



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Monografía de Grado

Presenta:

Guevara Escobar Diana Carolina
Morales Fierro Sindy Alexandra
Pérez Castellanos Yeimi Yesmín

Presentado a:

BOGOTA D.C

Diciembre 02 del 2016

Tabla de contenido

1.	Introducción	
<i>1.1.</i>	Introducción y justificación.....	8
<i>1.2.</i>	Antecedentes.....	9-10
<i>1.3.</i>	Descripción Producto.....	11-13
<i>1.4.</i>	Declaración estratégica de la empresa.....	14
1.4.1.	Razón social.....	14
1.4.2.	Tipo de sociedad.....	14
1.4.3.	Misión.....	15
1.4.4.	Visión.....	15
1.4.5.	Valores.....	15
<i>1.5.</i>	Organización de la empresa: Organigrama.....	16
<i>1.6.</i>	Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal).....	16-22
2.	Fundamento teórico	
<i>2.1.</i>	Marco teórico y estado del arte (al menos tres autores con trabajos en lengua extranjera).....	22-28
<i>2.2.</i>	Marco conceptual (Glosario de términos desarrollados en el trabajo).....	28-29
3.	Investigación de Mercado	
<i>3.1.</i>	Objetivo General de la Investigación de Mercado.....	29.
<i>3.2.</i>	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado.....	29
<i>3.3.</i>	Diseño de la investigación.....	29
3.3.1.	Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta).....	30
3.3.2.	Muestreo.....	30
3.3.2.1.	Grupo objetivo.....	30
3.3.2.2.	Tipo de muestreo.....	31
3.3.2.3.	Tamaño de la muestra.....	31
3.3.3.	Instrumentos de recolección de información.....	31-34
<i>3.4.</i>	Resultados y análisis.....	35-41
<i>3.5.</i>	Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación....	41-42

4.	Plan estratégico	
4.1.	Análisis estático y dinámico	43
4.1.1.	Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)	43
4.1.2.	Análisis de competencia (Matriz MPC)	44
4.1.3.	Segmento de mercado	45
4.1.3.1.	Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales	45-47
4.1.3.2.	Cuantificación	48
4.1.4.	Estimación de la demanda y proyección de mercados	48
4.2.	Planteamiento estratégico	49
4.2.1.	Análisis estratégico	49
4.2.1.1.	Cruces estratégicos FO,FA,DO,DA	49-50
4.2.1.2.	Matriz de Ansoff	50
4.2.2.	Objetivo General del Plan de Mercadeo	51
4.2.3.	Declaración estratégica	52
4.2.4.	Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo	52-53
5.	Plan táctico	
5.1.	Tácticas de Producto	53
5.1.1.	Propuesta de valor del producto y/o servicio	53-54
5.1.2.	Empaque – Mapa del servicio	55
5.1.3.	Plan complementario de servicio y atención al cliente	55
5.2.	Tácticas de Precio	55
5.2.1.	Precio neto	56
5.2.2.	Precio de venta al público	56
5.2.3.	Estrategias de precio	56
5.3.	Tácticas de comunicación	57
5.3.1.	Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos	57
5.3.2.	Declaración de identidad de marca	57-58
5.3.3.	Publicidad	59
5.3.3.1.	Promociones de ventas	59
5.3.3.2.	Merchandising y gestión en punto de venta	59
5.3.3.3.	Marketing directo	60
5.3.3.4.	Otros	60
5.4.	Tácticas de Plaza y distribución	60

5.4.1.	Canales.....	60
5.4.2.	Cobertura.....	60-63
5.4.3.	Estrategias de ventas y negociaciones.....	63-64
6.	Resultados Financieros	
6.1.	Punto de Equilibrio.....	64
6.2.	Estado de resultados a 1 año.....	65
6.2.1.	Ventas (Objetivo de ventas o general de plan de mercadeo).....	66
6.2.2.	Costo de ventas (Costos directos e indirectos de fabricación).....	66
6.2.3.	Gastos de administración (Gastos en estructura organizacional, nominas, equipos, infraestructura, etc).....	66
6.2.4.	Gastos de ventas (Presupuesto del plan estratégico y táctico).....	67-68
7.	Referencias Bibliográficas.....	69-70
8.	Anexos	

Resumen

La papa en Colombia es uno de los alimentos en la canasta familiar, revisando las cifras de crecimiento que han tenido los productos congelados en Colombia 19 %, este no es tan alto pero es un mercado con gran potencial, el cual vamos a explotar con nuestro producto diferenciador frente a la competencia.

Actualmente, el cultivo de la papa constituye el eje fundamental de la economía del país en 283 municipios a nivel nacional, donde se involucran más de 90.000 familias principalmente en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Nariño, los cuales concentran más del 85% de la producción (FEDEPAPA, 2014). Según las cifras del Dane, en los últimos 12 meses, a abril pasado (2015), los alimentos se encarecieron 12,63%. Por su parte, el subgrupo de tubérculos, entre los que se encuentra la papa, aumentó 20,77%, en los primeros cuatro meses de este año. Con lo anterior es notable el crecimiento de este producto que es tan importante en la canasta familiar

La característica fundamental en la que nos vamos a basar en nuestro grupo objetivo es el tiempo, buscar la comodidad de preparar un producto fácil, nutritivo y ahorro de dinero para las familias, jóvenes y adultos. Ya que es de consumo masivo, fácil preparación y buen precio. El objetivo de la empresa ALMIYEP LTDA, es identificar y establecer estrategias, políticas y así lograr ventas efectivas y distribución del producto en los lugares y tiempos establecidos. Inicialmente nuestra distribución empezará en la localidad de Engativá, ya que este sector cuenta con mercados minoristas como lo son: Salsamentarias y mini

mercados (Cooratiendas, Surtimax etc.). Estableciendo a mediano plazo entrar en el mercado de grandes superficies.

La localidad de Engativá cuenta con 271 barrios (legales e ilegales), de los cuales podemos estimar una totalidad de 1.300 salsamentarias y autoservicios, permitiendo una distribución amplia del producto y un mayor cubrimiento de la población, con el fin de generar más consumo y reconocimiento del producto en esta localidad. A lo largo de esta investigación se encontrará el desarrollo de cada una de las etapas que se deben tener en cuenta para la

Implementación y proyección del plan de marketing en el producto de papas francesas congeladas. Esta investigación tiene un análisis completo de la composición del mercado por factores geográficos, demográficos, económicos, competencia y proyecciones con el fin de implementar una buena planeación.

PAPAS CRUNCH, se proyecta siendo una de las marcas de papas francesas congeladas más competitiva en el mercado de productos procesados, para llegar a esto vamos a tener un lanzamiento de la marca con una comunicación integral que incluirá, activaciones BTL y ATL. En este mercado podemos encontrar productos sustitutos como lo son las yucas y patacones congelados listos para freír.

(Alejandro, 2011)

Necesidad de fortalecer nuestras bases de comunicación, para que los resultados sean eficientes y efectivos. En esta parte investigamos sobre nuestros principales competidores en los supermercados de grandes superficies, mini mercados y salsamentarias. Con-

tamos con una estrategia de marketing basada en objetivos financieros, el cual nos permite establecer procesos de posicionamiento básicos como producto nuevo y rápidamente ser reconocidos en el sector de productos procesados - congelados como un excelente producto que cubre las necesidades de nuestros consumidores.

Abstract

This initiative of the idea in the year 2014 in the market research class, the product arose from the taste that four members dreamed for the French dads and the sauces that we like. The potato in Colombia is one of the foods in the family basket, reviewing the growth figures that have had frozen products in Colombia 19%, this is not so high but it is a market with great potential, which we will exploit with our Differentiating product against the competition.

PAPAS CRUNCH is projected to be one of the most competitive brands of frozen French potatoes in the processed products market. To achieve this we will have a brand launch with a comprehensive communication that will include BTL and ATL activations. In this market we can find substitute products such as frozen yucca and patacones ready to fry.

1.1 Introducción

La presente investigación comprende el estudio empresarial y diseño de un producto a partir de una idea, enfocada en hacer realidad este proyecto, dándole fuerza y forma con todo lo aprendido e investigado en el transcurso de la carrera. Pretendemos ofrecer un producto como las papas francesas pre congeladas, con salsa en el interior de cada una de las papas, y satisfacer las necesidades de nuestro consumidores (grupo objetivo), con nuestro valor diferenciador.

Sin embargo, con la creciente competencia del mercado que tiende a ser cada vez más exigente, se requiere del desarrollo de estrategias y modelos empresariales que promuevan el cambio y mejoramiento continuo, con esto es importante prepararse para entrar a competir con los más altos estándares de calidad, eficiencia y eficacia

1.1 Justificación

Este proyecto fomenta el estudio del proceso empresarial y propicio la creación de una nueva organización, con nuevos productos, alto contenido social e innovador, todo ello con el fin de contribuir al desarrollo económico y social del país.

Existen oportunidades potenciales en el mercado nacional, ofreciendo productos de calidad que cumplen con las expectativas y requerimientos de los clientes. Actualmente se tienden a crear organizaciones con capacidad de competir en los mercados nacionales y formando profesionales con calidad y mentalidad de emprendedores, el logro de estas oportunidades tendrá impacto sobre los resultados de la organización, frente a rentabilidad y participación en el mercado de la papa.

(Instituto Colombiano Agropecuario, 2014)

1.2 Antecedentes

Según la historia en Estados Unidos las papas fritas fueron nombradas primero potato es frita (a la manera francesa) y fue Thomas Jefferson quien introdujo el plato un par de siglos atrás en las colonias norteamericanas. También se dice que en 1853, un indio americano que era el chef de una prestigiosa casa de campo en Nueva York, escuchó las quejas de un huésped por el grosor exagerado de las que entonces se conocían como fritos. Entonces les hizo un tratamiento más fino y logró unas papas ultra delgadas que no se podían coger ni con un tenedor pequeño.

(su majestad las papas francesas, el tiempo, 2010)

A ciencia cierta no se sabe quién invento las papas francesas, se dice que fue en Estados Unidos, también en Francia, pero que realmente se originaron en Bélgica en donde en cada esquina se encuentra un puesto de papas francesas.

Las fuerzas motrices, más sobresalientes, que operan en la industria de la comida rápida y que provocan cambios, tanto en la forma de su desarrollo como en las reglas de juego, en la misma son el cambio en el comportamiento del consumidor como lo son los gustos, actitudes, cultura alimenticia y valores han cambiado continuamente; estamos pasando del concepto tradicional “de sopa y seco” o de una comida hogareña a una más rápida e informal, por distintas razones como el horario de trabajo, el trayectos a los lugares de

llegada, adopción de nuevos gustos y valores y entre otros el ingreso de nuevos competidores.

Nuestra idea nace de acuerdo al gusto que sentimos por las papas francesas y las salsas, nuestra investigación es cuantitativa y de acuerdo a los resultados obtenidos, podemos identificar que la salsa que más les gusta a nuestros posibles compradores y consumidores (54% resultado encuestas), es la salsa mayonesa para acompañar sus papas.

Inicialmente nos enfocaremos en la localidad de Engativá, en mini mercados y salsamentarias en donde se distribuirá nuestro producto para los consumidores. En esta localidad encontramos 1.300 salsamentarias y mini mercados, quienes serán nuestros clientes iniciales, de acuerdo a los resultados en ventas y posicionamiento logrado buscaremos nuevos aliados como serian, supermercados de grandes superficies y municipios aledaños.

1.3 Descripción del producto

Ficha Técnica del Producto

Realización propia tabla 1

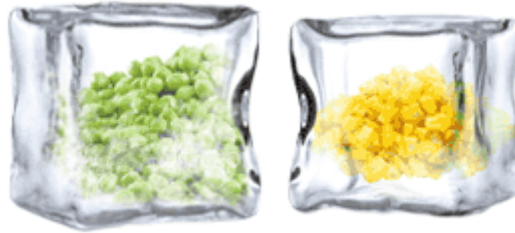
Nombre	FICHA TECNICA PAPAS CRUNCH
Descripción:	Son papas sabanera referencia R12,seleccionado R12 Se obtienen de papas lavadas, peladas, cortadas, con buenas condiciones de olor, color, y sabor característico de la papa, pre-cocido, pre-frito y sometido a un proceso de congelación para garantizar la calidad, conservación del producto sin embargo con un ingrediente adicional que en el interior de cada una de las papas llevan una deliciosa salsa la cual puede ser (tomate, mayonesa o BBQ)
Forma de Uso:	Papas francesas pre-congelas con salsas en el interior de cada una listas para freir
Características técnicas:	Sabor: Salsa de tomate, mayonesa y bbq Papa sabaner R12 Vida util 6 meses
Presentación:	bolsa de polietileno por 500 gramos dimension de cada papa es de 6 m de largo por 8 mm de ancho
Embalaje	Por 500 gr cada bolsa y la caja llevara 10 bolsas con un peso de 5000 gramos
Beneficios de consumo	Tuberculo de consumo priordial en los hogares por su alto contenido de hierro y Vitamina C y fibra
Ventaja competitiva	Salsa en el interior de cada papa francesa pre-cocida lista para freir

Ventajas

A continuación podremos observar todos los beneficios que trae la papa congelada:

- Al usar papa fresca se pierde el 75% del producto al quitarles la cáscara, cortarlas, pre freírlas y refreírlas.
- Nuestras papas llevan un proceso de pre-cocción lo que reduce el tiempo de preparación y la absorción de aceite.

- Existen menos desperdicios tanto de aceite como de papa al ser producto congelado.
- La degradación de los alimentos congelados es más lenta y están a salvo de microorganismos y bacterias.
- Se conservan la mayoría de los nutrientes de los alimentos.



Citado de McCain (2016) Figura N° 1
(bienvenido a McCain Colombia, 2016)

Normas y control de calidad

La normalización para el cultivo de papa en Colombia, se ha establecido con el fin de organizar el mercado y tener así un mayor control de calidad sobre el producto terminado; teniendo en cuenta que de esta forma se logran eliminar tubérculos deficientes que de alguna u otra forma deterioran la competitividad del mercado. Por otro lado, al normalizar la producción de tal forma que todas

Satisfagan las exigencias de los consumidores se facilitarán relaciones comerciales y hará así una competencia más limpia entre todos los mercados objetivos.

Es importante recalcar, que las normas establecidas se deben aplicar en todos los procesos para la producción del tubérculo, y que actualmente solo se aplican para el producto que se consume en fresco y no para industrias de fritura.

Norma ICONTEC

En Colombia, el ICONTEC, es la entidad que se encarga principalmente de estudiar, planear, elaborar y emitir las normas técnicas requeridas para el control de calidad de los productos en general. A continuación se mostrará un resumen de la norma 341, ya que es la que reglamenta la industria de papa para consumo.

