

**BASES PARA EL DESARROLLO DE UN PLAN DE MARKETING EN LA
COMERCIALIZACIÓN DE LA LINEA DE PRODUCTOS CONGELADOS
DERIVADOS DEL PLATANO EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA**

**DANIA DE LA HOZ
JAMES ECHEVERRÍA
KAREN POMBO
FABIAN ROJANO
JOHANA SÁNCHEZ**

**Presentado a la Licenciada MARIA ALTAMAR
Asignatura de INVESTIGACIÓN FORMATIVA**

Asesor

GUSTAVO TURRIAGO

**CORPORACIÓN EDUCATIVA MAYOR DEL DESARROLLO
UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR**

FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS

**X SEMESTRE
BARRANQUILLA**

2004



TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	6
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	6
1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVOS GENERALES	11
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
4. MARCO REFERENCIAL	12
4.1 ANTECEDENTES	12
4.2 MARCO TEORICO	13
4.2.1 PLAN DE MARKETING	15
4.2.2 ANOTACIONES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y PLAN DE MARKETING	15
4.3 MARCO LEGAL	18
4.4 MARCO GEOGRAFICO	23
4.5 MARCO CONCEPTUAL	24
5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	25
6. DISEÑO METODOLOGICO	25
6.1 TIPO DE ESTUDIO	25
6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN	26
6.3 UNIVERSO, POBLACION Y MUESTRA	26
6.3.1 UNIVERSO	26
6.3.2 POBLACION	26
6.3.3 MUESTRA	27
6.4 TECNICA DE RECOLECCION DE INFORMACION	28
6.4.1 FUENTES PRIMARIAS	28

INTRODUCCIÓN

En Colombia, la industria de congelados se remonta en los años 70 con la entrada al mercado de empresas comercializadoras, lo cual eleva el consumo de estos productos: vegetales, procesados de pollo, pescado y carnes, pizzas, postres, pulpa de frutas y papas.

La actual crisis económica del país ha traído como consecuencias la falta de oportunidades de empleo y la dificultad de obtener un nivel de vida adecuado para satisfacer las necesidades básicas de cada persona. Por esto es importante la búsqueda de nuevas alternativas para la obtención de ingresos, como la creación de empresas enfocadas principalmente en los sectores que ofrecen más utilidades, tales como el de alimentos, energía, comunicaciones, servicios, reciclaje y medio ambiente.

Con este proyecto, se pretende incluir en el mercado un nuevo producto congelado, los cuales en los últimos tiempos han contado con una fuerte demanda. Se trata de productos derivados del plátano, basados en su pulpa natural.

En el presente trabajo se propone estructurar un plan de marketing para la comercialización de un nuevo producto como lo es, los derivados del plátano congelado, es por eso que a través del texto se desarrollarán una serie de puntos que apoyados en la teoría, observación, establecimiento de unos objetivos que obedecen a su vez a la problemática y a la investigación, se esbozan las variables sobre las cuales se apoyará la comercialización de dicho producto teniendo en cuenta las bases propias del proceso de comercializar un producto como son las

bases mercadológicas y del entorno las cuales son muy importantes a la hora de desarrollar el presente trabajo.

Esto se llevará a cabo por medio de un formato de encuestas, diseñada especialmente para percibir si nuestros posibles clientes ven como básico este producto dentro de la canasta familiar.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En la actualidad la sociedad viene atravesando profundos cambios. Entre muchos otros se incluye la dispersión en los miembros de la familia tanto en horarios como en comidas y el incremento de los productos elaborados o precocinados dando lugar al nuevo concepto de “Cena en mesa baja”, consumo en hotelería, en restauración y descenso en el gasto destinado a la alimentación en beneficio de otros consumos.

Ahora bien, es evidente que el crecimiento de la compra de productos congelados obedece más al factor de conveniencia que a la capacidad de compra. Ahora, las amas de casa quieren pasar menos tiempo en la cocina. O sus ocupaciones les impone economía de tiempo en actividades del hogar.

Sin embargo, los productos congelados no llegan a todas las clases sociales. En lo que respecta a la rotación no existe una tendencia establecida; además que los productos congelados complementarios como la papa y la preparación de los derivados del plátano desde su pelada, cortada y fritura requieren de gran tiempo para su adecuada preparación. La compra de estos productos, está sujeta a

múltiples variables. Los patrones de consumo difieren con la ubicación de los puntos de venta y del aumento de precios destinados para estos productos.¹

En este orden de ideas, la conservación de alimentos mediante la congelación ha venido ganando importancia de manera continua en los últimos años, y es así como se ha hecho posible el almacenado de alimentos congelados, en muy buenas condiciones conservando características naturales durante largos períodos de tiempo.

En la última década la producción mundial de alimentos asciende a unos 5000 millones de toneladas anuales, la mitad de esta cantidad corresponde a productos perecederos que requieren un proceso de conservación. Los métodos de conservación actuales pueden influir adecuadamente sobre la actividad enzimática y el curso de estos procesos químicos que alteran los productos, al limitar o anular por completo la actividad de los microorganismos. Por consiguiente, la inhibición de dichos procesos puede ser parcial o total.²

De seguir la tendencia de aceptación en el consumo de los productos congelados, las posibilidades de desarrollo de esta rama alimentaría serían prácticamente ilimitadas, ya que en la mayoría de los países se ha incrementado la producción de estos productos sometidos a congelación profunda, cuya fabricación masiva requiere de modernos y especializados procedimientos tecnológicos de variedad de utensilios mecánicos y de instalaciones diseñadas para responder al procesamiento de los mismos, razón por la cual, estos productos serían muy costosos para el consumidor común.

