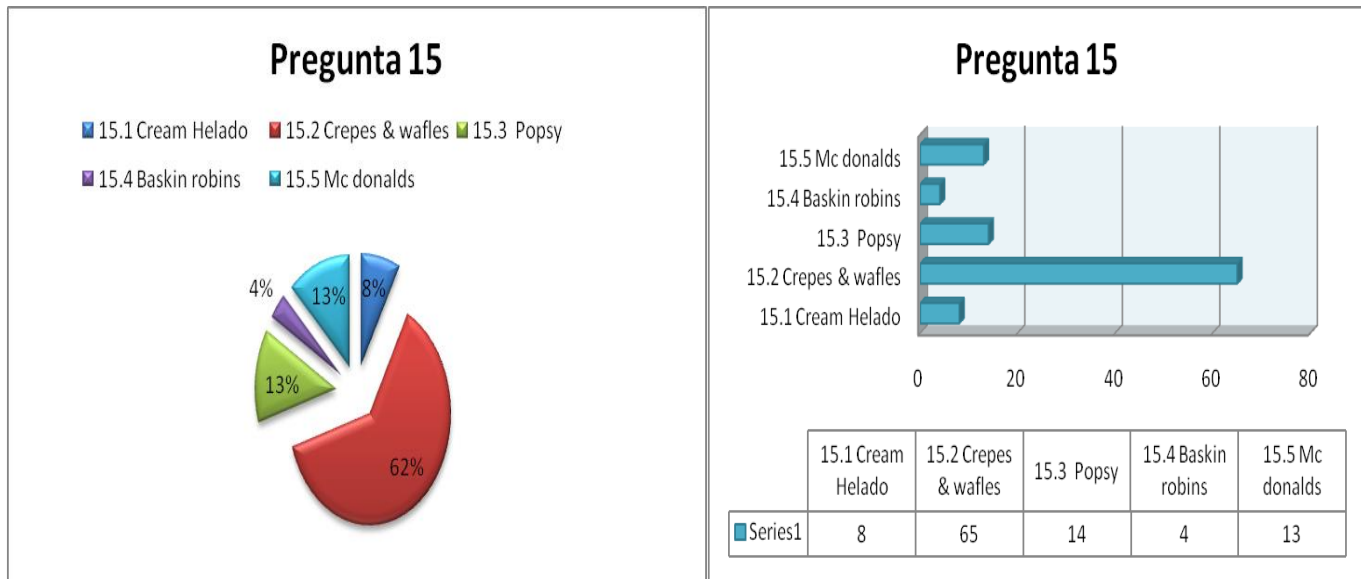
14. Al momento de elegir un helado usted prefiere que el helado sea:	
14.1 Sencillo	35
14.2 Doble	58
14.3 Litro	9
14.4 Caja	2
14.5 Otro ¿Cuál?	
	104



Análisis: Como se puede observar en la siguiente ilustración el 55% de las personas encuestadas prefieren que su helado sea doble, el 33% sencillo, el 9% litro y el 2% en caja.