Norma Técnica Colombiana

NTC 341

PRODUCTO: Papa para consumo

Características mínimas

- Papas con características internas y externas homogéneas.
- En buen estado de madurez, buena forma, limpia y sin contaminantes químicos.
- Libre de defectos fisiológicos.
- Libres de daños causados por hongos o bacterias.
- Sin daños causados por insectos o presencia de éstos.
- Exentos de daños mecánicos.

Presentación y etiquetado

El empaque deberá brindar la suficiente protección y manejo adecuado del producto.

Las papas empacadas deberán tener un rótulo con la marca comercial, variedad, tipo, grado y peso neto. Esta fue constituida en 1957 y adoptada 1959, por lo tanto se concluye que se encuentra desactualizada Sin embargo, las normas de estandarización y calidad no están claramente definidas para el productor y mayorista, pues en este mercado, ya se tiene una clasificación que es la que realiza el cosechador en la finca bajo las denominaciones de Cero, grande o gruesa, pareja y riche, realizada

Manualmente durante la recolección, simultáneamente con la selección y el empaquetado (Cano y Barrera, 1996).

(Manual del exportador de frutas, hortalizas y tuberculos en Colombia, 2000)

1.4 Declaración de la empresa

Almiyep Ltda., es una empresa que se dedicara a ofrecer productos papas francesas congeladas, pensando siempre en las necesidades del cliente en la localidad de Engativá, con el ánimo de buscar una mejor manera de proyectar el desarrollo de la empresa, aprovechando las oportunidades del mercado para el crecimiento y desarrollo de la organización.

1.4.1 Razón social

Nuestra sociedad es limitada, ya que somos tres socios que invertiremos por partes iguales el pago a capital, contaremos con una junta de socios y representante legal, la responsabilidad será equitativa de acuerdo al área que se encargará cada uno, (naturaleza, cuantía, duración y modalidad de responsabilidad). **ALMIYEP L.T.D.A**

1.4.2 Tipos de sociedades

Número de socios: mínimo de uno, sin existir límite máximo. En el caso de un único socio se crea una sociedad limitada unipersonal. Pueden ser personas físicas o jurídicas.

Responsabilidad de los socios: solidaria entre ellos y limitada al capital aportado, de manera que los socios no responden ante las deudas con su patrimonio personal

Clase de socios: pueden ser socios trabajadores y/o socios capitalistas.

* Diana \$20.000.000* Yeimi \$20.000.000* Sindy \$20.000.000

Préstamo bancario de libre inversión

(actualicese , 2015)

1.4.3 Misión

ALMIYEP L.T.D.A es una empresa dedicada a la producción y comercialización de un producto alimenticio congelado papas francesas pre cocidas, al servicio de personas, satisfaciendo continua y plenamente la necesidad de nuestros clientes y consumidores, logrando una mayor fidelización. El respeto y responsabilidad deben ser prioridad para las personas que dependen de esta compañía, y así lograr ser una empresa de calidad total.

1.4.4 Visión

Ser en el año 2020 un alimentos congelados reconocida en el mercado a nivel Bogotá, en la fabricación de papas francesas congeladas, y productos complementarios, siendo innovador nuestro producto en los alimentos de fácil preparación, brindando a nuestros clientes y consumidores un servicio y producto integral con estándares de calidad con un nivel de nutrición para el cuidado de la salud en las personas que lo consuman

(Carreto, (2008))

1.4.5 valores

- **Honestidad**

Nuestros empleados y la organización deben cumplir con el correcto proceder del cargo a desempeñar basado en servicio oportuno, amabilidad y Disciplina.

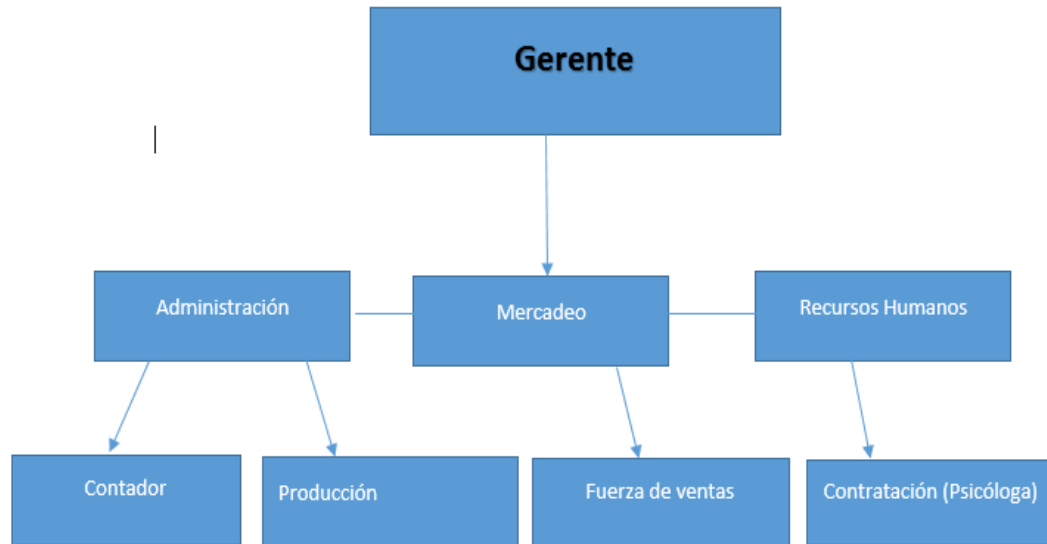
- **Respeto**

Respetar los derechos de los demás y tratarlos con educación

Seguir las normas que dicta la autoridad

1.5 Organización de la empresa: Organigrama

Figura N°1



Realización propia fig. 2

(Por su finalidad) Informativo: Es llamado así porque su estructura tiene como objetivo ser presentado al público en general, este organigrama se realiza para una mejor y fácil comprensión

(Citado de Organigrama, 2012)

1.6 Análisis del contexto (Global, local, cultural, social, económico y legal)

- **Ámbito Global**

Hasta hace poco la papa alimentaba principalmente los mercados domésticos. Pero el meteórico crecimiento de la industria de comidas rápidas está aumentando la demanda global y convirtiendo la papa en una gran mercancía "commodity" (materia prima) de exportación

para las compañías semilleros. Durante los últimos 30 años, el crecimiento espectacular del mercado de alimentos procesados y comidas rápidas ha llegado a dominar la forma de cultivar la papa en Europa Occidental, los EE.UU, y Canadá. La parte de la producción destinada al consumo fresco ha disminuido constantemente, y es ahora un 26% en EE.UU, un 18.5% en Holanda, y apenas un 2% en Flandes, Bélgica. Las papas se destinan ahora a papa francesa congelada pre cocido o tostada (chips). Alternativamente, se deshidratan, se enlatan o se convierten en harina o almidón para una creciente cantidad de usos industriales.

En 1998 el 90% de las papas fritas congeladas en los EE.UU se vendían en las tiendas de comidas rápidas. El mercado está extremadamente concentrado, con sólo tres compañías (J.R Simplot [un gran abastecedor de McDonald's], McCain Foods y Lamb Weston [propiedad del gigante de los alimentos Con Agra]) responsables de casi todo el mercado norteamericano. Desde el punto de vista de la innovación, la industria se enfrenta al reto de mantener su nivel de lanzamientos, pero aportando más relevancia al consumidor. Pere Vives añade: “el sector de los congelados goza de un alto nivel de innovación, sin embargo la tasa de éxito en este segmento es algo inferior a la media”. El 11% de las innovaciones de Gran Consumo lanzadas al mercado en 2013 corresponden a la sección de congelados, de las cuales un 36% han resultado ser exitosas, ante un 53% del promedio. Por último, es importante también seguir trabajando en la imagen de calidad de los productos congelados, ya que apenas un 49% de las amas de casa creen que éstos son tan buenos como los frescos.

(Seedling, 2001)

- **Ámbito Local**

El consumo per cápita de productos congelados en Colombia se ubica alrededor de los 700 gramos año aproximadamente, una cifra baja si se compara con otros países como Canadá

con 11 kilos o Estados Unidos con 10 kilos. Esto debido a barreras como el desarrollo de la cadena de congelación, los mitos de los consumidores por la inocuidad de los productos o la posibilidad de tener alimentos frescos. Andrés Lugo, Vicepresidente de Ventas y Marketing de McCain Andina en diálogo con Alimentos analizó las oportunidades que percibe la compañía en este sector, las estrategias para posicionar la marca en el mercado, el escenario con la llegada de Simplot a Colombia y el llamado que le hace al Gobierno en materia de regulación. Algunas de las oportunidades que encontró Andrés Lugo Están las siguientes:

Nosotros tenemos una penetración en Colombia de productos congelados que supera el 19 por ciento, eso es muy bajo, lo que hace que la categoría de congelados sea toda una oportunidad.

Una estrategia es derrumbar la barrera que el consumidor tiene de comprar productos congelados y eso se hace únicamente a través de la comunicación y la demostración del producto, en cómo le puede traer beneficios, siempre atendiendo dos valores fundamentales: que son productos naturales y prácticos.

(Citado de, congelados un mercado que debe ser práctico, 2016)

- **Ámbito Socio-Cultural**

El ambiente socio cultural que afecta el entorno del mercado de la comida rápida, lo podemos denotar como:

- Las culturas organizacionales de las empresas dentro de este mercado muchas veces no se adecuan a la población que va dirigida. algunas empresas choca con la de los empleados.

- El horario discontinuo que se da en las empresas permite a los empleados asistir a sus hogares y no consumir en locales que expendan comida rápida.
- La mayoría de la población no tiene la costumbre de consumir comida rápida especialmente en los horarios de almuerzo por lo que estos prefieren acudir a restaurantes si es que no van a sus hogares.
- Recientemente los medios de comunicación están influenciando al consumidor a adquirir este tipo de productos.
- Con la entrada de empresas transnacionales estas podrán cambiar en cierta medida la cultura que se tiene en nuestra población para la adquisición y consumo de comida rápida especialmente en sus establecimientos.

(Citado de Análisis mercado comida rápida, 1998)

- **Ámbito Social**

Actualmente, el cultivo de la papa constituye el eje fundamental de la economía del país en 283 municipios a nivel nacional, donde se involucran más de 90.000 familias principalmente en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Nariño, los cuales concentran más del 85% de la producción.

Según las cifras del Dane, en los últimos 12 meses (2015), a abril pasado, los alimentos se encarecieron 12,63%. Por su parte, el subgrupo de tubérculos, entre los que se encuentra la papa, aumentó 20,77 en el mismo periodo y 28,05 en los primeros cuatro meses de este año.

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística, también nos indica por medio del Sistema de información de Precios y abastecimiento del Sector Agropecuario (SIPSA), que

durante la semana del 15 al 21 de marzo de 2014 se registró una reducción en las cotizaciones de las verduras, frutas frescas y los tubérculos.

- **Ámbito Económico**

También se redujeron los precios de los tubérculos, especialmente de las papas capa, suprema, parda pastusa betina, nevada, Ruby y R-12 negra, ante el aumento de la oferta desde los departamentos de Nariño y Santander. De acuerdo a las proyecciones sobre los resultados del Censo de 2005 realizado por el DANE, la población total de Engativá para el año 2015 sería de 874.755 personas, de las cuales 418.890 son hombres (47,89%) y 455.865 son mujeres (52,11%). Dada su extensión y la cantidad total de habitantes, se calcula una densidad demográfica de unos 243,2 habitantes por hectárea.

El mundo de los productos congelados es muy importante y representa una buena parte de las ventas de las grandes superficies. Teniendo en cuenta el alto desarrollo de productos y empaques en el mercado mundial de platos preparados congelados y el retraso que presenta Colombia frente a este mercado (19%), se encuentra una oportunidad de comercialización y potencialización de consumo de este tipo de productos, en la ciudad de Bogotá, por el alto grado de desarrollo que presenta y la diversidad cultural que posee la ciudad, convirtiéndola en un mercado atractivo y de un alto potencial para su consumo.

(Universidad Militar nueva granada, 2014)

- **Ámbito de Tecnología**

En Colombia contamos con mucha maquinaria para la producción y estabilidad de la temperatura de nuestras papas como lo son, cuarto frio, bastón papa natural, rebanadora mcj,

peladora p 30, separadora de astillas (helicoidal), freidor (batch), jeringa inyectora de salsas 23 cm, la única máquina que debemos traer de EEUU es la dosificadora de salsas (Incafer, 2015)

- **Ámbito Legal**

Artículo 1 objetivo. La presente ley tiene por objeto establecer la Cuota de Fomento de la Papa, crear el Fondo de Fomento y determinar las principales definiciones de las bases para su recaudo, administración y destinación, con el fin de contribuir al desarrollo del subsector de la papa en Colombia.

Artículo 2° Subsectores. Para efectos de esta ley, se entiende por subsector de la papa el componente del sector agrícola del país, constituido por las personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, dedicadas a la producción, recolección, acondicionamiento, procesamiento, comercialización y actividades afines de la papa.

Artículo 3°. **Establecimiento de la cuota de la papa** Establézcase la Cuota de Fomento de la Papa, como una contribución de carácter parafiscal a cargo del productor, que equivale al uno por ciento (1 %) del valor de venta de papa de producción nacional

Artículo 4°. **Personas obligada al pago de la cuota de fomento la papa** Los productores de papa, ya sean personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, estarán obligados a pagar la cuota de Fomento de la Papa.

(Citado de ley 1707, (2014))

- **EL consejo nacional de la papa**

Son \$6.000 mil millones, recursos que están destinados directamente a la campaña de consumo, la cual lleva este año por eslogan “*La Papa Tiene Lo Suyo*”. Con ella, queremos resaltar la versatilidad de los platos realizados con papa, dar a conocer todos sus beneficios, las vitaminas y minerales que posee y que no son conocidos por los consumidores

En uso de sus atribuciones legales y, en especial, las contempladas en la Ley 811 de 2003, el Decreto 3800 de 2006, la Resolución 186 de 2008 y la Resolución 00500 de 1999

Para entender un poco más sobre la dinámica del Fondo Nacional de Fomento de la Papa, es importante conocer las leyes que rigen la cuota de fomento de la papa.

Los recursos provenientes de la Cuota de Fomento, se invierten en:

- Transferencia de Tecnología.
- Apoyar acciones que conduzcan a la regulación de oferta y demanda.
- Control Fitosanitario.
- Proyectos de agregación de valor.
- Sistemas de información para el subsector.
- Formación y capacitación para productores.
- Recuperación del entorno ecológico.
- Promoción y divulgación del Fondo Nacional del Fomento de la Papa.
- Campañas de consumo.