Según datos actuales, casi el 25% de los aproximadamente 40 mil alimentos ofrecidos en América son hoy ya productos refrigerados en distintos grados. En los últimos diez años se ha triplicado el número de productos sometidos a congelación profunda; anualmente se añaden a estos unos mil productos nuevos

1. Miranda Antonio A. De, *Nutrición y Vigor*, ed. Planeta, Cap.13.

2. Miranda Antonio A. De, *Nutrición y Vigor*, ed. Planeta, Cap.14.

y variantes. Las investigaciones indican que, en los supermercados americanos, el 60% de los productos nuevos de congelación profunda se han introducido en los últimos cinco años. ³

El plátano es una fruta con un elevado contenido de hidratos de carbono complejos (almidón), por lo que no es apto para su consumo en crudo. Es muy rico en minerales como el potasio, el magnesio, apenas contiene sodio y también aporta cantidades interesantes de Vitaminas del grupo B. Como fruta es un alimento muy digestivo, pues favorece la secreción de jugos gástricos, por tanto es empleado en las dietas de personas afectadas por trastornos intestinales y en la de niños de corta edad, se puede utilizar como dieta medicinal contra males estomacales; se dice que contiene un compuesto no identificado llamado joco hamente, vitamina u (contra úlceras); la pulpa de un plátano contiene cerca de 70% de agua y el resto son carbohidratos, no obstante es un fuente de vitamina A, B1, C.

El plátano es cultivado en diferentes zonas agro ecológicas, desde el nivel del mar hasta los 2.000 metros de altura, y dentro de un rango de temperatura de 17 a 35 grados centígrados.

Los productos congelados derivados del plátano se hace virtualmente atractivo debido a que presenta ciertas ventajas al consumidor final las cuales son: no necesita quitarle la cáscara, viene precocido, economiza tiempo al prepararlo, posee más tiempo de conservación debido a que contiene un mínimo contenido de sustancias preservativas, no pierde su contenido nutricional en su proceso productivo. Todas estas ventajas le generarán confianza al momento de la compra al consumidor final.

3. www.elheraldo.com.co

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿ Como diseñar las bases para el desarrollo de un plan de marketing en la comercialización de la línea de productos congelados derivados del plátano en la ciudad de Barranquilla?

De este interrogante surgen las siguientes formulaciones:

¿ Que aspectos deberían tenerse en cuenta para el desarrollo de un Plan de Marketing para la comercialización de la línea de productos congelados derivados del plátano en la ciudad de Barranquilla?

¿ Cuales serian los factores de éxito que inciden en la comercialización de los productos congelados derivados del plátano como producto novedoso en la ciudad de Barranquilla ?

¿ Qué herramientas publicitarias se podrían utilizar para llegar de una manera eficaz al público objetivo ?

¿ Quienes serían los compradores potenciales de los productos congelados derivados del plátano?

¿ Qué beneficios obtendrían los consumidores al comprar y consumir los productos congelados derivados del plátano?

¿ Qué canales de distribución serían los más eficaces para lograr una eficiente distribución del producto?

2. JUSTIFICACION

En la planificación, organización y ejecución de un buen Plan de Marketing para la comercialización de productos congelados derivados del plátano, interviene una amplia gama de procesos, desde seleccionar el mercado y planificar el producto, hasta determinar el precio y la forma de distribución.

En esta época donde muchas veces el tiempo que se tiene para la preparación de alimentos es mínimo y más aun, de alimentos sanos. Estos surgen como alternativa de solución para la preparación rápida de los alimentos.

No es nuevo el concepto de alimentos congelados. Ya en el mercado se pueden encontrar carnes, papitas, pollos, pescados, pizzas etc. Que están al alcance de un amplio mercado, y se encuentran listos para ser preparados de una manera fácil y rápida. Esto con el fin de eliminar unos o más pasos del proceso de preparación de los mismos.

A pesar de la gran variedad de productos congelados que existen en estos momentos, no se encuentra en el mercado un producto innovador como el que aquí se propone: Tajaditas y plátano precocido. Aunque si existen productos que tienden a satisfacer necesidades similares como las papas a la francesa y patacones listos para freír.

La línea de productos que se presenta (tajaditas, patacones, plátano precocido) son alimentos de consumo extendido en la mayoría de las regiones del país, principalmente en la Costa Atlántica.

A estos argumentos se puede añadir que el plátano es un alimento que prácticamente se cultiva todo el año, de ahí que haga parte de los hábitos



alimenticios de los colombianos. Además, es un alimento que tiene diversas propiedades nutricionales que no deben ser incluidos en la gama de alimentos de primera necesidad consumidos en los hogares.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer las bases para el desarrollo de un Plan de Marketing para la comercialización de la línea de productos congelados derivados del plátano en la ciudad de Barranquilla.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Describir las características intrínsecas y extrínsecas del producto.
- Realizar un estudio de mercado que permita determinar la existencia de una demanda para la línea de productos congelados derivados del plátano.
- Diseñar estrategias de comercialización adecuadas para la línea de productos congelados derivados del plátano.
- Establecer los canales de distribución y venta para la comercialización del producto.
- Realizar una adecuada selección del mercado objetivo para la comercialización del producto.
- Definir las estrategias de comunicación para la comercialización de la línea de productos congelados derivados del plátano.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 ANTECEDENTES

Toda base alimenticia está comprendida por alimentos que varían significativamente el uno del otro por la clase de nutrientes al cual pertenece cada grupo, una dieta normal incluye por lo general legumbres, proteínas encontradas en todo tipo de carnes, vitaminas y azúcares encontradas en las frutas y harinas provenientes de algunos tubérculos.