PREGUNTA 15

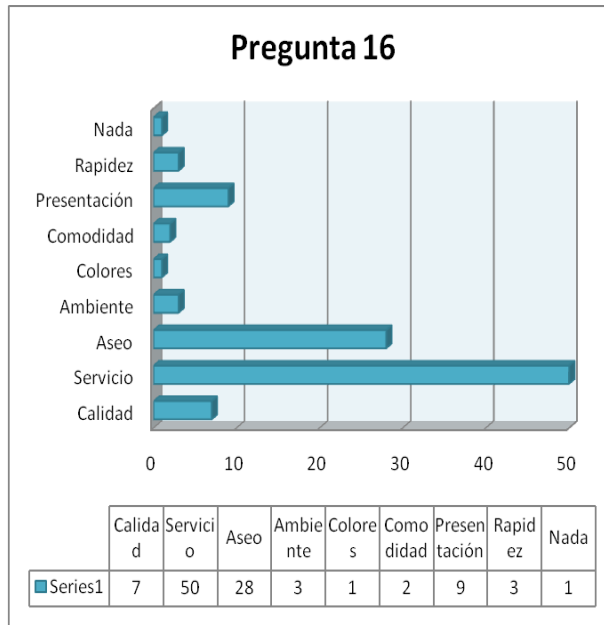
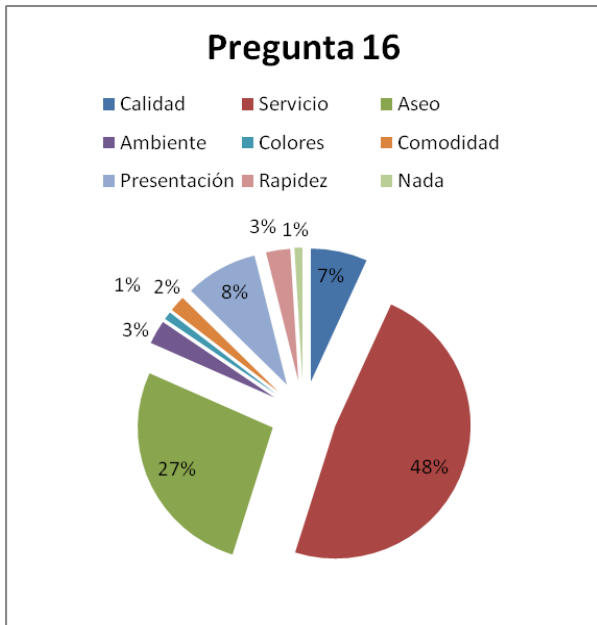
15. Al momento de comprar helado que marcas prefiere	
15.1 Cream Helado	8
15.2 Crepes & waffles	65
15.3 Popsy	14
15.4 Baskin robins	4
15.5 Mc Donald	13
TOTAL	104



Análisis: Como se puede observar en la ilustración el 62% de las personas encuestadas prefiere crepes & waffles, en segundo lugar se encuentra Popsy y Mc Donald con el 13%, el 8% Cream Helado y por ultimo baskin robins con el 8%

PREGUNTA 16

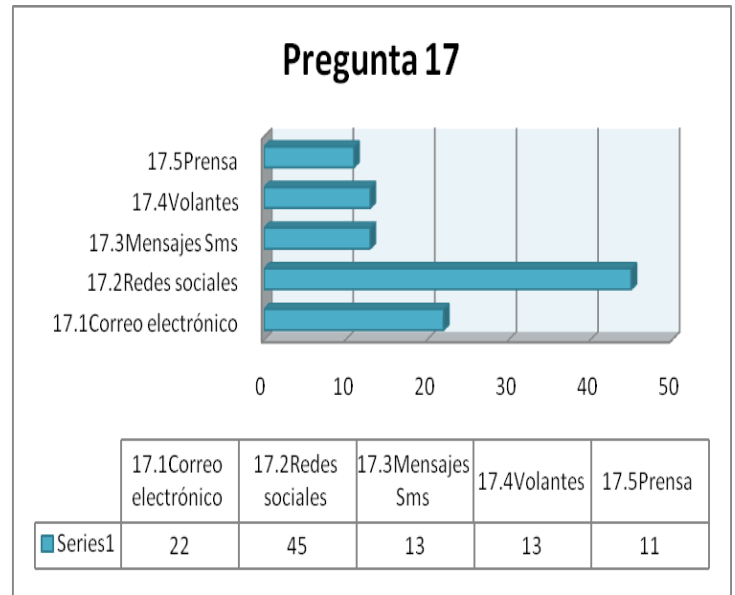
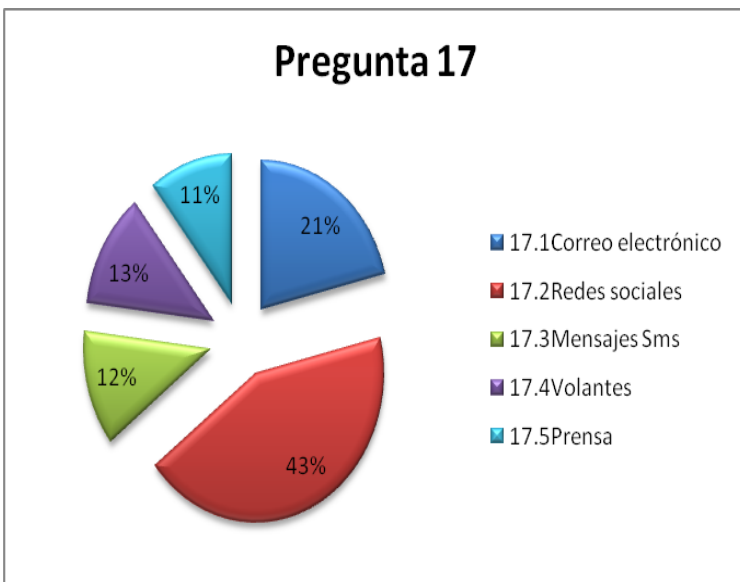
16. Cuando usted entra a una heladería que elementos tiene en cuenta en la prestación del servicio.	
Calidad	7
Servicio	50
Aseo	28
Ambiente	3
Colores	1
Comodidad	2
Presentación	9
Rapidez	3
Nada	1
<b>TOTAL</b>	<b>104</b>