(Citado de contexto ganadero, fondo nacional de fomento de la papa ya es una realidad, 2015)

2. Fundamento teórico

2.1 Marco teórico y estado del arte

MARCO TEÓRICO

Almiyep se encuentra en la etapa de proyección y análisis del producto, de acuerdo al resultado se procede al lanzamiento en las salsamentarias y mini mercados, haciendo notar el empaque, nombre, cantidad, precio y lo más importante el valor nutricional y valor agregado con el que ningún otro producto del mercado cuenta. Iniciando no vamos a competir con el primero en el mercado que es McCain, vamos a competir con marcas propias y bajo

precio que se encuentran en los establecimientos donde vamos a empezar a vender nuestro producto

Investigando varias teorías, hemos encontrado tres que se enfocan en nuestros pilares principales, percepción de alimentos, alimentación balanceada, consumo de comidas rápidas.

- **Importancia de consumir carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales**

Los carbohidratos son importantes ya que nos entregan la energía necesaria para realizar nuestras actividades, para mantenernos activos, en este grupo se encuentran los cereales, el pan, las papas, harinas, etc. También es necesario consumir proteínas, las que se dividen en origen animal como lo son las carnes de vacuno, pollo, pescado, pavo cerdo, huevo etc. Y las de origen vegetal como son las legumbres. Las grasas aunque también son necesarias es recomendable ingerirlas en una pequeña cantidad y evitar las grasas saturadas provenientes de los productos animales. Las vitaminas y minerales presentes principalmente en frutas y verduras, son las encargadas de regular muchas funciones en nuestro organismo, por lo que hay que consumirlas diariamente.

- **Alimentación balanceada**

Según Harri M, 1985: Es importante que el ser humano se alimente en forma balanceada para poder mantener una buena salud. La alimentación balanceada significa ingerir todos los alimentos necesarios para estar sano y bien nutrido pero de forma equilibrada, lo que implica comer porciones adecuadas a la estatura y contextura propia. Es de suma relevancia consumir alimentos de los diferentes grupos para que sea una alimentación balanceada y así poder mantenernos saludables. Es necesario consumir diariamente carbohidratos, proteínas, grasas, vitaminas y minerales, así como también agua. Los carbohidratos son importantes ya que nos entregan la energía necesaria para realizar nuestras actividades, para mantener-

nos activos, en este grupo se encuentran los cereales, el pan, las papas, harinas, etc. También es necesario consumir proteínas, las que se dividen en origen animal como lo son las carnes de vacuno, pollo, pescado, pavo cerdo, huevo etc. Y las de origen vegetal como son las legumbres. Las grasas aunque también son necesarias es recomendable ingerirlas en una pequeña cantidad y evitar las grasas saturadas provenientes de los productos animales. Las vitaminas y minerales presentes principalmente en frutas y verduras, son las encargadas de regular muchas funciones en nuestro organismo, por lo que hay que consumirlas diariamente. La fibra es también muy necesaria en la alimentación ya que cumple una importante función preventiva de las llamadas enfermedades degenerativas (cardiovasculares, diabetes, cáncer al colon). Debes tomar de 8 a 10 vasos de agua por día ya que el cuerpo pierde normalmente de 2 a 3 litros de agua y esta debe ser remplazada, ya que sirve como transporte del oxígeno y nutrición de las células.

Una alimentación balanceada involucra consumir alimentos que nos den energía, que nos protejan y permitan el crecimiento, regulando las diferentes funciones de nuestro organismo.

(htt)

- **Consumo de comidas rápidas**

El Dr. Stephen C. Woods del Departamento de Psiquiatría de la Universidad de Cincinnati Ohio (2004), afirma que la percepción de los alimentos (variedad, aspecto, tablas de información, etc.) y su influencia en el apetito: nos especifica que un estudio realizado, en el que midieron la respuesta de saciedad al hambre ante distintos estímulos antes y durante la ingesta de alimentos. La dieta diaria de la población estadounidense. En EEUU hay alrededor de 105 millones de obesos, un 34,4% de la población Es tal la aceptación de comida

rápida en la dieta estadounidense que muchos inmigrantes comen este tipo de comida para asemejarse más a los ciudadanos de Estados Unidos. Rodríguez Sirgado (2011.) es importante resaltar que en este país el consumo de comidas rápidas es extremo ya que maneja un estilo de vida agitado.

(GÓMEZ, 2008)

- **Estado del arte**

Almiyep se enfrenta a un reto bastante grande que es competir con marcas que cuentan con un posicionamiento en el mercado, el poco porcentaje de personas que consumen productos congelados (19%), los clientes y consumidores que cada vez son más exigentes. Papas Crunch va entrar con un producto de calidad, enfocados en las necesidades de los consumidores, con buenos precios, excelente servicio y resaltando el beneficio frente a los competidores y el alimento que es nuestro producto.

- **Fedepapa: El consumo de la papa ha bajado**

“El dato más importante que arroja el estudio es que claramente el consumo de la papa ha disminuido a través de los años pasando de 75 Kg a 63 Kg Per cápita” José Manuel García, Gerente General, Fedepapa.

Según un reciente estudio sobre el consumo de papa en Colombia, conducido por la Federación Colombiana de Productores de Papa, Fedepapa, más del 50% de los hogares en Colombia compra papa al menos una vez por semana con una frecuencia de consumo de 5,4 días a la semana.

El estudio que se llevó a cabo en las principales ciudades del país fue realizado con fondos gestionados por Fedepapa ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, el Fondo Nacional de Fomento Hortofrutícola, y contó con el apoyo del Centro Internacional de la

Papa. Entre los datos más reveladores del estudio se puede determinar que la papa no tiene problemas en penetración de mercado y es un producto comprado por casi el total de los hogares en Colombia (99%). Solo el 1% de los hogares contactados no compra papa.

Para José Manuel García, Gerente General de Fedepapa, la población Colombiana sigue siendo consumidora tradicional del tubérculo aunque el estudio haya mostrado una baja en el consumo. “El dato más importante que arroja el estudio es que claramente el consumo de la papa ha disminuido a través de los años pasando de 75 Kg a 63 Kg Per cápita” Sin embargo, el gerente de la Federación indica que aunque dentro de la canasta familiar existen unos competidores importantes para la papa, este tubérculo siempre está presente en los hogares del país y se consume en todos los estratos sociales.

Igualmente, las amas de casa manifiestan que ante el precio alto, no se abstienen de comprar el producto sino que disminuyen la cantidad en su compra, mientras que en el escenario de precio bajo no se aumenta sino que se mantiene la cuantía. En el ámbito nutricional, se concluye que los consumidores no conocen con certeza los beneficios de la papa y existe la tendencia de asociar éste producto con que genera aumento de peso cuando se consume.

Para José Manuel García “Se necesita aumentar el promedio de consumo para el fortalecimiento del sector y la manera más adecuada de hacerlo es a través de campañas informativas al consumidor donde se destaquen las bondades nutricionales y vitamínicas que ofrece el tubérculo.

(Citado de Fedepap, 2014)

- **El mercado de comidas rápidas: un negocio sabroso**

Siguiendo las tendencias mundiales, los colombianos están comiendo con más frecuencia fuera de casa, lo que está llevando a que muchas cadenas de comida rápida están haciendo su agosto. Así lo reportan las cajas registradoras de cientos de restaurantes que en los últimos años emprendieron una carrera por ampliar sus negocios en el país y en el exterior. Es tal el auge que en ciudades como Bogotá ya es casi imposible conseguir un buen lugar para un local comercial mientras que cadenas con presencia exclusiva en grandes capitales están abriendo mercado en urbes intermedias.

El año pasado los hogares colombianos gastaron en comidas fuera del hogar 21,8 billones de pesos, un 17 por ciento más que el año anterior. De ese total, 3,6 billones corresponden a restaurantes de comida rápida, de acuerdo con la firma de consultoría de mercados Raddar.

Aprovechando este boom, en los últimos años se han establecido nuevas cadenas internacionales, la mayoría de ellas provenientes de Estados Unidos. Otras están mirando con interés la manera de establecerse en el país a través de franquicias o buscando un socio local.

De acuerdo con el portal de negocios **www.losdatos.com**, solo 45 empresas de comida rápida facturaron el año pasado 1,4 billones de pesos, con un crecimiento en las ventas del 25 por ciento frente al año inmediatamente anterior. El número de locales de estas compañías es de 1.165, con un total de empleados de 32.540. En cuanto a las preferencias de los consumidores es claro que la pelea está entre el pollo y la hamburguesa. El 40 por ciento de las ventas de estos establecimientos corresponde a hamburguesas, el 26 por ciento a pollo y el 11 por ciento a pizza.

El apetito por este mercado se está viendo en el interés que tienen nuevas cadenas para establecerse en el país. Hace un mes estuvo una visita comercial de empresarios estadounidenses, a propósito del Tratado de Libre Comercio, que manifestaron su intención de invertir en varios sectores económicos del país, entre ellos el de comidas rápidas. Ese es el caso de la cadena Popeye's que intenta competirles a los restaurantes especializados en pollo, los helados Marble Slab, Mister Pretzelt y Dairy Queen, entre otros.

(Citado de el Mercado de comidas rápidas, 2016)

2.2. Marco conceptual

- **Localidad:** es una división territorial o administrativa genérica para cualquier núcleo de población con identidad propia.
- **Procesada:** someter una cosa u alimento a un proceso de elaboración o de transformación.
- **Producto complementario:** son productos cuya demanda aumenta o disminuye simultáneamente pues el consumo de uno provoca el de otro.
- **Punto de equilibrio:** Es un indicador financiero que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa
- **Salsamentaría:** denominada de forma similar como tocinería, chacinería o salchichería es aquella carnicería especializada en la comercialización de los productos de quesos, carnes y sus subproductos: Fiambres y embutidos.

- **Utilidad neta:** es la utilidad resultante después de restar y sumar de la utilidad operacional, los gastos e ingresos no operacionales respectivamente, los impuestos y la reserva legal.
- **Viabilidad:** Condición que hace posible el funcionamiento del sistema, proyecto o idea al que califica, atendiendo a sus características tecnológicas y a las leyes de la naturaleza involucradas. Se conoce como análisis de viabilidad al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto.

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Obtener información profunda que nos permita identificar la viabilidad de nuestro producto y cómo enfrentar las variaciones y evoluciones del mercado de congelados.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Que opinan nuestros clientes sobre el producto en el mercado.
- Si lo compra de acuerdo al precio establecido y si habría oportunidad de recompra.
- Plan de contingencia frente a reacciones de la competencia y agresividad en el mercado.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación hará uso de un diseño no experimental con corte longitudinal, ya que su alcance correlacional requiere hacer varias mediciones para hacer comparaciones sobre la evolución o cambios del fenómeno a través del tiempo.

Nuestra investigación busca establecer los factores generales y/o probabilidades de lanzamiento del producto, con el cual se pretende innovar el mercado. De acuerdo a esto se identifica la aceptación de nuestros clientes y/o consumidores frente a nuestro producto, identificando así como lograr a tener un posicionamiento y reconocimiento de la marca por medio de los canales de distribución, ya que estos nos permiten identificar nuestro nicho de mercado y así establecer niveles de precios, según la necesidad del cliente.

3.3.1. Definición de metodología (cualitativa, cuantitativa, mixta)

La metodología a realizar está en el marco de las investigaciones de mercados, teniendo en cuenta el análisis de tipo cuantitativo que determina pertinencia, identifica los estadísticos descriptivos de la población meta y se muestra la aceptación del programa a objeto de estudio.

Es cuantitativa ya que la realizamos por medio de una encuesta, se recolectó y se analizó la información procedente del mercado para identificar la oportunidad de venta.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo objetivo

Nuestro grupo objetivo son todas las personas que sientan gusto por las papas francesas; hombres, mujeres y niños con edades de 4 años en adelante y estratos comprendidos entre 3 a 6. Cabe aclarar que nuestros clientes son los padres de familia, jóvenes y personas de la tercera edad y los consumidores directos son los niños y adolescentes (jóvenes).

De acuerdo a los datos obtenidos por el Censo nacional (FEDEPAPA 2013) más de 20.000 personas consumen papas.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

La presente investigación plantea un alcance correlacional, ya que pretende medir el grado de relación y la manera de cómo interactúan dos o más variables entre sí. Esta relación de variables se define a través de tendencias y precisión de los elementos que componen nuestro producto.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

Se realizó en la localidad de Engativá a un número de 244 personas con características que se presentan en el grupo objetivo, mediante Entrevistas : técnica focalizada al grupo objetivo , donde se busca conocimientos cognitivos, creencias y deseos en torno al objetivo de la investigación .