La industria de congelados se remonta a los años 70 con la entrada al mercado Internacional de Desarrollo y Veproca, empresas que comercializan las marcas La Granja y Texas, respectivamente. Años mas tarde, con el camino explorado y el panorama mucho más claro, entraron otras compañías. Makro fue una de las empresas pioneras en la cual los congelados se elevó considerablemente. En la cadena de supermercados Victoria, con un total de 50 puntos de venta, se comercializan desde los acostumbrados vegetales, procesados de pollo y carne, pizzas, postres, pulpas de frutas, papas, pasa palos, productos del mar, hasta las comidas preparadas.

Los proyectos sobre los hábitos de consumidores se remontan a 1991, año en el que se realizó un estudio privado sobre alimentos congelados a través del cual se llegó a conclusiones: los miembros de la familia realizan la comida y la cena en el hogar, siendo común que esté toda la familia junta.

Igualmente las principales actitudes de compra de los productos congelados frente a los frescos fueron que estos son de mayor confianza y de mayor sabor que el congelado; se considera el congelado de mayor calidad(proceso de selección previa), y que el congelado es mas barato que el fresco y más fácil de preparar.⁴

Como aspecto positivo de los congelados versus al granel y viceversa se llegó a la conclusión de que los productos envasados da más información sobre la preparación y conservación, entre otros, y por otra parte los gráneles tambien permiten ver lo que compran.

En lo que respecta a la producción del plátano, este representó en el año 2002, el 12,4% del valor de la producción agrícola sin café, y el 19,3% del total de cultivos permanentes.

Se estima que del área cultivada en plátano en Colombia, un 87% se encuentra como cultivo tradicional asociado con café, cacao, yuca y frutales, y el restante 13% está como monocultivo tecnificado. El cultivo genera cerca de 286 mil empleos directos permanentes por año, es decir, unas 57 mil familias se dedican a las labores del cultivo en todo el país.

4.2 MARCO TEORICO

Todos los humanos somos creativos en alguna medida y en algunas actividades, pero hay personas que manifiestan una mayor capacidad creativa e innovadora que otras, y estas son las que tienen una mayor posibilidad de éxito en el mundo empresarial.

El desarrollo socioeconómico de un país o de una organización está directamente relacionado con la capacidad que tienen sus miembros en identificar oportunidades, problemas y necesidades por lo cual encontramos soluciones viables desde todo punto de vista(técnico, comercial, económico, financiero,

administrativo, social, etc). Todo esto basado en cualidades humanas incluidas en creatividad e innovación.

La creatividad se ha analizado dentro de varios marcos de referencia como un proceso, como un producto y como un conjunto de características humanas, generalmente, desde una perspectiva empresarial, la cualidad se mira en términos de originalidad, pero la existencia de una sola no garantiza la creatividad.

Existen diferencias importantes entre creatividad, invención e innovación, que es conveniente establece con definiciones básicas:

- Creatividad: es la generación de una idea novedosa y útil.
- Invención: es la capacidad de hacer una realidad física de dicha idea.
- Innovación: es el proceso mediante el cual dicha invención llega al mercado y es adquirida por los clientes.

La innovación es la característica del empresario exitoso y consiste en lograr que el producto o servicio desarrollado llegue realmente al mercado y sea adquirido por el cliente. En la mayoría de los casos, el empresario combina viejas ideas y formas , junta tecnología con mercados, hace mejoras a productos o servicios existentes.

El genio empresarial esta más en implantar ideas convirtiéndolas en oportunidades reales de negocio y en negocios que generen utilidades, que en generar inventos.

El inventor generalmente tiene un gran entusiasmo por el producto que sale de su imaginación sin consideración alguna del potencial práctico de ella. El empresario innovador tiene gran sentido práctico, y su creatividad está en asociar una solución a una necesidad.

A nivel mundial se han dado innovaciones en todos los países desarrollados se tiene gran claridad sobre la relación de innovación tecnológica, pues se ha determinado que la base de la prosperidad económica y de la competitividad de una empresa u organización está basada en la habilidad de la economía e innovación de la economía de introducir nuevos productos, servicios y procesos que sean comercialmente exitosos y verdaderamente innovadores.

4.2.1 PLAN DE MARKETING

Para la realización d este proyecto se tuvo en cuenta los conceptos que manejan algunos autores acerca del Plan de Marketing basándose muchas veces en sus experiencias personales en el mudo de los negocios.

Los autores Roman G Hiebing y Scott W. Cooper en su libro "COMO PREPARAR EL EXITOSO PLAN DE MERCADOTECNIA" Plantean los siguiente:

"El secreto para escribir un plan eficaz de mercadotecnia es la planeación disciplinada. Sin embargo , antes de definir este concepto, hay que descubrir en que consiste un plan de mercadotecnia y lo haremos definiendo cada palabra en forma individual. En este libro definimos la "mercadotecnia" como el proceso de determinar el mercado meta del producto o servicio, detallar sus necesidades y deseos y satisfacerlos después, en una forma mejor que la competencia. "EL PLAN" es una estructura organizada para guiar dicho proceso.⁴

La planeación disciplinada de mercadotecnia, es un proceso de decisión y acción secuencial interrelacionado paso por paso.

Al emplear este método disciplinado se sigue un modelo ,lógico que permite definir los problemas, contestar correctamente las preguntas y adoptar decisiones".