Análisis: Como se puede observar en las graficas el 48% considera que el servicio en uno de los elementos más importantes al tener en cuenta en las prestación del servicio en una heladería, en segundo lugar con 27% el aseo, seguido de presentación con el 8%, 7% calidad, la rapidez y el ambiente con un 3%, 2% comodidad y por ultimo nada con 1%.

PREGUNTA 17

17. Porque medio le gustaría recibir información del producto	
17.1Correo electrónico	22
17.2Redes sociales	45
17.3Mensajes Sms	13
17.4Volantes	13
17.5Prensa	11
TOTAL	104



Análisis: Como se puede observar en la ilustración el 43% de los encuestados afirma que le gustaría recibir información por las redes sociales, 21% por correo electrónico, el 13% por medio de volantes, el 12% por mensajes de texto y por último el 11% por medio de prensa.

ANEXO 2 CUADRO O CELDA SOBRE COSTEO DEL PRODUCTO

MATERIAS PRIMAS HELADO DE COCO							
	costo		1/2 coco	Capacidad de produccion		Costo de capacidad de produccion	Costo unitario
FRUTA Coco	2690		1345	794		1.067.930	1.345
Adiciones		Gramos	Valor por gramo	Capacidad de prod			
chips de chocolate negro	7940	400	20	794		15761	15
maishmallows	6990	500	14	794		11100	14
	Precio	Gramos	Precio de cada gr	Litro	Gramo por unidad	Costo capacidad instala	Precio unitario gramos de helado
Helado de coco	20.000	8.000	2,5	8	180	357.300	450
<b>Mano de obra</b>	costo MO			capacidad de prod			costo de capacidad produccion
	\$ 368.639			794		\$ 368.639	464
<b>CIF</b>				794		\$ 573.648	722
						<b>Total</b>	<b>total unidad</b>
<b>COSTO DE VENTA</b>						\$ 2.394.378	3011
<b>UTILIDAD 50%</b>						\$ 1.197.189	1505
<b>PRECIO DE VENTA</b>						3.591.568	4.516

HELADO DE MARACUYA							
	\$ Por kilo		1/2 maracuya	capacidad de produccion		costo de capacidad de p	costo unitario
Maracuya	\$ 3.550,00		1775	2880		5.112.000	1775
<b>Adiciones</b>	<b>COSTO</b>	<b>Gramos</b>	<b>Valor por gramo</b>				
chip de chocolate blanco x 4	6090	400	15	2880		43848	15
maishmallows 500 gr	6990	500	14	2880		40262	14
	Precio	Gramos	precio de cada gr	Litro	gramo por unidad		
Helado de maracuya	20000	8000	2,5	8	123	885.600	307,5
	Costo MO						
Mano de obra	\$ 1.386.785			2880		\$ 1.386.785	482
CIF						\$ 2.080.740	722
<b>costo</b>						\$ 9.549.235	3316
<b>utilidad %</b>						4.297.156	1.492
<b>precio venta</b>						\$ 13.846.391	4.807

Mano de obra	Sueldo mensual	Aux de transporte	Aportes legales	Total
2 Despulpado	\$ 1.071.200	\$ 127.200	\$ 557.024	\$ 1.755.424
1 Cajero	\$ 535.600	\$ 63.600	\$ 278.512	\$ 877.712
1 Mesero	\$ 535.600	\$ 63.600	\$ 278.512	\$ 877.712
<b>Total</b>	<b>\$ 2.142.400</b>	<b>\$ 254.400</b>	<b>\$ 1.114.048</b>	<b>\$ 3.510.848</b>