3.3.3 Instrumentos de recolección de información

- **Modelo de la encuesta realizada**

Modeo de la Encuesta	
1. Consume usted papas francesas?	
<input type="radio"/>	Si
<input type="radio"/>	No
2. Que marca de papas francesas usted conoce?	
<input type="radio"/>	MCCAIN
<input type="radio"/>	LUTOSA
<input type="radio"/>	JUMBO
<input type="radio"/>	ARO
<input type="radio"/>	OTRAS _____
3. Usted compra papas francesas congeladas?	
<input type="radio"/>	Si
<input type="radio"/>	No

4. Si usted compra el producto, continúa con el proceso de congelación durante cuánto tiempo para su consumo?	
<input type="radio"/>	Menos de un día
<input type="radio"/>	Dos días
<input type="radio"/>	Un semana
<input type="radio"/>	Un mes
<input type="radio"/>	Más de un mes

5. Con qué frecuencia consume papas francesas?
<input type="radio"/> Todos los días
<input type="radio"/> 1 o 2 veces por semana
<input type="radio"/> Más de 3 veces por semana
<input type="radio"/> Ocasionalmente
6. Considera que el tamaño de la papa francesa influye en la compra y su consumo?
<input type="radio"/> Si
<input type="radio"/> No
7. Qué grado de cocción prefiere en sus papas francesas?
<input type="radio"/> Término medio
<input type="radio"/> Fritas
<input type="radio"/> Horneadas

8. En qué lugar prefiere hacer la compra de sus papas francesas?
<input type="radio"/> Salsamentarias
<input type="radio"/> Supermercado
<input type="radio"/> Grandes superficies
9. Cuando usted realiza su compra de papas francesas generalmente es por?
<input type="radio"/> Una libra
<input type="radio"/> Un kilo
10.Cuál ha sido el precio más económico que ha cancelado usted por un paquete de papas francesas?
3.000 a 6.000
6.500 a 8.000
11. Cuál ha sido el precio más alto que ha cancelado usted por un paquete de papas francesas?
5.000 a 10.000
10.500 a 12.600

12. De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de escoger la compra de las papas francesas
<input type="checkbox"/> Calidad
<input type="checkbox"/> Apariencia (imagen, limpieza)
<input type="checkbox"/> Precio
<input type="checkbox"/> La publicidad del producto
<input type="checkbox"/> Ubicación del producto
<input type="checkbox"/> La atención al cliente que ofrece el establecimiento
13.Cuál es su salsa preferida
<input type="checkbox"/> Mayonesa
<input type="checkbox"/> Tomate
<input type="checkbox"/> Bbq
<input type="checkbox"/> Otra _____
14. Le gustaría a usted que las papas francesas lleven en su interior salsa?
<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No
15. Compraría usted este tipo de papas
<input type="checkbox"/> Si
<input type="checkbox"/> No

16. Le gustaría a usted encontrar este tipo de papas en los restaurante conocidos
<input type="checkbox"/> McDonald's
<input type="checkbox"/> Corral
<input type="checkbox"/> Randys
<input type="checkbox"/> Burger King
<input type="checkbox"/> Otro _____
17. Para usted es de fácil recordación la marca CRUNCH?
<input type="checkbox"/> SI
<input type="checkbox"/> No
<input type="checkbox"/> Otra _____

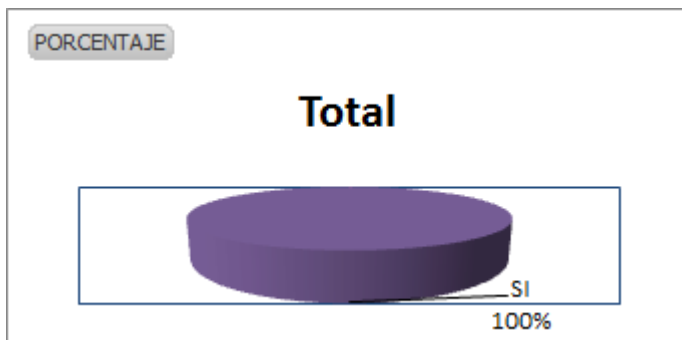
Realización propia Tabla 2

3.4. Resultados y análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos de las 200 encuestas realizadas al público de la localidad de Engativá, podemos deducir que existe un segmento fuerte que siente gusto por los productos de fácil preparación, que les ahorre tiempo y dinero. Las salsa en el interior es el gran beneficio que tenemos y analizando los resultados podemos identificar que nuestro producto es viable.

- **Gráficas y tablas de la encuesta:**

*Gráfica N°1 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°1*



Realización Propia

NOTA: En esta gráfica podemos analizar que la totalidad de nuestras encuestas (200) todas tienen un gusto por las papas francesas y su consumo.

*Tabla N°3 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°2*

MARCAS	ENCUESTAS	PORCENTAJE
MCCAIN	100	50%
LUTOSA	20	10%
JUMBO	60	30%
ARO	10	5%
OTRAS	10	5%
Total general	200	100%

Realización Propia

NOTA: Por medio de esta tabla podemos analizar que de las marca más solicitadas por el cliente de consumo de papas francesas esta la marca líder McCain y en segundo lugar

Jumbo como marca propia.

*Tabla N°4 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°5*

CONSUMO	ENCUESTAS	PORCENTAJES
Todos los días	21	11%
una o dos veces por semana	66	40%
Más de tres veces por semana	42	25%
Ocasionalmente	71	35%

Total general	200	100%
----------------------	------------	-------------

Realización Propia

NOTA: En esta tabla nos suministra información referente al consumo de papas francesas, el 40% de las personas encuestadas consumen una o dos veces a la semana este producto.

*Tabla N° 5 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°7*

GRADO DE COCCIÓN	ENCUESTAS	PORCENTAJES
TÉRMINO MEDIO	38	19%
FRITAS	120	60%
HORNEADAS	42	21%
Total general	200	100%

Realización Propia

NOTA: En esta tabla podemos evidenciar el gusto de cada una de la persona encuestada referente a la preparación de las papas francesas a la hora de su consumo.

*Tabla N°6 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°8*

LUGAR DE COMPRA	ENCUESTAS	PORCENTAJES
SUPERMERCADO	115	61%
SALSAMENTARIA	36	14%
GRANDES SUPERFICIES	49	25%
Total general	200	100%

Realización Propia

NOTA: Nos brinda la información necesaria para poder conocer nuestros canales de distribución siendo supermercado con un 61% y salsamentarias un 14% de las 200 encuestas realizadas

*Tabla N°7 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°9*

COMPRA	ENCUESTAS	PORCENTAJES
LIBRA	64	35%
KILO	99	47%
NO COMPRO	37	18%
Total general	200	100%

Realización Propia

Nota: Con esta tabla nos brinda la información de que para grupo objetivo es más fácil adquirir el paquete de papas en kilo, por su valor prefieren comprar la libra

*Tabla N°8 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°12*

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
CALIDAD	50	25%
APARENCIA	60	30%
PRECIO	40	20%
PUBLICIDAD	20	10%
UBICACIÓN	10	5%
ATENCIÓN	20	10%
Total general	200	100%

Realización Propia

NOTA: En esta gráfica podemos analizar las características que busca un cliente frente a un establecimiento para el consumo de alimentos, analizando las 200 encuestas se puede verificar que la apariencia y la calidad son atributos necesarios para la decisión final del cliente de donde desee comer

*Tabla N°9 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°13*

SALSA	ENCUESTAS	PORCENTAJES
MAYONESA	104	54%
BBQ	53	23%
TOMATE	43	23%
Total general	200	100%

Realización Propia Tabla

Nota: De nuestras tres salsa más reconocidas por nuestro grupo objetivo podemos deducir por medio de las estadísticas que el sabor más llamativo es la mayonesa por un 54%, seguido de la salsa de tomate por un 23 % que es el mismo porcentaje de la salsa BBQ

*Tabla N°10 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°14*

VALORES	ACEPTACIÓN DE LA MAR- CA	PORCENTAJE
NO	28	14%
SI	172	86%
Total general	200	100%

Realización propia tabla

NOTA: En esta gráfica podemos analizar la aceptación del producto en el mercado y en nuestro grupo objetivo; se estima que de las 200 personas encuestadas el 86 % que corresponde a 172 persona si estaban de acuerdo en probar este producto.

*Tabla N°11 tomada de tabulación encuestas
Pregunta N°16*

CARACTERÍSTICAS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
MCDONALD'S	70	35%
CORRAL	40	20%
RANDYS	30	15%
BURGER KING	50	25%
OTRO	10	5%
Total general	200	100%

Realización Propia Tabla

NOTA: Podemos deducir que a nuestro objetivo le gustaría encontrar nuestras papas en establecimientos como McDonald's (35%), Burger King (25%) entre otros.

3.5. Conclusiones estratégicas en función de los objetivos de investigación

La encuesta realizada a 200 personas en la localidad de Engativá nos arroja el siguiente hallazgo: identificamos la viabilidad de lanzar el producto al mercado, teniendo en cuenta los factores, atributos físicos y percepción del producto con su innovación.

La utilidad y el propósito principal de este estudio es saber cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otra u otras variables relacionadas.

Así en caso de existir una correlación entre variables definidas, se tiene que, cuando una de ellas varía, la otra también y tienden a experimentar alguna forma de cambio a partir de una regularidad que permitirá anticipar la manera de cómo se comportará una, por medio de los cambios que sufra la otra.

Un elemento en común de las personas encuestadas es que sienten un fuerte gusto por las papas francesas y las salsas que vamos a manejar. Encontramos también que aún hay personas que tienen un concepto de comida chatarra, pero que estarían dispuestos a comprarlo y probarlo por las diferentes formas de preparación, en las que no necesitaría de aceite. Este punto se notó reflejado en las personas de 28-38 años, que tienen hijos o cuidan bastante la salud.

Las personas encuestadas también visitan y realizan sus compras en los supermercados de grandes superficies, por esta razón nuestro próximo canal será el de grandes superficies.

4. Plan estratégico

4.1. Análisis estático y dinámico

4.1.1. Análisis situacional (Matriz DOFA ponderada)

Tabla nº12 Análisis Dofa

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>*somos únicos en el mercados de comidas rápidas por nuestro valor agregado.</p> <p>*practicidad al momento de prepararlas.</p> <p>* Excelente grupo de ventas para lograr incursionar, incrementar las ventas y rotación del producto.</p>	<p>*Escasos recursos económicos para competir con las empresas líderes en el mercado de la papa.</p> <p>*Conseguir la maquinaria adecuada para poder producir fácil y rápido</p> <p>*Personal calificado para cada área de producción</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>*Incremento de ventas de la papa francesa congelada en las salsamentarias y supermercados.</p> <p>*Destacar el valor agregado de nuestro producto (salsa incluida) para generar reconocimiento de marca.</p> <p>*Generar alianzas estratégicas con empresas vinculadas al sector de comidas rápidas.</p>	<p>*Cambio o incremento de la materia prima por parte de nuestros proveedores.</p> <p>*Los cambios climáticos pueden afectar la producción de la Papa.</p>

Realización Propia Tabla 5

4.1.2. Análisis de competencia (Matriz MPC)

Tabla N 13 Variables de Matriz MPC

		Papas Crunch		McCain		Marcas propias	
VARIABLE	VALOR	Calificación	Total	Calificación	Total	Calificación	Total
Calidad de los Productos	10%	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Participación en el Mercado	20%	1	0,2	4	0,8	3	0,6
Optimización de los Recursos	8%	2	0,16	4	0,32	3	0,24
Posicionamiento	30%	1	0,3	4	1,2	2	0,6
Competitividad de Precios	6%	2	0,12	3	0,18	3	0,18
Lealtad del Cliente	10%	1	0,1	3	0,3	3	0,3
Publicidad	10%	2	0,2	4	0,4	1	0,1
Diversificación en los Productos	6%	1	0,06	4	0,24	1	0,06
	100%		1,44		3,84		2,38

Realización Propia Tabla 6

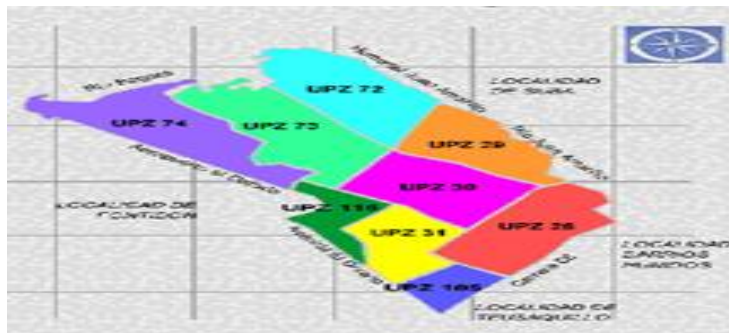
A partir de los resultados obtenidos de la matriz MPC donde se analizaron las Papas Crunch como nuestro producto estrella; McCain y Marcas propias como nuestros principales competidores teniendo en cuenta diferentes variables. Referente a lo ilustrado en la tabla McCain con un resultado de 3,84 es nuestro principal competidor ya que por su posicionamiento y participación en el mercado tiene sobre nuestro producto una ventaja absolu-

ta frente a nuestros consumidores, además de ello cuenta con la lealtad de sus clientes por la diversificación de productos que posee.

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y características demográficas, psicográficas y comportamentales

- Factores demográficas



Recopilado de. Upz Localidad de Engativá, Google Imágenes Fig. 3

La localidad de Engativá es la número 10 de Bogotá, está ubicada al noroccidente de la capital y limita al norte con el río Juan Amarillo, el cual la separa de la localidad de Suba, al Oriente está bordeada por la Avenida del Congreso Eucarístico o Avenida 68, límite con la localidad de Barrios Unidos; al sur con la Avenida Jorge Eliécer Gaitán o Autopista El Dorado y el antiguo camino a Engativá, el que la separa de Fontibón y al occidente limita con el río Bogotá.

Cuenta con tres humedales: (La Florida, Jaboque y Santa María del Lago). Tiene una extensión de 3.612 hectáreas, que corresponde a 4,18% del área del Distrito Capital; por su ex-

tensión es la décima localidad del Distrito Capital. Según fuente del DANE se estima que la localidad cuenta con 1.300.000 habitantes.

En la localidad hay una alta presencia de microempresarios. Del total de empresas, 19.206 son microempresas que representaron el 93% de la localidad y el 9,6% de Bogotá. El 73% de las empresas de Engativá son personas naturales, y el 27% personas jurídicas. Se identificaron 10.964 empresas que pueden articularse a las cadenas productivas de productos alimenticios, construcción e ingeniería civil y textil y confección. . (Cámara de comercio, 2007 p.40).

(Alcaldía mayor de Bogotá , 2015)

- **Factores psicográficas**

Personas que pueden llegar a consumir este tipo de producto son niñas, jóvenes y adultas que entre las edades de 4 a 70 años con estilos de vida muy agitados de poco tiempo para hacer sus actividades diarias como también personas que con frecuencia tienen reuniones familiares o les gusta lo práctico para realizar. Son personas que se preocupan poco por su físico, madre que quieren compartir un rato ameno y que buscan que sus familias estén a gusto con lo que cocinan y que sea rápido de preparar uso está en los estratos de uso se comprenden del 2 a 6. Las personalidades de los consumidores son personas que buscan lo práctico lo fácil de preparar personas que aman la independencia tiene gusto por la comida rápidas, son divertidos y frescos.

- **Factores comportamentales**

Según Merino, J. F. U. (2010) En la actualidad, fenómenos como la globalización y el desarrollo tecnológico se acompañan de procesos importantes de cambio alimentario. Estos cambios se expresan en transformaciones de las costumbres alimentarias con la introducción de alimentos pero, sobre todo, de preparaciones foráneas. La denominada comida rápida es sin duda la variación más importante, introducida principalmente en la dieta de jóvenes y adolescentes, aunque existen variaciones importantes por clase social en cuanto a la utilización de este tipo de comida. Es posible pensar que los estratos sociales de menores ingresos tienen menos posibilidades de asumir estas transformaciones alimentarias y están menos propensos a sus efectos negativos, si se tiene en cuenta que a la dieta alimentaria, basada en esta comida rápida,

Cabe resaltar que también el consumo de este alimento se da cuando las personas quieren estar en un momento tranquilo de relajación, compartir o simplemente solo estar solo al momento de comer las papa francesas y de esta manera reducir la ansiedad precisamente en las encuestas realizadas se percibió que al momento de hablar de comidas rápidas las personas se sienten tranquilas lo asimilan como un momento agradable, normalmente se manejan grupos de personas que a continuación se menciona situaciones donde se da el consumo por edades o por situaciones de labores diarias. Las papa francesas, hamburguesas, entre otros tipos de comidas, el uso está muy marcado en estudiantes universitarios, ejecutivos con poco tiempo disponible para almorzar los alimentos habituales en sus horarios correspondiente. También las amas de casa en sus hogares tienen este consumo para reuniones familiares o cuando simplemente no quiere invertir mucho tiempo en la preparación de alimentos.