4.2.2 ANOTACIONES DEL PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN Y PLAN DE MAKETING.

Un primer paso en la selección del mercado es dividirlo en segmentos, de acuerdo con un esquema razonable. El segmento puede definirse como una serie de clientes potenciales que se parecen en la manera de percibir y valorar el producto, de manera que se puede segmentar con varias dimensiones.

La selección del mercado y las alternativas de planeación del producto deben analizarse conjuntamente. El punto de partida es identificar una necesidad que no este siendo satisfecha debidamente, o un desarrollo que permita realizare mejor alguna función. O podría verse sencillamente una oportunidad de sumar el producto a la oferta de los ya existentes para contribuir a satisfacer un mercado en rápido crecimiento.

Planificar la linea de productos es u elemento clave de la estrategia de marketing. El producto no es un hecho dado sino una variable. Los programas del marketing tienen por objeto desarrollar mercados, y el producto es el vehículo para lograr ese propósito.

La oferta de un producto es el paquete total de beneficios que obtiene el cliente cuando realiza la compra: el producto mismo; la marca; la disponibilidad; el control de calidad que ofrezca el producto. Así, el significado del producto debe definirse en función de los beneficios que el comprador obtiene al adquirirlo y utilizarlo.s

Es necesario en el desarrollo del Plan de Marketing para los productos derivados del plátano, la determinación de precios. En el nivel más simple, determinar los precios consiste en establecer el recio el cual se ha de vender el producto al cliente. El arte de fijar el precio consiste en hacer que este sea la expresión cuantitativa del valor que el producto representa para el cliente. Si el precio es inferior al que el cliente está dispuesto a pagar, el vendedor sacrifica utilidades potenciales.

El costo es un factor determinante de los precios. Si los niveles de precios de la competencia fijan el precio máximo autorizado, los costos determinan el precio

5. La Esencia del Marketing. Vol. 1 ed. Norma 1995, cap. 3 pág 83

mínimo. Un proveedor no puede vender durante mucho tiempo por debajo de sus costos de fabricación sin quebrar. Pero puede optar por vender a pérdida temporalmente con la esperanza de afianzar su posición en el mercado y conseguir utilidades a medida que aumente el volumen y disminuyan los costos unitarios.

Los niveles relativos de los costos fijos y variables también afectan a la estrategia de precios. Si los costos fijos de depreciación de la planta y de los equipos, de investigación, desarrollo y de publicidad son altos con respecto a los costos variables (mano de obra y materiales), maximizar el volumen de venta se convierte en un objeto estratégico importante para distribuir los cargos fijos entre tantas unidades como sea posible. En contraste, si los costos variables son una proporción relativamente alta del total, maximizar los márgenes unitarios es vital para la rentabilidad.

Una buena opción cuando se trata de introducir un producto nuevo al mercado es el desceme de precios. La cuestión de desceme versus penetrar en el mercado con los precios surge por lo general cuando se trata de desarrollar una estrategia para un nuevo producto. En la modalidad de desceme, el vendedor fija los precios inicialmente en un nivel alto y concentra sus esfuerzos de marketing en aquellos clientes que podrían atribuir un alto valor al producto. Luego una vez agotada esta bolsa de oportunidades, los precios se reducen para llegar a un grupo mas grande de compradores potenciales que no estaban dispuestos a pagar el mayor precio. El proceso se repite hasta que el vendedor llega a todos los clientes potenciales con el precio mas bajo que está dispuesto a cobrar.

Un sistema de distribución es un conjunto de agentes, mayoristas y minoristas a través de los cuales el producto de un vendedor se mueve físicamente para llegar a sus mercados.

La estrategia de penetración es todo lo contrario. El vendedor ingresa inicialmente con un precio bajo, con la expectativa de cerrarles el paso a los competidores y establecer una posición de predominio en el mercado.

Tal como se describe de lo dicho hasta ahora, un factor clave dentro de la fijación de precio es la respuesta de la competencia, muchas veces los vendedores se ven obligados a ajustar los precios a causa de los movimientos de los competidores en el mercado. Así mismo, los vendedores suelen iniciar movimientos de precios con la esperanza de que los competidores lo sigan. Esto es lo que se denomina liderazgo de los precios.

El líder en precios por lo general es la compañía mas grande de la industria, respetada por la economía de sus costos, su fuerte posición de distribución y, muchas veces, por su liderazgo técnico.

4.3 MARCO LEGAL

Cuando compramos algún alimento, buscamos no solamente satisfacer nuestras necesidades nutricionales sino, además ingerir un alimento agradable y, por supuesto, que no represente riesgo para nuestra salud.

La organización común de mercados(OCM) del plátano permite abastecer satisfactoriamente el mercado comunitario de plátanos de calidad a precios equitativos para los productores y los consumidores y garantizar un equilibrio entre las diferentes fuentes de abastecimiento de plátanos del mercado. Esta OCM ha sido modificada para su paso, a partir del 1 de enero de 2006, a un

régimen únicamente arancelario. La última modificación importante se refiere a la adición de un volumen adicional de 300000 toneladas de plátanos(mayo a diciembre de 2004), teniendo en cuenta la ampliación de la Unión Europea.

ACTO

Reglamento(CEE) nº 404/93 del Consejo, de 13 de febrero de 1993, por el que se establece la organización común de mercados en el sector del plátano.

SÍNTESIS

Ámbito de aplicación:

Los productos regulados por esta organización común de mercados son los siguientes: los plátanos frescos o secos , excepto los plátanos hortalizas, los plátanos congelados o conservados provisionalmente, los preparados de plátanos, los zumos de plátanos, así como harina, sémola y polvo de plátanos.

La campaña de comercialización empieza el 1 de enero de cada año y termina el 31 de diciembre.