CIF	cantidad	COSTO
Energia		530.600
agua	30%	379.952
arriendo	30%	750.000
Aseo		80.000
1 Decorador		877.712
<b>TOTAL</b>		<b>2.618.264</b>

4.388.560

ANEXO 3 CUADRO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS				
GASTOS	Depreiacion y gastos detallados	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
SALARIO		10.532.544	10.848.520	11.173.976
TELEFONO		658.800	691.740	726.327
PAPELERIA		720.000	712.800	705.672
DEPRECIACION		2.287.522	2.287.522	2.287.522
Nevera industrial	320.000			
Nevera helados	1.967.522			
GASTOS LEGALES		851.707	0	0
Registro de marca	728.000			
Registro mercantil	58.000			
Bomberos	5.707			
Registro establecimiento publico	60.000			
Agua		5.319.334	5.319.334	5.319.334
Arriendo		21.000.000	21.000.000	21.000.000
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRACION</b>		<b>41.369.907</b>	<b>40.859.916</b>	<b>41.212.831</b>



ANEXO 4 PLAN DE VENTAS Y/O PRESUPUESTO

FRUP'S LTDA.			
PRESUPUESTO DE VENTAS			
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3
<b>EN UNIDADES</b>			
COCO	9.528	10.004	10.505
MARACUYA	34.560	36.288	38.102
<b>TOTAL</b>	<b>44.088</b>	<b>46.292</b>	<b>48.607</b>
<b>EN PESOS</b>			
COCO	43.029.781	45.181.270	47.440.334
MAYACUYA	166.146.415	191.068.378	219.728.634
<b>TOTAL</b>	<b>209.176.196</b>	<b>236.249.648</b>	<b>267.168.968</b>

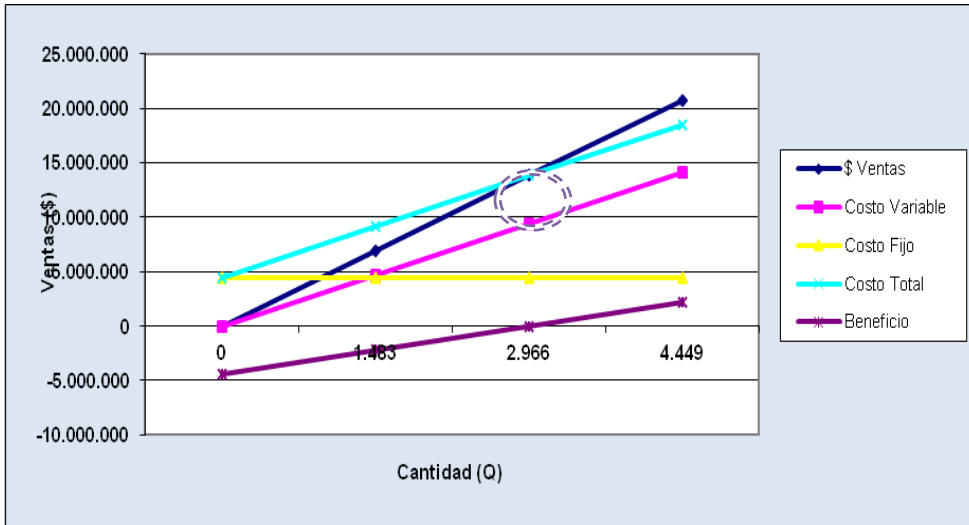
ANEXO 5 CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO

Datos iniciales

Precio Venta	4.662	
Coste Unitario	3.163	
Gastos Fijos Mes	4.446.051	
Pto. Equilibrio	2.966	Q de Equilibrio
\$ Ventas		
Equilibrio	13.827.545	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico

Q Ventas	0	1.483	2.966	4.449
\$ Ventas	0	6.913.772	13.827.545	20.741.317
Costo				
Variable	0	4.690.747	9.381.494	14.072.241
Costo Fijo	4.446.051	4.446.051	4.446.051	4.446.051
Costo Total	4.446.051	9.136.798	13.827.545	18.518.292
Beneficio	4.446.051	2.223.026	0	2.223.026
Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 2.966 unidades mes				