(Merino, 2010)

4.1.3.2. Cuantificación

Inicialmente nuestro principal mercado está ubicado en la localidad de Engativá, donde se encuentran ubicadas 1.300 salsamentarias y mini mercados, encontramos un 30% de las salsamentarias en las dos plazas principales (Ferias y Quirigua), quienes serán nuestros principales clientes, nuestra planta de producción estará ubicada en el barrio Boyacá Real.

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Es importante tener presente que las costumbres de los colombianos varían mucho de acuerdo con las diferentes regiones del país, pero no se puede negar que existe una cultura de consumo con puntos comunes que los unen a todos.

Tendencias

De acuerdo a lo investigado, los hábitos de consumo de la población rural y urbana deducen que la papa se debe consumir de forma fresca, sin embargo ha crecido la demanda de la papa procesada (12%) y va en aumento. Este proceso está principalmente enfocado en las papas fritas, pre fritas y con cáscara, se dice que también es muy importante el tipo de papa que se escoge para cierto proceso ya que el color y forma muestran la calidad de la papa.

- Papas Crunch quiere llegar a encontrarse en la totalidad de mini mercados y salsamentarias en la localidad de Engativá (2017).
- Lograr un posicionamiento y reconocimiento como una de las marcas productoras de papas francesas congeladas, con el valor agregado salsa en el interior de cada papa, con un buen precio, calidad, fácil y rápida preparación, y apto para toda la familia.

- Entrar a cadenas de grandes superficies, ventas institucionales en Bogotá y a nivel nacional.

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

Nos vamos a enfocar en el modelo de negocio de la comida rápida, ya que en este momento la papa francesa se ve como un acompañante de las comidas rápidas. Encontramos en Colombia que la papa es uno de los principales alimentos que consumen las personas, es un mercado potencial, generemos un voz a voz; mostrando que nuestro producto tiene un valor agregado (salsa), frente a la competencia.

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
<p>*Al incursionar en un mercado tradicional es necesario manejar una ventaja competitiva por medio de atributos y/o beneficios que caracterizan como únicos a nuestros productos, buscando satisfacer una necesidad interna y externa del consumidor, para crear fidelidad con la marca (producto).</p>	<p>*Apoyándonos en la diferenciación de nuestro producto y en el impacto que puede crear este en el mercado se incrementarán las ventas y se aumentarán los recursos económicos para ser competitivos en el mercado.</p>
<p>*En caso de un factor ambiental que afecte la producción inicial, tendremos estrategias o planes complementarios que nos ayudarán a suplir la etapa de producción afectada, como: manejar mayor capacidad de proveedores a nivel nacional o internacional, con el fin de mitigar errores y aumentar la capaci-</p>	<p>*Aprovechar el reconocimiento de marca por medio de campañas publicitarias que destaquen el valor agregado y así aumentar la rotación del producto para disminuir posible vencimientos.</p>

dad de suministros.	
ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
*Para que nuestros clientes y/o consumidores nos prefieran sobre los productos sustitutos generamos diferentes alianzas con empresas del sector de alimentos.	*El producto original tiene un valor nutricional con la adición de las salsa genera más consumo debido a su agradable sabor.

Realización Propia Tabla N°14

4.1.2. Matriz de Ansoff

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados actuales	1. los competidores actuales como mc cain maneja un alto nivel de distribución en las grandes cadenas, autos de barrio y salsamentarias. la idea es estar inicialmente en autoservicios de barrio y salsamentarias	3 lograr adquirir a largo plazo nuevas tecnologías que nos permita sacra al mercado nuevos diseños
Mercados Nuevos	2 logran llegar a grandes cadenas donde actualmente manejan productos de la competencia, tener un gran cubrimiento y captar mas consumidores de otros estratos socio economicos	4 En cuanto a diversificacion lograr tener a un año papa referencia premium y linea Economica que nos permita competir y estar al alcance de todos los bolsillos

Realización Propia Tabla N °15

4.2.2. Objetivo General del Plan de Mercadeo

Generar un 85 % de ventas óptimas para la empresa ALMIYEP LTDA, en la comercialización de papas a la francesa precocidas congeladas en la localidad de Engativá en el año 2017, permitiendo tener un porcentaje de ventas rentable y garantizando la calidad del producto, con el propósito de incrementar la participación del mercado y posicionamiento de marca.

Objetivos específicos

- Identificar estrategias de la mezcla de mercado para producto, precio, promoción y distribución, que permita tener un porcentaje de ventas y posicionamiento óptimo para el 2017.
- Realizar análisis que permita identificar los proveedores que manejan los mejores estándares de calidad desde la producción de su materia prima.
- Realizar estudio de sector industrial, para establecer la mejor maquinaria que permita una excelente producción y/o transformación de la materia prima al producto final.
- Identificar las expectativas y cambios de consumo del mercado objetivo, con el fin de crear estrategias de fidelización del producto.
- Establecer los canales de distribución más asequibles para la comercialización de producto en la localidad de Engativá, buscando el posicionamiento del mismo.
- Realizar el análisis de la competencia entorno a productos congelados, que nos permita establecer estrategias de introducción en el mercado.

- Plantear los planes de acción para las estrategias de la mezcla de producto y su implementación.
- Elaborar un análisis estratégico por medio de una matriz DOFA, mezcla de marketing e investigación de mercados, con el fin de definir estrategias de comercialización y proyección del producto.

4.2.3. Declaración estratégica

- **Lanzamiento del producto:** De acuerdo a lo planeado vamos a enfocarnos en el reconocimiento del producto, llegaremos a esto desarrollando las estrategias de mercadeo y publicidad, enfocados principalmente en nuestro grupo objetivo, mostrando nuestro valor diferenciador y calidad.
- **Evolución:** Es importante fidelizar el cliente que compra y conoce nuestro producto, no solo con calidad sino con el buen servicio al cliente, de este modo fortaleceremos el posicionamiento logrado.
- **Madurez:** Cuando ya se ha logrado el objetivo de reconocimiento, debemos enfocarnos en las nuevas cadenas (grandes superficies) y expandir al nuevo mercado (Bogotá y Nacional).

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

- **Mercadeo y ventas:** Almiyep establecerá indicadores de cumplimiento de metas, controlando la rotación, días de inventario de cada uno de los productos, buscando nuevos clientes y fidelizando los existentes.
- **Financiera:** Esta área será revisada constantemente, verificando la rapidez y cumplimiento de los pagos a proveedores y rentabilidad de los productos.

- **Clientes y consumidor:** Nos enfocaremos en la satisfacción de nuestros clientes, recompra, entrega a tiempo del producto, fidelización, logrando un posicionamiento fuerte y efectivo de la marca.

5. Plan táctico

5.1. Tácticas de Producto

Mercadeo

- Publicidad
- Promoción
- Puntos de venta
- Producto

Relaciones Públicas

- Actividades
- Relaciones con los medios
- (Atl y Btl)

5.1.1. Propuesta de valor del producto y/o servicio

Almiyep (Papas Crunch), son papas francesas congeladas que en el interior de cada papa lleva salsa en las que puede encontrar la variedad en salsa de tomate. Bbq y mayonesa, con gran contenido de vitaminas y energía. Inicialmente se manejara por libras (500 gr), se venderá por un valor accesible a nuestro público objetivo (5.300).

Nuestro producto es de fácil y rápida preparación, perfecto para personas que cuentan con poco tiempo para la preparación de sus alimentos, pueden compartirlo en momentos en familia, amigos y eventos especiales. No existe en el mercado otro producto como el nuestro. (Valor agregado).

Papas Crunch es empacado en bolsa de polietileno de 125 de grosor, el cual es el ideal para mantener la estabilidad y temperatura por un tiempo limitado fuera de la cadena de frío.

	Patata hervida	Patata frita
Kcal	74	520
Hidratos	14,8 g	47,5 g
Proteínas	2,34 g	6,5 g
Grasas	0,11 g	33 g
Agua	80,7 g	5,19 g
Fibra	2,07 g	3,6 g

Recopilado de google imágenes Fig. 4

Valor Nutricional Salsa KETCHUP	Por 100 g	Por SOBRE 8g
VALOR ENERGÉTICO	34KCAL	2,72KCAL
Proteínas	1,3g	0,104g
Hidratos de carbono	7g	0,56g
De los cuales azúcares	4g	0,32g
GRASAS	0,5g	0,008g
De los cuales grasas saturadas	0,1g	-
Fibra	0,59g	-
SAL	2,3g	-

Recopilado de google imágenes Fig. 5

La entrega de la buena comida hecha con una excelente atención, calidad y seguridad a un valor apropiado a nuestros clientes es nuestro camino hacia el crecimiento; invirtiendo en la tecnología y en investigación de mercado para seguir desarrollando productos innovadores que sigan satisfaciendo un antojo por la buena comida.

Nuestra empresa contara con permisos y va estar regulada por los entes encargados del cumplimiento de higiene, calidad y empaque. Debemos solicitar los respectivos permisos para la fabricación y adecuación del establecimiento como fábrica de alimentos, entre varios se encuentran, ICA, que se encarga de vigilar y emitir las políticas sanitarias y de inocuidad de los alimentos para las industrias porcícola, avícola, bovina y agropecuaria, el

INVIMA ejercer actividades de inspección, vigilancia y control de alimentos para consumo humano y verificar las condiciones sanitarias en que se procesan.

5.1.2. Empaque – Mapa del servicio



Recopilado de google imágenes Fig. 6

5.1.3. Plan complementario de servicio y atención al cliente

5.2. Tácticas de Precio

- **Precios Discretos:** Aplicaremos un precio que está dentro del nivel de la competencia para que se pueda generar una toma de decisiones del cliente y/o consumidor, dando a conocer el valor agregado que tiene nuestro producto para la satisfacción de sus necesidades.

5.2.1. Precio neto

Libra (500 gramos)

El precio que paga el consumidor final; teniendo en cuenta las diferentes modificaciones (descuentos, precio bruto, etc) es de **\$ 5.300** por unidad.

5.2.2. Precio de venta al público

Precio: 5.300

Rentabilidad esperada: $5.300 \times 38\% = 2.000$

Precio de costo: $3.300 + 2.000$ de ganancia para un total de \$5300

El precio al público es de: **\$ 5300**

(Gerencie, 2013)

5.2.3. Estrategias de precio

- **Competencia:** El mundo ha llevado a las empresas a modificar de manera importante sus estrategias de competencia (precio)
- **Precio alto:** Papas Crunch tiene atributos diferente a los demás productos de la familia de pre-congelados por lo cual es aconsejable tener esta estrategia
- **Precio bajo:** Esta estrategia es de sumo cuidado ya que se tiene manejar cuidadosamente por los riesgos que conlleva. Cuando el producto es nuevo como Papas Crunch y queremos obtener una penetración rápida en el mercado.

(Estrategia de precios, 2016)

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

Papas Crunch quiere comunicar la facilidad y rapidez en la preparación de nuestro producto, porque no solo ahorra tiempo sino también lo encuentra fácilmente en las salsamentarias o en el mini mercado cerca a sus hogares o lugar de trabajo, se puede preparar en cualquier momento del día y en cualquier ocasión o momento especial. Este producto cuenta con un consumo frecuente y una demanda importante

5.3.2. Declaración de identidad de marca



Realización Propia Fig. 7, 8

- **Tamaño:**

Manejaremos la presentación de libra para la practicidad y facilidad del uso de nuestro paquete (ocasiones especiales, reuniones familiares, reuniones de amigos, etc.)

- **Características:**

El producto tiene la característica física de tamaño por unidad de papa: 1,4 cm de ancho y de 4 a 5 cm de largo, con salsa en su interior entre 3 a 4 miligramos, buscando crear una expectativa de sabor único y crujiente.

Importante del producto, es un bien de consumo no duradero, producto que es consumido inmediatamente o a corto plazo, la vida útil de un producto congelado es de 1 mes a mes y medio en su empaque original y condiciones adecuadas de refrigeración.

- **Estilo:**

Diseño de empaque, (color azul, forma rectangular, etiquetas) destacando resultados de interacción de mecanismos receptores a través de colores llamativos en los cuales se busca establecer en el mecanismo nerviosos de cada consumidor una atracción de conocer el producto, tomarlo en sus manos y establecer un primer contacto, donde busca mayor conocimiento de este como: beneficios, que es, que trae, que me ofrece adicional a otros productos o marcas.

Diseño de etiqueta, destacando la funcionalidad del producto, sus ventajas de uso y factores nutricionales, incorporando recetario con preparación rápida y uso adecuado del producto, sin obstaculizar la visibilidad de la información que presenta la etiqueta.

- **Embalaje :**

En cuanto al envase y empaque, será diseñado en bolsas de polietileno de alta densidad que aseguren la buena conservación e higiene del producto que se requiere, en calidad de 500 gr, (1 libra), y el embalaje en cajas de cartón cubiertas de cera, la cual permite que

el producto permanece fresco - húmedo o sea empacado con hielo para mantener su conservación mientras es refrigerado (1 caja por 7 unidades)

5.3.3. Publicidad

- Se realizará pauta publicitaria a la salida de los autoservicios más importantes que serán cinco (5).
- Zapotecas, Cooratiendas, Búcaros, Ricaurte y Bucares, ya que son los más reconocidos de las zonas los fines de semana de quincena con una impulsadora que dé degustación de los productos a los clientes y así conocer la percepción de ellos al momento de probarlos.

5.3.3.1. Promociones de ventas

- Por la compra de 12 paquetes se obsequiarán 2 libras adicionales
- Para el mes de la madre se realizará una actividad (spa) para las propietarias de las salsamentarias y autoservicios; por la compra de 4 docenas obtendrá una boleta para poder disfrutar de todos los beneficios de Vida Saludable con quien tenemos convenio para este evento.

5.3.3.2. Merchandising y gestión en punto de venta

Lo que se va manejar en los puntos de ventas de autoservicios más potenciales será personal de impulso teniendo presente los pedidos realizados por el cliente, Donde estará un mueble con la marca del producto y la degustación de las papas recién preparadas.

También para impulsar el producto se manejan ofertas; con el fin de llamar la atención de los consumidores y así vender más unidades

En salsamentarias se maneja muestras de producto en empaques unipersonal, una presentación de 60 gramos y adicional obsequios llamativos por la compra del paquete original (Libra).