Normas comunes de calidad y comercialización:

La comisión establece normas de calidad para los plátanos destinados a la venta al consumidor. En cuanto a los productos transformados a base de plátanos, el establecimiento de normas es facultativo. Los estados miembros garantizan el cumplimiento de las citadas normas mediante organismos de control.

Organizaciones de productores y mecanismos de concertación

Se conceden ayudas durante cinco años para fomentar la constitución de organizaciones de productores reconocidas por los Estados miembros que faciliten la producción y la comercialización de los productos.

Las asociaciones de productores o de organizaciones de productores que incluyan entre sus miembros a transformadores y comerciantes, pueden realizar proyectos

de interés común en materia de investigación aplicada, formación de los productores y participar en la elaboración de los programas operativos. Las normas que adopten las asociaciones de productores o de organizadores pueden extenderse a los agentes económicos que no estén afiliados a las mismas con la condición de que se cumplan las normas de competencia recogidas en el tratado.

Ayudas:

Los programas operativos elaborados dentro de los marcos comunitarios de apoyo, aplicados por las autoridades competentes de los Estados miembros junto con la comisión Europea y las organizaciones de productores, las asociaciones y grupos de agentes económicos, deben alcanzar, como mínimo, dos de los tres objetivos siguientes:

- Preparar mejor la comercialización de los productos,
- aumentar la competitividad,
- respetar el medio ambiente en la utilización de los recursos.

Las asociaciones de productores o los productores individuales que no pueden asociarse debido a su aislamiento geográfico pueden recibir una ayuda destinada a compensar las pérdidas de ingresos. La cantidad comunitaria garantizada por la que se puede optar una ayuda es de 854.000 toneladas repartidas según las regiones de producción.

Los productores que deseen poner fin a su actividad pueden optar por las ayudas que ascienden a 1.000 euros por hectárea de platanar arrancada siempre que se hayan comprometido por escrito a no efectuar una nueva plantación. Esta medida estaba en vigor durante los años 1998 y 1999.

Régimen de intercambios con terceros países

En el caso de los plátanos frescos importados, el tipo de arancel aduanero común establecido en el acuerdo general sobre aranceles y comercio se aplicará a partir del 1 de enero de 2006.

Regulaciones de Establecimientos Alimentarios, 1991.

Cualquier empresa nueva tiene que solicitar su registro al menos 28 días antes de abrir, el registro es necesario si las instalaciones se utilizan como empresas de alimentación durante 5 o más días en un periodo de 5 semanas consecutivas.

En 1989 el DH publico un documento de consulta sobre educación en higiene de los alimentos que contempla aspectos referidos a la necesidad de una preparación previa a establecer regulaciones sobre materia según la ley de Sanidad de los Alimentos, 1990.

Alimentos que deben almacenarse a 8°C o menos:

A partir del 1 de Abril de 1991 los alimentos que deben almacenarse a 8° son los siguientes: productos congelados, postres, ensaladas vegetales y de frutas, pasteles y empanadas.

El codees alimentarius (código alimentario) es un compendio de normas alimentarias redactado por una Comisión Internacional que fue creada en 1962 dentro de un programa conjunto FAO/OMS(Food and Agriculture Organización Mundial de la salud).

Los miembros de esta Comisión son los estados de miembros de la FAO y de la OMS. Su carácter es de tipo consultivo.

Estas normas alimentarias tienen varias finalidades:

- Proteger la salud de los consumidores.
- Asegurar el establecimiento de unas practicas equitativas en el comercio de los productos alimentarios.
- Fomentar la coordinación de todos los trabajos que se hagan sobre normas alimentarias internacionales, gubernamentales y no gubernamentales.

- Determinar prioridades e iniciar y orientar la preparación de proyectos de normas y códigos de prácticas con la ayuda y la intermediación de las organizaciones apropiadas.
- Ultime las normas y el código de prácticas y una vez que estas hayan sido aceptadas por los gobiernos, publicarlas con un Codees Alimentarius, ya sea como normas regionales o mundiales.

El Codees Alimentarius es una colección de reglas alimentarias de carácter internacional. Incluye normas para los principales alimentos, elaborados, semielaborados o sin elaborar, así como para las materias primas destinadas a una posterior elaboración para su conversión en alimentos. Contiene, además 15,85 pautas relativas a la higiene y calidad nutricional de los alimentos, normas microbiológicas, disposiciones sobre aditivos alimentarios, residuos, plaguicidas, contaminantes, etiquetado y presentación, métodos de análisis y muestro.

Los objetivos del Codees son proteger la salud de los consumidores y favorecer los intercambios internacionales de los productos alimenticios. Además, confecciona normas y códigos de prácticas. Si son aceptadas por un Estado las normas tienen un valor ejecutivo, mientras que los códigos sirven de operación.

NORMAS DE LA TÉCNICA COLOMBIANA:

- Los empaques deben brindar la suficiente protección al producto, de manera que se garantice la manipulación, transporte, y conservación de los plátanos.
- El contenido de cada empaque debe ser homogéneo y estar constituido por plátanos del mismo origen, variedad, categoría, color y calibre.



- Los materiales utilizados deben estar nuevos, limpios y no ocasionar ningún tipo de alteración al producto.
- Se permite la utilización de materiales, papeles o sellos, siempre que no sean tóxicos.

El rotulo deberá contener la siguiente información:

- Identificación del producto: Nombre del exportador, empacador y/o expedidor, código(si existe y si está admitido o aceptado oficialmente).
- Naturaleza del producto: Nombre del producto, nombre de la variedad.
- Origen del producto: País de origen y región productora, fecha de empaque.
- Características comerciales: Categoría, calibre, número de frutos, peso neto.
- Simbología que indique el correcto manejo del producto.