ANEXO 6 ESTADOS FINANCIEROS

FRUP'S LTDA.				
Estado de resultados presupuestado				
Expresado en pesos colombianos				
	AÑO 1	AÑO2	AÑO3	
Ventas	209.176.196	236.249.648	267.168.968	
Costo de los articulos vendidos	138.828.556	162.648.008	185.913.976	
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>70.347.640</b>	<b>73.601.639</b>	<b>81.254.992</b>	
Gastos Operacionales	66.735.579	60.390.303	61.050.740	
gastos de ventas	25.365.673	19.530.387	19.837.909	
gastos administrativos	41369906,6	40.859.916	41.212.831	
<b>Utilidad Operacional antes de impuestos</b>	<b>3.612.060,74</b>	<b>13.211.336</b>	<b>20.204.252</b>	
Imporenta 33%	1.191.980,04	4.359.740,82	6.667.403,30	
<b>Utilidad liquida antes de impuestos</b>	<b>2.420.080,69</b>	<b>8.851.595</b>	<b>13.536.849</b>	
reserva legal 10%	242.008	885.159	1.353.685	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>3.370.052,67</b>	<b>12.326.176</b>	<b>18.850.568</b>	

<b>FRUP'S LTDA.</b>				
<b>Balance General Inicial</b>				
(Expresado en pesos colombianos)				
	<b>Año 1</b>		<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>99.880.788</b>		<b>122.175.604</b>	<b>140.782.570</b>
DiISPONIBLE	73.370.586		98.266.224	119.474.013
CAJA	10.152.425	10.152.425		10.152.425
ventas de contado(Ba	63.218.161	88.113.799		109.321.588
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>26.510.202</b>		<b>23.909.380</b>	<b>21.308.558</b>
EQUIPO DE OFICINA	1.495.900		1.216.100	936.300
Computador	1.399.000	1.119.200		839.400
Telefono	96.900	96.900		96.900
MUEBLES Y ENSERES	26.521.824		24.234.302	21.946.780
silla pc	350.000	350.000		350.000
Nevera	3.200.000	2.880.000		2.560.000
Mesas	359.600	359.600		359.600
sillas acrilico	539.400	539.400		539.400
sillas slats	2.397.600	2.397.600		2.397.600
nevera helados	19.675.224	17.707.702		15.740.180
OTROS	780.000		746.500	713.000
maquina registradora	335.000	301.500		268.000
platos	445.000	445.000		445.000
depreciacion	2.287.522	2.287.522		2.287.522
<b>PASIVO</b>	<b>56.723.403</b>		<b>69.418.944</b>	<b>81.032.994</b>
proveedores	55.531.423	65.059.203,40		74.365.590
impestos	1.191.980	4.359.741		6.667.403
<b>PATRIMONIO</b>	<b>43.157.385</b>		<b>52.756.660</b>	<b>59.749.576</b>
APORTES SOCIALES	43.157.385			
Cuotas de interés soci	39.545.324	39.545.324		39.545.324
utilidad o perdida	3.370.053	12.326.176		18850567,51
reserva legal	242.008	885.159		1.353.685
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>99.880.787</b>		<b>122.175.604</b>	<b>140.782.570</b>
	(0)		0	0



Sodimac Colombia S.A.  
NIT 800242106-2

**COTIZACION DE MERCANCIA**

**DOCUMENTO NO VALIDO PARA ENTREGA DE MERCANCIA**

ALMACEN: CALLE 80 DIRECCION: AVENIDA 68 CALLE 80 TELEFONO: 30 77 115  
 NUMERO: 68-322532 CIUDAD: BOGOTA FECHA: 15/11/2011  
 CLIENTE: ANDREA GARCIA DIRECCION CLIENTE: CL 81 N. 102-60  
 TELEFONO: 4313534 FAX:  
 CEDULANIT: 1014225305 E-MAIL:  
 ASESOR: OSCAR DANILLO TRILLERAS CONTACTO:

OBSERVACIONES:

PRODUCTOS DE LA COTIZACION					
Código	Producto	Precio	Cant	Vlr Parcial	
166354	**LAMPARA DECORATIVA COLGANTE INDO SLUZZ G9 NICKEL/	129.900	1	129.900	
142207	CALCEOLARIA ROJA	4.700	1	4.700	
174455	CUCHARA HELADO GOOD COOK DISPLAY	12.900	3	38.700	
83443	CUCHARA PIBAR ACERO INOXIDABLE	19.900	30	597.000	
94789	CUCHARAS DULCERAS AVEIRO x 3	4.900	10	49.000	
135298	MESA ALUMINIO CUADRADA 70x70x72cm	59.900	4	239.600	
201430	PLATO HONDO ALA 28.5CM CUADRADO SAMBA	8.900	50	445.000	
201435	PLATO POSTRE 22CM CUADRADO SAMBA	6.900	50	345.000	
142168	PRIMULA ROJA	3.800	1	3.800	
147064	SALSERO SPLENDOR NATURAL 330cc PLASTICO	2.900	3	8.700	
135296	SILLA ALUMINIO RATAN SINTETICO CHOCOL	89.900	24	2.157.600	
158008	SILLA BAR LUENA NEGRO	149.900	6	899.400	
135578	SILLA BAR ACRILICO TRANSPARENTE	89.900	6	539.400	
64847	SILLA BAR ALICANTE BOA	89.900	6	539.400	
166010	SILLA SLATS RESIN WOOD	99.900	24	2.397.600	
167172	TELEFONO ALAMBICO NEGRO ALCATEL	20.900	1	20.900	
165149	TELEFONO INALAMB 6.0GHZ DECT ID VTECH	96.900	1	96.900	
171120	VASO ACAPULCO LARGO 6und 11onz CASA BONITA	14.900	1	14.900	
141878	VASO BARMAN ALTO x6und 380cc CANASTILLA	14.900	1	14.900	
165771	VASO BEVERAGE FASES 3und CRISA	10.900	1	10.900	

Subtotal Productos 224 8.673.300

SERVICIO DE TRANSPORTE					
Código	Producto	Precio	Cant	Vlr Parcial	
18377	TARIFA TRANSPORTE ZONA 1	21.000	1	21.000	

Subtotal Transportes 1 21.000

TOTALES DE LA COTIZACION					
Total Bruto		8.694.300			
Su Aherro es		0			
			Subtotal	225	8.694.300
			Rte Fuente		0
			Rte ICA		0
			TOTAL	225	8.694.300

Detalle de IVA incluido en la Cotización

Descripción	Base IVA	Valor IVA
IVA 16%	7.476.953	1.186.317

Detalle de Rte Fuente incluido en la Cotización

No existe detalle de Rte Fuente

**ALTERNATIVAS DE FINANCIACION**

En Homecenter tenemos diferentes alternativas de financiación que se ajustan a tus necesidades, entre ellas puedes contar con:

- Tarjeta CMR, con la que podrás acceder a todas nuestras oportunidades únicas y productos especiales.
- Super Cupo, adicional al cupo de tu tarjeta CMR cuentas con este supercupo para que lo utilices en tus grandes proyectos.
- Cheques al día y Postfechados, utiliza tu chequera para lo que quieras en nuestros almacenes y tendrás todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Financia fácil, no tienes cuenta corriente y no tienes historia de crédito, no te preocupes, con Fenaipagaré nuestro crédito que se otorga en un dos por tres y también con todo el respaldo y aval de FENALCO.
- Tarjeta BCSC, sistema de crédito con beneficio exclusivo para nuestros clientes del círculo de especialistas con la que tendrás

grupo  
**éxito**<sup>®</sup>

Nit 890.900.608-9

Bogotá D. C. Noviembre 15 de 2011

Señor(es)  
**ANDREA GARCIA**

Ciudad.

<i>PLU</i>	<i>DESCRIPCION</i>	<i>REF</i>	<i>MARCA</i>	<i>CANT</i>	<i>VALOR</i>
948233	COMPUTADO R CORE I3	SDKC32001H	SIMPLY	1	1399000
956631	COMPUTADO R ALL IN	CQ1-3007	COMPAQ	1	949000

**Computadores exentos de IVA**

Estos precios son válidos únicamente a la fecha de impresión  
Para Éxito calle 80

Se pueden realizar pagos en efectivo, tarjeta crédito y/o débito ó cheque al día

Por favor verificar existencias al Teléfono 6605300 EXT 4293  
Correo electrónico [ventasformayor.exitocalle80grupo-exito.com](mailto:ventasformayor.exitocalle80grupo-exito.com)

**CUENTA PARA CONSIGNAR 072-0046572-9**

**CORRIENTE BANCOLOMBIA**

**TRANSFERENCIA O CHEQUE AL DIA**

**CREDITO ÉXITO CALLE 80**

**COTIZACION**  
Esta Tirilla NO Representa una Factura de Compra