5.3.3.3. Marketing directo

- Se va manejar un catálogo donde daremos a conocer la presentación del producto con todas sus características por medio un asesor comercial y así se permita conocer la diferencia de nuestro producto vs las otras marcas.
- Lograr que se maneje un porcentaje del 20% en góndolas de neveras donde esté exhibido el producto, con ello permite mejor visualización
- Realizaremos campañas en google adwords, generando leads direccionados a nuestra página y generar posible compradores del producto.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales

Nuestros canales de distribución son:

- Salsamentarias
- Autoservicios.

5.4.2. Cobertura

Distribución Intensiva

Con la distribución intensiva se pretende que el producto se encuentre en el mayor número de puntos de ventas posible permitiendo que el consumidor adquiera este cuando y donde quiera. Esta estrategia está diseñada para impulsar las ventas gracias a la facilidad con la

que el consumidor puede acceder a la compra del producto y se suele utilizar en aquellos que se consideran productos de consumo habitual.

(DVP, 2011)

- **Inventarios:**

El método que será utilizado es peps el cual permite que tengamos producto terminado y de calidad para que tanto el proveedor como el cliente estén satisfechos y genere inventarios.

- **Materia Prima:**

20 bultos de papa R12

400 kilos Salsa de tomate fecha de vencimiento 6 meses

400 kilos de mayonesa de vencimiento 6 meses

200 kilos de BBQ fecha de vencimiento 6 meses.

Sal y Aceite

- **Productos terminados:**

200 bolsas de libra de papas francesas pre congeladas

- **Suministros de reserva o repuestos**

20 de libra de papas

10 kilogramos de salsas rosadas

10 kilogramos de salsas de tomate

- **Productos en proceso**

40 kilos de papas francesas lista para inyectar la salsa en el interior

- **Transporte**

Se contará con un carro con furgón, uno para salsamentarias y el segundo para autoservicio que serán los encargados de hacer la entrega de los respectivos pedidos a los puntos.

Como son alimentos y materias primas que por su naturaleza deben ir refrigeradas, los vehículos son adaptados para su respectiva refrigeración, contará con un registro periódico de las temperaturas para mantener el buen estado de las papas francesas pre congelado. Su almacenamiento debe ser en canastillas.

Por cada canastillas van 21 bolsas (tres cajas) que equivalen a 7 unidades por caja

Valor de cada vehículos mes \$800.000 (Alquiler)

Figura N°5



NOTA: Fiat Fiorito furgón tomada de /tecno autos Fig. 9

Estrategias de promoción

Eventos y experiencias

- En las salsamentarias del barrio las Ferias y Quirigua en las plazas de mercados y supermercados más visitados como son los zapatocas, tener una impulsadoras y dando a conocer el producto por medio de degustación
- Tener un carro que se ubique fuera de los establecimientos para dar a conocer nuestro producto
- Se maneja personal de impulso en los puntos donde se efectúe un pedido de 50 paquetes

Ventas personales

- Se dejarán (2) muestras de nuestro producto en cada uno de nuestros canales

Relaciones públicas

- Importante asistir a los eventos fondo nacional del fomento de la papa festival de la papa
- Congreso nacional de restaurantes donde se conocen diferentes tendencias y la importancia del consumo
- Asociación colombiana de la industria gastronómica acordes con el fin de asistir a eventos y tener participación en ellos.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

Estrategias de ventas:

- Ser efectivo
- Cumplir con lo que prometes
- Poner atención a los detalles
- Conocer más a fondo tus productos a ofrecer
- Mejoramiento del Producto (Si se requiere)
- Aumentar la variedad del producto
- Atención al cliente
- Atención con rapidez y ser eficaz

(2016)

Estrategias de Negociación:

- Si el pago es en efectivo el mismo día de la compra, se genera un descuento del 4% sobre el pago total de la factura.

- Si el pago es por medio de tarjeta con un plazo de un día para efectuar la transacción, se genera un descuento del 2% sobre el pago total de la factura.
- Si el pago es por medio de transacción bancaria con un plazo de 4 días para efectuar la transacción, se genera un descuento del 1% sobre el pago total de la factura.
- Si el pago es posterior a una semana, no se genera ningún tipo de descuento y el cliente contará con una semana adicional para generar el pago total de su factura al 100%.

(CrecerNegocios, 2016)

6. Resultados Financiero

6.1. Punto de Equilibrio

COSTOS DE UNIDAD TERMINADA		
Calculo x Departamentalización	\$3.000.000	
Calculo x Gastos no Operacionales	\$1.800.000	
TOTAL gastos fijos	\$4.800.000	
costos de unidad terminada	3300	
precio de venta	5300	
CALCULO PUNTO EQUILIBRIO		
COSTOS FIJOS(DEPARTAMENTALIZACION + GASTOS NO OPERACIONALES)	\$4.800.000	2400
VALOR PRODUCCION PRODUCTO-VALOR VENTA PRODUCTO	\$ 2.000	

Realización Propia tabla 16

En esta gráfica del punto de equilibrio se puede observar al detalle lo que se debe vender para llegar al punto donde no hay pérdidas y se empieza a ver las ganancias después de la unidad 2401

6.2. Estado de resultados a 1 año

gastos produccion	
Cargo	Sueldo
Supervisor	\$800.000
operador 3	\$3.000.000
TOTAL	\$3.800.000
DEPARTAMENTALIZACIÓN administracion	
Cargo	Sueldo
Gerente	\$700.000
Gerente de mercadeo	\$700.000
Contador	\$600.000
Ventas	\$800.000
TOTAL	\$9.600.000
Gastos no Operacionales	Valor
Arriendamientos	\$800.000
Papeleria	\$200.000
Servicio luz	\$300.000
Servicio Agua	\$400.000
Servicio telefono	\$100.000
TOTAL	\$1.800.000

Realización Propia tabla 17

6.2.1. Ventas

PRONOSTICO VENTAS		
Mensual	Año 1	Año 2
Enero	600	1200
Febrero	899	1349
Marzo	510	1450
Abril	540	1599
Mayo	810	1659
Junio	540	1800
Julio	600	2299
Agosto	999	2400
Septiembre	750	2445
Octubre	810	2469
Noviembre	900	2600
Diciembre	1080	2700
UNIDADES VENTA ANUAL >>	9038	23970
PROMEDIO VENTA MES>>	\$3.991.783	\$10.586.529
TOTAL VENTA ANUAL >>	\$47.901.400	\$127.038.350

Realización Propia tabla 18

En esta tabla se puede observar en el mes de Agosto del año 2 (2018) se llegaría al punto de equilibrio con las 2400 unidades teniendo presente un precio de venta de \$5300 cubriendo gastos

6.2.2. Costo de ventas

MATERIAS PRIMAS			
COMPONENTE		DESCRIPCION	Precio Aproximado
20	Papa R12	Bultos de papa	\$700.000
400 kilos	Salsa de Tomate	salsa	\$900.000
400 kilos	Salsa Mayonesa	Blonda licrada	\$900.000
200 kilos	Salsa bbq	Tela encaje	\$600.000
1000	Empaque y embalaje	Cajas y emboturas de entrega product	\$300.000
Total			\$3.400.000
TECNOLOGÍAS			
COMPONENTE		DESCRIPCION	Precio Aproximado
maquina inyectora		maquina de inyeccion de salsas	\$10.000.000
maquina peladora		maquina de lavado y pedado de papa	\$5.000.000
empacadora		sellado de la maquina	3.500.000
Total			\$21.900.000

Realización Propia tabla 19

6.2.4. Gastos administrativos y ventas

En cuanto a las tablas de gastos podemos visualizar al detalle cómo se va a invertir en las diferentes actividades del año, también se puede observar los gastos de servicios y arriendo teniendo en cuenta los gastos de inversión en marketing y así tener presente el transporte el gasto publicitario, las degustaciones y demostraciones para lograr vender la meta planteada.

Gastos no Operacionales	Valor	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	
Arrendamientos	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	
Papeleria	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	
Servicio luz	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	
Servicio Agua	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	
Servicio telefono	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	
TOTAL	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	
Gastos no Operacionales	Valor	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total Anual
Arrendamientos	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$9.600.000
Papeleria	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
Servicio luz	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
Servicio Agua	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$4.800.000
Servicio telefono	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$1.200.000
TOTAL	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$21.600.000

Gastos de Ventas	Valor	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	
Transporte y Distribucion	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	
Promociones y descu	\$1.200.000	\$1.500.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	
material pop	\$600.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	
BTL publicidad	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	
demostracion y degustacion	\$1.500.000	\$1.500.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	
TOTAL	\$4.500.000	\$4.500.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	
Gastos de Ventas	Valor	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	Total Anual
Transporte y Distribucion	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$800.000	\$9.600.000
Promociones y descu	\$1.500.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$3.700.000
material pop	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
BTL publicidad	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$400.000	\$4.800.000
demostracion y degustacion	\$1.500.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$100.000	\$2.600.000
TOTAL	\$4.500.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$1.800.000	\$24.300.000

Realización Propia tabla 20

7. Bibliografía

Bibliografía

- (s.f.). Obtenido de <http://cienciacosmica.net/la-importancia-de-una-alimentacion-balanceada/>
- su majestad las papas francesas, el tiempo*. (2010). Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1286596>
- (2008). Obtenido de TABLA NUTRICIONAL DE LA PAPA <https://www.google.com.co/search?q=tabla+nutricional+de+la+papa&espv=2&biw=1366&bih=>
- (2015/04/27). Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad//tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/tipos-de-s>
- (2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/268753>
- actualicese* . (12 de julio de 2015). Obtenido de <http://actualicese.com/actualidad/2015/04/27/tipos-de-sociedades-y-sus-diferencias-ltda-s-a-comanditas-s-a-s-colectivas/>
- Alcaldía maypr de Bogota* . (2015). Obtenido de <http://bogota.gov.co/localidades/engativa>
- Alejandro, L. (2011). *Un plan de marketing*. Obtenido de <http://www.revistaestrategas.com.ar/noticia-100.html>
- bienvenido a McCain Colombia*. (2016). Obtenido de <http://www.mccain.com.co/nutricion/ventajas-de-la-papa-congelada>
- Carreto, J. ((2008)). *Plan de mercadotecnia*. Obtenido de Recuperado de <http://mktplanjc.blogspot.com.co/2009/03/mision-y-vision.html>
- Citado de Análisis mercado comida rápida*. (1998). Obtenido de <http://html.rincondelvago.com/analisis-mercado-de-comida-rapida.html>
- Citado de contexto ganadero, fondo nacional de fomento de la papa ya es una realidad*. (2015). Obtenido de <http://www.contextoganadero.com/reportaje/fondo-nacional-de-fomento-de-la-papa-ya-es-una-realidad>
- Citado de el Mercado de comidas rápidas*. (2016). Obtenido de <http://www.semana.com/economia/articulo/el-mercado-comidas-rapidas-negocio-sabroso/265173-3>
- Citado de Fedepap*. (23 de julio de 2014). Obtenido de <http://www.colombia.com/gastronomia/noticias/sdi/94525/fedepapa-el-consumo-de-papa-ha-bajado>
- Citado de ley 1707*. ((2014)). Obtenido de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Leyes/Documents/LEY%201707%20DEL%2020%20DE%20ENERO%20DE%202014.pdf>

- Citado de Organigrama.* (2012). Obtenido de http://www.administracionmoderna.com/2012/01/organimetria-organigrama-un-organigrama_3038.html
- Citado de, congelados un mercado que debe ser práctico.* (2016). Obtenido de <http://revistaalimentos.com/ediciones/ediciones-2011/edicion-23/portada-19/congelados-un-mercado-que-debe-ser-practico.ht>
- CreceNegocios.* (2016). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/como-vender-mas-27-estrategias-de-ventas/>
- DVP, P. (27 de Diciembre de 2011). *ESTRATEGIAS DE COBERTURA DEL MERCADO.* Obtenido de <http://gademarketing.blogspot.com.co/2011/12/estrategias-de-cobertura-del-mercado.html>
- Estrategia de precios.* (2016). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/256165>
- Gerencie.* (10 de 09 de 2013). Obtenido de <http://www.gerencie.com/determinando-el-precio-de-venta-con-base-al-costo.html>
- GÓMEZ, M. G. (2008). *LA PAPA, SU COMERCIALIZACIÓN Y EL CASO ESPECIAL FRENTE A.* Obtenido de [http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/a6890%20-%20la%20papa,%20su%20comercializaci%C3%B3n%20y%20el%20caso%20especial%20frente%20a%20la%20comunidad%20de%20pasquilla%20\(pag%2048%20-%201.427%20kb\).pdf](http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/a6890%20-%20la%20papa,%20su%20comercializaci%C3%B3n%20y%20el%20caso%20especial%20frente%20a%20la%20comunidad%20de%20pasquilla%20(pag%2048%20-%201.427%20kb).pdf)
- Incafer.* (2015). Obtenido de <http://www.incafer.com/nueva2015/>
- Instituto Colombiano Agropecuario.* (2014). Obtenido de [http://www.ica.gov.co/Noticias/Agricola/2013-\(1\)/El-ICA-con-los-maestros-de-la-papa,-orgullo-de-nue.aspx](http://www.ica.gov.co/Noticias/Agricola/2013-(1)/El-ICA-con-los-maestros-de-la-papa,-orgullo-de-nue.aspx)
- Manual del exportador de frutas, hortalizas y tuberculos en colombia.* (2000). Obtenido de <http://interletras.com/manualcci/Tuberculos/Papa/Calidad01.htm>
- Merino, J. F. (2010).
- Seedling. (24 de 03 de 2001). Obtenido de <https://www.grain.org/es/article/entries/921-la-papa-el-nuevo-viajero-global>
- Universidad Militar nueva granada.* (Marzo de 2014). Obtenido de http://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/13612/1/PLAN_DE_NEGOCIO_S%20FINAL.pdf

Referencias Imágenes

Google Images: Localidades de la ciudad de Bogotá (2009). Recuperado de:
<http://nuestrabogotamisena.blogspot.com.co/2009/06/division-de-bogota.html>

McCain (2016): Producto principales del Líder en el Mercado. Recuperado de:
<http://www.mccain.com.co/catproducto/papas-basicas>

Tecno autos (2016). Imagen fiat fiorino furgón. Recuperado de:
<http://tecnoautos.com/automoviles/fiat/fiat-fiorino-furgon>
(2008)

Referencias Tablas

Tomada de tabulación encuestas

Análisis Dofa

Matriz Mpc

Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA

Matriz Ansoff

8. Anexos



MONOGRAFÍA DE GRADO PAPAS CRUNCH

Guevara Escobar Diana
Morales Fierro Sindy
Pérez Castellanos Yeimy

RESUMEN EJECUTIVO

La papa en Colombia es uno de los alimentos en la canasta familiar, revisando las cifras de crecimiento que han tenido los productos congelados en Colombia 19 %, este no es tan alto pero es un mercado con gran potencial, el cual vamos a explotar con nuestro producto diferenciador frente a la competencia.