4.4 MARCO GEOGRAFICO.

En la ciudad de Barranquilla en todas las áreas que conforman el distrito de Barranquilla, capital del departamento del Atlántico el cual limita al norte del mar caribe; al sur con el departamento de Bolívar, al oriente con el departamento del Magdalena y al occidente con el departamento de Bolívar y el mar caribe.

Su piso térmico, cálido y su temperatura promedio de 27° dan a sus suelos un alto valor agropecuario.

La industria y el comercio, ocupan un lugar de primer orden en Barranquilla , debido a su posición privilegiada de puerto marítimo, los principales sectores son el químico, farmacéutico, los alimentos, el metalmecánica, las bebidas y el papel. La economía del Atlántico es bastante diversificada con predominio de los servicios (66%) la industria (25%) y las actividades agropecuaria (8%).

La minería tiene poca importancia (1%) aunque existen yacimientos de carbón, caliza, yeso y otros minerales.

4.5 MARCO CONCEPTUAL

ALIMENTOS : Cualquier sustancia que sirve para nutrir.
ALTERNATIVA : Opción entre dos posibilidades.
ANÁLISIS DOFA : Evaluación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de una empresa par corregir falencias e identificar prospectos.
COMERCIALIZACIÓN : Realizar un conjunto de actos tendientes a hallar compradores intermediarios(al por mayor) o finales (al por menor) y concretar las ventas de una producción.
COMERCIALIZADORA : Empresa dedicada a introducir un producto en el mercado de manera que sea posible su venta.
CONGELADOS : Productos a altas temperaturas.
CONSUMIDOR : Persona que compra en una tienda o utiliza los servicios de un negocio, bar o restaurante.
COSECHA : Conjunto de frutos que se recogen de la tierra.
DERIVADO : Producto que se obtiene de otro.
ENTORNO : Ambiente comercial externo.
ESTRATEGIA : Arte de coordinar las acciones y de obrar par alcanzar un objetivo.
ESTUDIO : Obra en que se explica una cuestión.
FAMILIA : Conjunto compuesto por un matrimonio y sus hijos, y en un sentido amplio, todas las personas por unidad por un parentesco, ya vivan en el mismo techo o en lugares diferentes.

FREIR : Guisar en un sartén con aceite.
MERCADO META : Grupo de clientes para quienes un vendedor diseña una mezcla de marketing.
PLAN DE MARKETING : Conjunto de estrategias para la comercialización de un producto.
PLATANO : Planta cultivada en los países tropicales cuyos frutos, agrupados en racimos, tienen un sabor agradable.
PRECIO : Valor monetario otorgado a un producto.
PUBLICIDAD : Hacer público un mensaje sobre algo, o alguien.

5. VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES

INDICADORES

Producto	Descripción de las características intrínsecas y extrínsecas del producto.
Labor de Campo	Encuesta, análisis de la investigación.
Plan de Marketing	Selección de mercado, criterios de selección del mercado, determinación de precios, comunicación, relación de costos.

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación realizada es de tipo descriptivo debido a que se reseñaran las características fundamentales del mercado, las cuales están directamente relacionadas.

6.2 METODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación es deductivo ya que el estudio va de lo general a lo particular y se construye a su vez con conocimientos teóricos que permitan establecer esquemas mentales acerca de conclusiones de la temática en cuestión; la comercialización de la línea de productos congelados derivados del plátano en la ciudad de Barranquilla.

6.3 UNIVERSO, POBLACIÓN Y MUESTRA

Para llevar a cabo el proceso de recolección de información se determinará un universo, luego una población y posteriormente la muestra, que va a ser tomada para la realización del proyecto.

6.3.1 UNIVERSO

El estudio se realiza dentro del área metropolitana en la ciudad de Barranquilla, la población en referencia se conforma de 12 supermercados en la ciudad entre los que se encuentran las empresas comercializadoras de congelados.

6.3.2 POBLACION

La Población objeto de este estudio estará conformada por los habitantes de los estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de Barranquilla.

ESTRATO	Nº HABITANTES	PORCENTAJES
3	279.341	49%
4	156.640	27.5%
5	78.320	13.8%
6	54.824	9.7%
TOTAL	569.125	100%

Así mismo, se desarrollan encuestas para conocer los diferentes gustos y posibles presentaciones que podrían incentivar a la compra de este producto.

La encuesta es una técnica de recolección usada con mayor frecuencia por los investigadores. Consiste en diseñar un cuestionario para indagar y conocer los diferentes opiniones de las personas.

6.3.3 MUESTRA

La formula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q}{E^2}$$

De donde:

n = muestra poblacional

Z = estandarización del error

e = 0.07

E = margen de error estimado

p = 0.5

P = probabilidad positiva

q = 0.5

Q = probabilidad negativa

n = 384.16 * 196

$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2}$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.07)^2}$$

n = 196

6.4 FUENTE DE INFORMACIÓN

6.4.1 FUENTE DE INFORMACIÓN PRIMARIA:

Entrevista, encuesta y observación.

6.4.2 FUENTE DE INFORMACIÓN SECUNDARIA:

Internet, biblioteca, librerías, hemeroteca, empresa u organizaciones que proporcionaron información relacionadas con el tema de investigación.

6.4.3 INSTRUMENTO PARA RECOLECTAR INFORMACIÓN:

- Medios de recolección de datos de las fuentes primarias: las herramientas a emplear según el tipo de investigación será el desarrollo de encuestas dirigidos a los consumidores potenciales.
- Medios de recolección de datos de las fuentes secundarias: los instrumentos a utilizar en este tipo de fuente son: libros, revistas, artículos de prensa.