Actualmente, el cultivo de la papa constituye el eje fundamental de la economía del país en 283 municipios a nivel nacional, donde se involucran más de 90.000 familias principalmente en los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Antioquia y Nariño, los cuales concentran más del 85% de la producción (FEDEPAPA, 2014). Según las cifras del Dane, en los últimos 12 meses, a abril pasado (2015), los alimentos se encarecieron 12,63%. Por su parte, el subgrupo de tubérculos, entre los que se encuentra la papa, aumentó 20,77%, en los primeros cuatro meses de este año. Con lo anterior es notable el crecimiento de este producto que es tan importante en la canasta familiar

ANTECEDENTES

Según la historia en Estados Unidos las papas fritas fueron nombradas primero potato es frita (a la manera francesa) y fue Thomas Jefferson quien introdujo el plato un par de siglos atrás en las colonias norteamericanas. También se dice que en 1853, un indio americano que era el chef de una prestigiosa casa de campo en Nueva York, escuchó las quejas de un huésped por el grosor exagerado de las que entonces se conocían como fritos. Entonces les hizo un tratamiento más fino y logró unas papas ultra delgadas que no se podían coger ni con un tenedor pequeño.

(su majestad las papas francesas, el tiempo, 2010)



PRODUCTO

Nuestro producto son papas francesas congeladas que en el interior llevan diferentes salsas como, tomate, Bbq, Mayonesa y Rosada, estas papas son congeladas y empacadas para preparación de nuestros clientes en sus diferentes hogares y para diferente ocasiones.

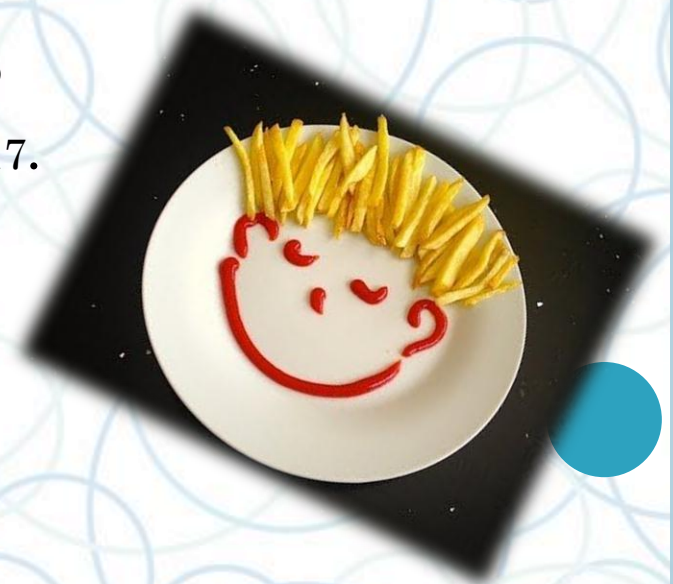
Existen productos similares como las papas francesas pero ninguna con nuestro valor agregado que son las salsa en el interior. Productos sustitutos como los patacones y las yucas precocidas.



ORIGEN DE LA IDEA

La idea surge un día en la cafetería de la universidad, en nuestra clase de investigación de mercados, habíamos pensado en otros productos y empezamos a indagar con cada una y decidimos que a todas nos gustan o mejor decir nos encantan las papas francesas y lo mejor con salsas, a cada una nos gustaba una salsa diferente y por eso la razón de las tres salsas y la cuarta que es un poco de una y de otra.

A partir de ese primer semestre ha ido evolucionando la idea, con las investigaciones que hemos realizado semestre a semestre y ahora es un proyecto mas fundamentado y casi listo para ponerlo andar, el cual es el proyecto para el 2017.



MARCO TEORICO

ORIGEN DE LA PAPA

Alimentación balanceada

Según Harri M, 1985: Es importante que el ser humano se alimente en forma balanceada para poder mantener una buena salud. La alimentación balanceada significa ingerir todos los alimentos necesarios para estar sano y bien nutrido pero de forma equilibrada, lo que implica comer porciones adecuadas a la estatura y contextura propia

Consumo de comidas rápidas

El Dr. Stephen C. Woods del Departamento de Psiquiatría de la Universidad de Cincinnati Ohio (2004), afirma que la percepción de los alimentos (variedad, aspecto, tablas de información, etc.) y su influencia en el apetito: nos especifica que un estudio realizado, en el que midieron la respuesta de saciedad al hambre ante distintos estímulos antes y durante la ingesta de alimento



PAPA FRANCESA

NACIÓ EN EL CORAZÓN DE PARÍS Y POR OTRO LADO SE DICE QUE ORIGEN DE LAS PAPAS FRANCESAS, SEGÚN LA INVESTIGACIÓN ESTE ALIMENTO NACIÓ EN BÉLGICA, EN EL SUR DE NAMUR. EN COLOMBIA ACTUALMENTE LOS CONGELADOS TIENEN UN 19% DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO, PERO PODEMOS NOTAR QUE ES UN GRAN POTENCIAL QUE DEBEMOS EXPLOTAR



ANTECEDENTES

PENSADOR

1. El Dr. Stephen C. Woods del Departamento de Psiquiatría de la Universidad de Cincinnati Ohio (2004).
2. HarriM, 1985

TEORIA

- La percepción de los alimentos (variedad, aspecto, tablas de información, etc.) y su influencia en el apetito.
- Es importante que el ser humano se alimente en forma balanceada para poder mantener una buena salud

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

Objetivo General de la Investigación de Mercado

Obtener información profunda que nos permita identificar la viabilidad de nuestro producto y cómo enfrentar las variaciones y evoluciones del mercado de congelados.



OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN ESPECÍFICOS

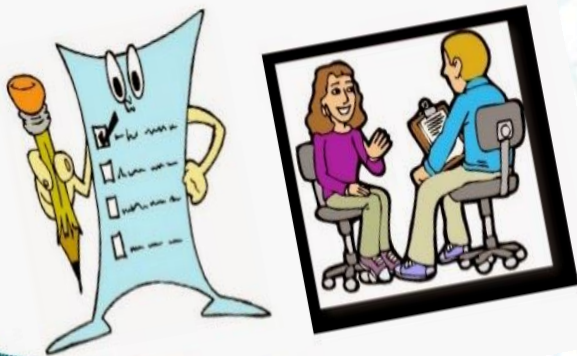
Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Que opinan nuestros clientes sobre el producto en el mercado.
- Si lo compra de acuerdo al precio establecido y si habría oportunidad de recompra.
- Plan de contingencia frente a reacciones de la competencia y agresividad en el mercado.

DISEÑO DE INVESTIGACION

METODOLOGIA

**Definición de metodología
(cualitativa, cuantitativa, mixta)**
La metodología a realizar está en el marco de las investigaciones de mercados, teniendo en cuenta el análisis de tipo cuantitativo que determina pertinencia, identifica los estadísticos descriptivos de la población meta y se muestra la aceptación del programa a objeto de estudio.



ENCUESTA



CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
PAPAS CRUNCH

Nombre _____ GÉNERO M. F. EDAD ____
Teléfono _____ Número de Contacto _____

Buenos días / tardes / noches

Somos estudiantes de la universidad Minuto de Dios y estamos realizando un estudio con respecto a nuestro producto (papas Crunch), son Papas francesas congeladas con diferentes tipos de salsas en su interior, según el gusto del consumidor y/o cliente.

Por favor, señale Ud. tan amable de contestar algunas preguntas al respecto.
Tratamos sus datos con confidencialidad y anonimato.

1. Consume usted papas francesas?

- Si
- No

2. Que marca de papas francesas usted conoce?

- MCCAIN
- LUTOSA
- JUMBO
- ARO
- OTRAS _____

3. Usted compra papas francesas congeladas?

- Si
- No

4. Si usted compra el producto, continúa con el proceso de congelación durante cuánto tiempo para su consumo?

- Menos de un día
- Dos días
- Un semana
- Un mes
- Más de un mes

5. Con que frecuencia consume papas francesas?

- Todos los días
- 1 o 2 veces por semana
- Más de 3 veces por semana
- Ocasionalmente

6. Considera que el tamaño de la papa francesa influye en la compra y su consumo?

- Si
- No

7. Qué grado de cocción prefiere en sus papas francesas?

- Término medio
- Fritas
- Horneadas

8. En qué lugar prefiere hacer la compra de sus papas francesas?

- Salsamentarias
- Supermercado
- Grandes superficies

9. Cuando usted realiza su compra de papas francesas generalmente es por?

- Una libra
- Un kilo

10. Cuál ha sido el precio más económico que ha cancelado usted por un paquete de papas francesas?

11. Cuál ha sido el precio más alto que ha cancelado usted por un paquete de papas francesas?

12. De las siguientes características seleccione las 3 más importantes para usted al momento de escoger la compra de las papas francesas

- Calidad
- Apariencia (imagen, limpieza)
- Precio
- La publicidad del producto
- Ubicación del producto
- La atención al cliente que ofrece el establecimiento

13. Cuál es su salsa preferida

- Mayonesa
- Tomate
- Efq
- Otra _____

14. Le gustaría a usted que las papas francesas llevaran en su interior salsa?

- Si
- No

15. Compraría usted este tipo de papas?

- Si
- No

16. Le gustaría a usted encontrar este tipo de papas en los restaurante conocidos?

- McDonalds
- Corral
- Randys
- Burger King
- Otro _____

17. Cuál es el diseño de empaque más agradable para usted?

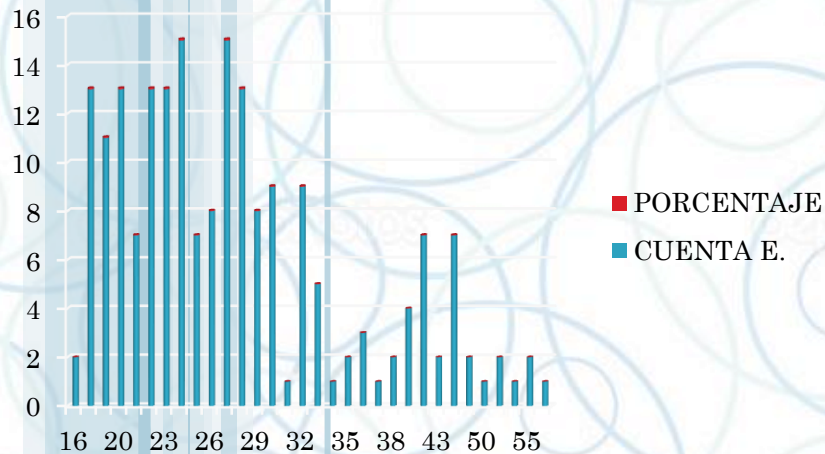
a) ___ b) ___

18. Para usted es de fácil recordación la marca CRUNCH?

- SI
- No



EDAD



FRECUENCIA	ENC	%
CONSUMO		
Todos los días	21	11%
una o dos veces por semana	66	40%
mas de tres veces por semana	42	25%
ocasionalmente	71	35%
Total general	200	100%

FRECUENCIA DE CONSUMO

CARACTERISTICAS	ENCUESTAS	PORCENTAJES
MCDONALDS	70	35%
CORRAL	40	20%
RANDYS	30	15%
BURGER KING	50	25%
OTRO	10	5%
Total general	200	100%

GENERO

VALOR	GENERO	%
HOMBRE	106	53%
MUJER	94	47%
Total general	200	100%

UBICACION

GRAFICAS

VALORES	GRADO DE ACEPTACION DE LA MARCA	PORCENTAJE
NO	CUENTA A. 28	14%
SI	CUENTA A. 172	86%
Total general	CUENTA A. 200	100%

ACEPTACION DEL PRODUCTO

CONCLUSIONES

Las encuestas se realizaron entre 3 de Octubre al 15 octubre del año 2014 en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Engativá (Barrios Minuto de Dios ,las ferias, Boyacá Real, Garcés Navas, Se realizaron 200 encuestas

Técnica de recolección de datos: encuestas personalizadas por cada una de las integrantes del proyecto en los diferentes barrios de la Localidad escogida



La investigación nos permitió conocer nuestros clientes potenciales, teniendo en cuenta sus gustos y preferencias frente al consumo de papas francesas.

PERFIL:



¿QUIÉNES SON?

Hombres, Mujeres y Niños con edades de 4 años en adelante y estratos comprendidos entre 3 a 6. Cabe aclarar que nuestros clientes son los padres de familia, jóvenes y personas de la tercera edad y los consumidores directos son los niños y adolescentes.



¿CUÁLES SON SUS CARACTERÍSTICAS?

Personas de ritmo de vida muy agitado con poco tiempo disponible

QUÉ BUSCAN DE NUESTRO PRODUCTO?

Que sea un producto completo, que como bien sabemos cuando se consume papas Francesas se consumen en acompañamiento de alguna salsa.



PERFIL

¿CUÁLES SON LOS ROLES? (QUIEN DECIDE, QUIEN CONSUME, QUIEN COMPRA)

Según nuestro grupo objetivo en edades de 4 a 65 años teniendo como perfil comprador a
(amas de casa, estudiantes adultos etc.)

¿CUÁNTOS SON? (ESTIMACIÓN DEL TAMAÑO DEL MERCADO) CANALES

Estimación de la demanda y proyección de mercados

Es importante tener presente que las costumbres de los colombianos varían mucho de acuerdo con las diferentes regiones del país, pero no se puede negar que existe una cultura de consumo con puntos comunes que los unen a todos.

Tendencias

De acuerdo a lo investigado, los hábitos de consumo de la población rural y urbana deducen que la papa se debe consumir de forma fresca, sin embargo ha crecido la demanda de la papa procesada (12%) y va en aumento. Este proceso está principalmente enfocado en las papas fritas, pre fritas y con cáscara, se dice que también es muy importante el tipo de papa que se escoge para cierto proceso ya que el color y forma muestran la calidad de la papa.

¿CADA CUÁNTO ME CONSUMIRÍA? (FRECUENCIA DE COMPRA)

De acuerdo al estudio realizado con las 200 encuestas realizadas el 35,5 %(71) de las personas lo comprarían ocasionalmente y un 33%(66) una o dos veces a la semana

CUANTIFICACIÓN

¿CADA CUÁNTO ME CONSUMIRÍA? (FRECUENCIA DE COMPRA)

De acuerdo al estudio realizado con las 200 encuestas realizadas el 35,5 % (71) de las personas lo comprarían ocasionalmente y un 33% (66) una o dos veces a la semana

¿EN QUE CANTIDADES ME CONSUMIRÍA? (CANTIDADES DE COMPRA).