7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	JUNIO-NOV 03 FEB - JUNIO 04 JULIO – NOV 04 2004										
Selección del tema											
Revisión de investigación											
Consultas											
Elaboración del proyecto											
Organización de la información											
Desarrollo de Capitulaje											

8. PRESUPUESTO

ORDEN	CANTIDAD	CONCEPTO	V/R UNITARIO	V/R TOTAL
1	15	Hr. Internet	1.500	22.500
2	120	Fotocopias	70	8.400
3	16	Alimentación	3.200	51.200
4	20	Transporte	3.000	60.000
5	190	Transcripciones	700	133.000
<i>TOTAL</i>				<u>275.100</u>

9. RECURSOS

- CUADERNO
- COMPUTADOR
- IMPRESORA
- LAPIZ
- BORRADOR
- RESMA DE PAPEL TAMAÑO CARTA
- FOTOCOPIAS DE PROYECTOS
- INTERNET
- DOCUMENTOS PUBLICADOS EN PAGINAS WEB
- ENCICLOPEDIAS



INSTITUCIONALES

- BIBLIOTECA UNIVERSIDAD AUTONOMA DEL CARIBE
- BIBLIOTECA UNIVERSIDAD SIMON BOLIVAR
- BIBLIOTECA UNAD
- BIBLIOTECA COMBARRANQUILLA (BOSTON)

10. ESTRUCTURA DE LOS CAPITULOS

10.1 CAPITULO 1

EL PLÁTANO Y SUS DERIVADOS

- 10.1.1 Descripción del producto
- 10.1.2 Características del producto
- 10.1.3 Beneficios al consumidor
- 10.1.4 Ciclo de vida
- 10.1.5 Marca
- 10.1.6 Conocimiento del producto
- 10.1.7 Diferentes clases de plátano

10.2 CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS PRODUCTOS DERIVADOS DEL PLÁTANO

- 10.2.1 Análisis de la demanda
- 10.2.2 Mercado meta

10.2.3 Perfil del consumidor

10.2.4 Análisis de la oferta

10.2.5 Competencia

10.3 CAPITULO 3

ESTRATEGIAS, CARACTERÍSTICAS Y POLÍTICAS DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS DERIVADOS DEL PLATANO

10.3.1 Estrategia de precio

10.3.2 Cuadro comparativo de precios de la competencia

10.3.3 Política de precios

10.4 CAPITULO 4

DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS CONGELADOS DERIVADOS DEL PLATANO

10.4.1 Distribución

10.4.2 Fuerza de venta

10.4.3 Plan de incentivos

10.5 CAPITULO 5

ESTRATEGIA DE MEDIOS, PUBLICIDAD, PARA LOS PRODUCTOS CONGELADOS DERIVADOS DEL PLÁTANO.

10.5.1 Estrategia de Publicidad

10.5.2 Estrategia del producto

10.5.3 Estrategia de medios

ANÁLISIS DEL ENTORNO

Social: Aquí favorece que se cumpla la realización del proyecto ya que el plátano cuyo consumo se puede considerar masivo en la Costa Atlántica, lo cual nos va a permitir llegar a todos los estratos sociales, este producto no va a brindar estatus al ser consumido, solo vamos a satisfacer una necesidad básica como es la alimentación, con esto buscamos rapidez a la hora de consumir este alimento lo cual por el estudio nos hemos dado cuenta que este producto toma mucho tiempo en su forma tradicional a la hora de ser preparado.

Cultural: Es uno de los factores más importantes dentro de los ambientes que vivimos debido a que este producto "el plátano" se encuentre estrechamente relacionada con la cultura aquí en la costa, gracias a que su consumo se da desde mucho tiempo, con esto se busca aprovechar el mercado ya que tiene mucha aceptación debido a su trascendencia en la costa.

Demográfico: El plátano como complemento nutricional está relacionado con aspectos tales como: edad, sexo, raza, ciclo de vida familiar, etc. Puesto que es un producto natural conocido por su tradición y como sabemos cumple con la función de satisfacer una necesidad básica como es la alimentación.

Económico: El sector económico y financiero del país no se encuentra en su mejor momento debido a que actualmente cruza por un periodo de recesión económica, el cual trae consecuencias tales como el incremento en el desempleo, la inflación, aumento en la tasa de interés, entre otros. Toda esta crisis también trae consigo que las personas gasten todo lo que ganen y no les quede nada para

ahorrar, lo cual hace que los individuos consuman en menor cantidad, y en algunos casos hagan recorte en los productos de la canasta familiar.

11. DESARROLLO DE CAPITULOS

11.1 CAPITULO 1: EL PLÁTANO Y SUS DERIVADOS

11.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El plátano congelado es un producto nutritivo que busca una rápida solución de tiempo a la hora de prepararlo.

Este producto congelado busca que en su forma de elaboración no pierda las propiedades nutricionales a la hora de consumirlo. Este es un producto que posee muchos beneficios y es una fuente de vitamina A, B1, C, también se dice que contiene un compuesto no identificado llamado joco hamente, vitamina u contra ulceras, la pulpa de un plátano contiene cerca de un 70% de agua y el resto son carbohidratos.

Buscamos un producto netamente natural, lo cual por nuestras investigaciones este se desarrolla por medio de pantenocarpías, es decir, sin fertilización. Y nuestro objetivo es comercializar este producto en congelación listo para freír, es decir, mejorar y ahorrar tiempo a las personas que lo consuman. Presentación única para la introducción de nuestro producto en el mercado.