- libra

¿CUÁL ES EL VALOR O PRECIO PROMEDIO QUE INVERTIRÍA EN MI PRODUCTO? (VALOR QUE ESTÁ DISPUESTO A PAGAR).

El precio: \$ 5300 en presentación de libra según encuesta realizada



ESTRATEGIA DEL PRODUCTO



El producto tiene la característica física de tamaño por unidad de papa: 1,4 cm de ancho y de 4 a 5 cm de largo, con salsa en su interior entre 3 a 4 miligramos, buscando crear una expectativa de sabor único y crujiente.

Diseño de etiqueta, destacando la funcionalidad del producto, sus ventajas de uso y factores nutricionales, incorporando recetario con preparación rápida y uso adecuado del producto, sin obstaculizar la visibilidad de la información que presenta la etiqueta.



ESTRATEGIAS DE PLAZA Y PROMOCIÓN

CANAL: ¿QUÉ CANALES VOY A MANEJAR? (DONDE VOY A VENDER)

CANAL DIRECTO

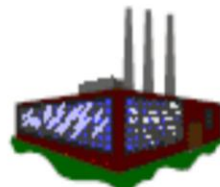
los cuales son salsamentarías y autoservicios

**¿CÓMO VOY A PENETRAR ESTOS CANALES?
(ESTRATEGIAS DE SELL IN O PUSH)**

se visitaran con muestra inicial para dar la oportunidad al cliente de probarla y logrando codificación de una docena para inicial en salsamentarías de barrio y en auto servicios de barrio después de tres docenas

COBERTURA? (DONDE ESPERO LLEGAR)

La zona de cobertura va ser en Bogotá con mayor precisión en la localidad de Engativá



Fabricante



Distribuidor



Minorista



Usuario



COMUNICACIÓN:

EVENTOS Y EXPERIENCIAS

En las salsamentarías del barrio las ferias y Quirigua en las plazas de mercados y supermercados

- Impulso
- Eventos de fines de semana de quincena

ESTRATEGIAS DE VENTAS

En salsamentarías autoservicio.
impulso

EXPERIENCIAS



EMOCIONES



COMUNICACIÓN:

RELACIONES PÚBLICAS

- ❑ Importante asistir a los eventos fondo nacional del fomento de la papa festival de la papa
- ❑ Congreso nacional de restaurantes donde se conocen diferentes tendencias y la importancia del consumo
- ❑ Asociación colombiana de la industria gastronómica acordes con el fin de asistir a eventos y tener participación en ellos.

Festival Nacional de
La Papa



PUNTO DE EQUILIBRIO

COSTOS DE UNIDAD TERMINADA		
Calculo x Departamentalización	\$3.000.000	
Calculo x Gastos no Operacionales	\$1.800.000	
TOTAL gastos fijos	\$4.800.000	
costos de unidad terminada	3300	
precio de venta	5300	
CALCULO PUNTO EQUILIBRIO		
COSTOS FIJOS(DEPARTAMENTALIZACION + GASTOS NO OPERACIONALES)	\$4.800.000	2400
VALOR PRODUCCION PRODUCTO-VALOR VENTA PRODUCTO	\$ 2.000	

En esta gráfica del punto de equilibrio se puede observar al detalle lo que se debe vender para llegar al punto donde no hay pérdidas y se empieza a ver las ganancias después de la unidad 2401

ESTADO DE RESULTADOS

gastos produccion	
Cargo	Sueldo
Supervisor	\$800.000
operador 3	\$3.000.000
TOTAL	\$3.800.000
DEPARTAMENTALIZACIÓN administracion	
Cargo	Sueldo
Gerente	\$700.000
Gerente de mercadeo	\$700.000
Contador	\$600.000
Ventas	\$800.000
TOTAL	\$9.600.000
Gastos no Operacionales	
	Valor
Arrendamientos	\$800.000
Papeleria	\$200.000
Servicio luz	\$300.000
Servicio Agua	\$400.000
Servicio telefono	\$100.000
TOTAL	\$1.800.000

PRONOSTICO DE VENTAS

PRONOSTICO VENTAS		
Mensual	Año 1	Año 2
Enero	600	1200
Febrero	899	1349
Marzo	510	1450
Abril	540	1599
Mayo	810	1659
Junio	540	1800
Julio	600	2299
Agosto	999	2400
Septiembre	750	2445
Octubre	810	2469
Noviembre	900	2600
Diciembre	1080	2700
UNIDADES VENTA ANUAL >>	9038	23970
PROMEDIO VENTA MES>>	\$3.991.783	\$10.586.529
TOTAL VENTA ANUAL >>	\$47.901.400	\$127.038.350

En esta tabla se puede observar en el mes de Agosto del año 2 (2018) se llegaría al punto de equilibrio con las 2400 unidades teniendo presente un precio de venta de \$5300 cubriendo gastos

MATERIA PRIMA

MATERIAS PRIMAS			
COMPONENTE		DESCRIPCION	Precio Aproximado
20	Papa R12	Bultos de papa	\$700.000
400 kilos	Salsa de Tomate	salsa	\$900.000
400 kilos	Salsa Mayonesa	Blonda licrada	\$900.000
200 kilos	Salsa bbq	Tela encaje	\$600.000
1000	Empaque y embalaje	Cajas y emboturas de entrega product	\$300.000
Total			\$3.400.000
TECNOLOGÍAS			
COMPONENTE		DESCRIPCION	Precio Aproximado
maquina inyectora		maquina de inyeccion de salsas	\$10.000.000
maquina peladora		maquina de lavado y pedado de papa	\$5.000.000
empacadora		sellado de la maquina	3.500.000
Total			\$21.900.000

En cuanto a las tablas de gastos podemos visualizar al detalle cómo se va a invertir en las diferentes actividades del año, también se puede observar los gastos de servicios y arriendo teniendo en cuenta los gastos de inversión en marketing y así tener presente el transporte el gasto publicitario, las degustaciones y demostraciones para lograr vender la meta planteada.



GRACIAS.....!!!!!!

GRACIAS

El valor de la inversión para lo anteriormente propuesto es de:

Un Millón Setecientos Treinta Mil Pesos \$1.730.000.00

El valor propuesto no incluye IVA.

Se dará inicio al proyecto con un anticipo del 60%.

La duración del proyecto será de 15 días hábiles a partir de la recepción del anticipo y de la información necesaria para el correcto desarrollo del sitio, esto incluye los acceso al servidor contratado para el hosting y los accesos a la configuración del dominio.

Propuesta comercial válida por 30 días

Quiénes forman la manada



Pedro Ortiz

Director Creativo

pitbull@grupomanadacreativa.com



Iván Pacheco

Director de Marketing

poodle@grupomanadacreativa.com



Freddy Rodríguez

Director Comercial

boxer@grupomanadacreativa.com



Alvaro Hernández

Director Administrativo

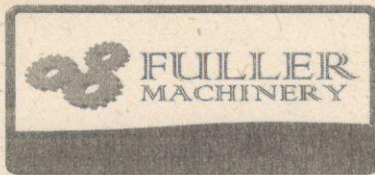
beagle@grupomanadacreativa.com

Propuesta Comercial de Servicios para el Grupo Manada Creativa S.A.S. - Versión 01 del 11 de 2016

Propuesta Comercial Sitio Web SERVITAC

Montaje y adecuación de sitio web corporativo en dos idiomas (español/inglés) con administrador de contenidos WordPress acorde a los contenidos propuestos por la compañía.

- Los contenidos se desarrollarán de la mano de la persona designada por la compañía para tal fin. Se trata de tener información concreta que permita una comunicación clara hacia los clientes por medio del sitio web.
 - El administrador de contenidos WordPress permite que el cliente a futuro pueda modificar y administrar de manera rápida y efectiva los contenidos básicos de textos e imágenes del sitio web. Igualmente brinda la infraestructura más reciente en medios digitales para este tipo de sitios web corporativos.
 - El diseño web del sitio será adaptado a partir de los lineamientos de la imagen corporativa de la compañía. El material gráfico y/o de video que se necesite para el desarrollo del sitio, tendrá que ser suministrado por la compañía.
 - El diseño y programación del sitio será 100% responsive, esto quiere decir que podrá ser visto y usado en cualquier tipo de dispositivo (computador, tablet, smartphone).
 - El sitio contará con un chat en línea para dar servicio directo al cliente.
-
- Los costos del servicio de hosting serán asumidos por la compañía. Sugerimos godaddy.com como proveedor, ya que es uno de los más grandes y reconocidos a nivel mundial, igualmente tienen soporte 24/7. Estos costos son anuales y deben ser renovados por la compañía.



Calle 63 B No. 79 - 35
Cel. 310 285 2053
Tel (+57 - 1) 490 1146 - 485 7764
fullermachinery@gmail.com
ventas@fullermachinery.com

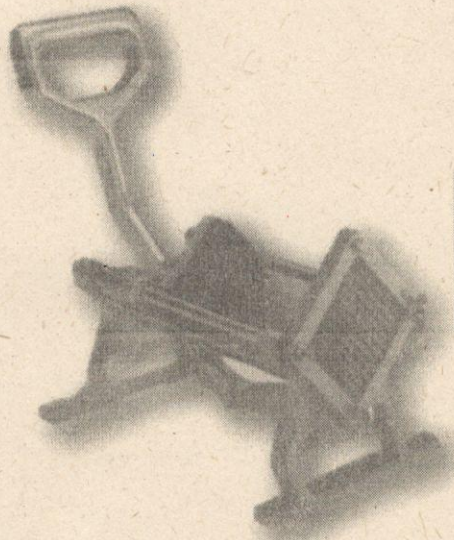
Bogotá D.C., Noviembre 21 de 2016

Señores:
INNOVA PLUS
Atn. Yeimi Pérez
Mail: ventas@innovaplus.co
Tel. 3112092194
Ciudad

COTIZACIÓN No.196

REF: Cotización: Maquina Cortadora de Papa

MAQUINA CORTADORA DE PAPA



Cortador de papas manual, diseñada para colgar en la pared o fijarla en una mesa, cuerpo de aluminio, cuchillas en acero inoxidable, normas NFS

COTIZACION FULLER MACHINERY

ITEM	DESCRIPCION	CANTIDAD	VR. UNITARIO	VR. TOTAL	
1	CORTADORA DE PAPA A LA FRANCESA	1	\$ 487.500	\$ 487.500	
BANCO DAVIVIENDA Cuenta de Ahorros No. 004200161778 a nombre de FULLER MACHINERY LTDA				SUBTOTAL	\$ 487.500
				IVA 16%	\$ 78.000
				VALOR TOTAL	\$ 565.500

www.fullermachinery.com



SALSA DE AJI			SALSA NEGRA		
Código	Producto	Valor	Código	Producto	Valor
018	SALSA DE AJI GALON	20.297	020	SALSA NEGRA GALON	9.561
019	SALSA DE AJI 160 GR	2.046	021	SALSA NEGRA 500GRS	1.823
017	SALSA DE AJI SOBRES 9GRS	5.815	022	SALSA NEGRA 160 GRS	1.185

MIEL			SALSA TARTARA		
Código	Producto	Valor	Código	Producto	Valor
092	MIEL FRASCO GALON	25.463	032	TARTARA GALON PLASTICO	17.479
093	MIEL BOTELLA 1000 CC	5.647	033	TARTARA BOLSA GALON	15.969
094	MIEL MEDIA BOTELLA 500	3.377	035	TARTARA BOLSA KILO	4.384
095	MIEL SOBRES 8 GRS X 100	4.473	037	TARTARA BOLSA LIBRA	2.270

SALSA DE TOMATE		
Códig	Producto	Valor
001	TOMATE GALON VIDRIO	16.517
100	TOMATE GALON PLASTICO	16.517
002	TOMATE BOLSA GALON	14.213
004	TOMATE BOLSA KILO	3.735
007	TOMATE BOLSA LIBRA	2.214
009	TOMATE SOBRES 9GRS X 100	

SALSA ROSADA		
Códig	Producto	Valor
023	ROSADA GALON PLASTICO	16.998
024	ROSADA BOLSA GALON	15.074
026	ROSADA BOLSA KILO	4.473
029	ROSADA BOLSA LIBRA	2.516
031	ROSADA SOBRES 9GRS X 100	4.138

SALSA DE MORA		
Códig	Producto	Valor
086	MORA GALON VIDRIO	17.356
114	MORA BOLSA GALON	14.784
115	MORA BOLSA KILO	3.981
116	MORA BOLSA LIBRA	2.214



MAYONESA		
Código	Producto	Valor
041	MAYONESA GALON (plástico)	20.945
042	MAYONESA BLS GALÓN	20.252
043	MAYONESA BOLSA KILO	5.591
047	MAYONESA SOBRE 9 GRS X 100	5.815

MOSTAZA		
Código	Producto	Valor
062	MOSTAZA GALON FRASCO	11.138
063	MOSTAZA BOLSA GALÓN	9.103
065	MOSTAZA BOLSA KILO	2.594
068	MOSTAZA BOLSA LIBRA	1.554
071	MOSTAZA SOBRE 9 gr X 100	4.026

SALSA BBQ		
Código	Producto	Valor
038	BBQ GALÓN (plástico)	15.175
039	BBQ BOLSA GALÓN	14.359
040	BBQ DOY PACK KILO	5.312
034	BBQ BLS KILO	3.722
036	BBQ BLS LIBRA	2.214
099	BBQ SOBRES 9 gr X 100	4.249

SALSA SOYA			SALSA PIÑA		
Código	Producto	Valor	Código	Producto	Valor
110	SOYA GALON (plástico)	12.323	078	PIÑA GALON (vidrio)	17.356
111	SOYA 500 GRS	2.483	079	PIÑA BOLSA GALÓN	13.173
112	SOYA 160 GRS	1.744	081	PIÑA BOLSA KILO	3.478

VINAGRE			PASTA DE TOMATE		
Código	Producto	Valor	Código	Producto	Valor
074	VINAGRE AMBAR GALÓN	5.972	055	PASTA DE TOMATE GALÓN	24.691
076	VINAGRE FRASCO GALÓN	5.972	056	PASTA DE TOMATE BLS GLN	20.129
077	VINAGRE BLANCO 500 CC	1.264	058	PASTA DE TOMATE DP KILO	6.150
			060	PASTA PIZZA CON ALBAHACA BOLSA GALON	21.225