Los productos a comercializar son: plátano precocido, tajaditas y patacones.

TABLA NUTRICIONAL

Porción 1 plátano(100g)

Calorías 110(Calorías procedentes de materia grasa:0)

Grasa: 0 g

Colesterol: 0 mg
Sodio: 0 mg
Carbohidratos: 29 g
Fibra: 4 g
Azúcares: 21 g
Proteínas: 1 g

11.1.2 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO

El producto es de alta calidad a un precio asequible para los consumidores, a los cuales nos vamos a dirigir puesto que estas son personas con buena capacidad de compra.

Su presentación será en tajaditas redondas por 500 gramos; los patacones de plátano verde por 500 gramos y plátanos enteros por 500 gramos.

Los insumos que se requieren para la comercialización son :

- Bolsas con soporte de un alto grado de temperatura, resellable.

11.1.3 BENEFICIOS AL CONSUMIDOR

Como lo hemos mencionado durante el desarrollo del proyecto, el plátano congelado ofrece muchos beneficios al consumidor, puesto que este alimento es muy nutritivo y además gracias a sus vitaminas ayuda a un crecimiento óptimo de los niños en sus primeros años de vida, posee un componente que ayuda a las personas que sufren de úlcera. Es un alimento muy digestivo, favorece la secreción de jugos gástricos. Tiene un elevado valor energético (1.1-2.7 Kcal/100 g), siendo una importante fuente de vitaminas B y C, tanto como el tomate o la naranja. Numerosas son las sales minerales que contiene, entre ellas las de hierro, fósforo, potasio y calcio.

Habitualmente los tenistas comen plátano debido a su alto contenido de potasio, un mineral que previene los calambres y que constituye una fuente de energía que nuestro cuerpo asimila con facilidad. El plátano es un alimento adecuado en casos de hipertensión. Por todos los beneficios antes mencionados queremos vender nuestro producto resaltándoles a nuestros futuros consumidores que este tipo de alimento además de satisfacer una necesidad es también un alimento con muchos valores nutricionales que aportan beneficios a su salud.

11.1.4 CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Todos los productos pasan por un ciclo de vida; conocer la etapa del ciclo en que se encuentra el producto nos ayudará a predecir los mercados meta, la competencia, los precios, la distribución y las estrategias de publicidad.

Este ciclo de vida consta de cuatro etapas las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y declinación.

Nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción por así decirlo debido a que es un producto que aun no se encuentra en la línea de los congelados. Esto es una ventaja para llegar a ser líderes en el sector.

11.1.5 LA MARCA

Como es sabido para ser reconocidos dentro del mercado es necesario asignar un nombre o marca al producto lo cual nos da identidad y nos sirve para diferenciarnos de la competencia. El nombre que identificará nuestro producto es **“RICURAS DEL PLÁTANO”** ; este nombre lo escogimos porque es un producto muy tradicional y el plátano será parte de la presentación de nuestro producto.

11.1.6 CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

Según las encuestas realizadas nos pudimos dar cuenta que el plátano es un producto reconocido por todos los consumidores debido a sus múltiples usos. Pero sus valores nutricionales y curativos no están claramente identificados y posicionados ya que esta información no está al alcance del público debido a que esta se encuentra mas que todo en libros especializados en la medicina natural que la mayoría de las personas no acostumbran a leer.

11.1.7 DIFERENTES CLASES DE PLÁTANO

Plátano Macho

Forma alargada, algo curva y puede llegar a pesar unos 200 gramos o más cada unidad.

La piel es gruesa y de color verdoso y su pulpa es de color blanco.

La pulpa tiene una consistencia harinosa y su sabor, a diferencia de otros plátanos, no es dulce ya que apenas contiene hidratos de carbono sencillos o azúcares.

En algunos países tropicales, el plátano macho sirve para producir una harina que se utiliza para la elaboración del pan, obtenida por deshidratación de la pulpa y de alto valor alimenticio.

11.2 CAPITULO 2 : ESTUDIO DE MERCADO PARA LOS DERIVADOS DEL PLÁTANO

11.2.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La demanda actúa en función de una serie de factores, como lo son la necesidad real que se tiene del producto, el costo, el nivel de ingreso de la población, la edad, ocupación y otros factores que en este proyecto se tomaron en cuenta para recopilar la información necesarias.

El principal propósito del análisis de la demanda es determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un producto o servicio, así como determinar la posibilidad de participación del proyecto en la satisfacción de dicha demanda.

Nuestra demanda estaría conformada principalmente por personas que tengan el habito de consumir nuestro producto, centrándonos en los estratos 3, 4, 5, 6 de la ciudad de Barranquilla sin descartar la posibilidad que la personas pertenecientes a los estratos restantes adquieran el producto. El tipo de consumidores que nuestro producto desea abarcar son personas ejecutivas, amas de casa, estudiantes, deportistas, a las cuales se les está brindando la posibilidad de economizar tiempo en la cocina.

Como es sabido hoy en día existe una alta competitividad en el mercado y por lo tanto todo producto o servicio que salga a este necesariamente requiere alcanzar una buena posición para lograr un largo ciclo de vida y obtener una rentabilidad que logre mantener el negocio en funcionamiento y sobre todo en crecimiento.

11.2.2 MERCADO META

Nuestro mercado objetivo está conformado por aquellas personas que les gusta consumir productos derivados del plátano pertenecientes a los estratos 3, 4, 5 y 6, como clientes potenciales consideramos las amas de casa y todas aquellas personas que les guste el plátano verde.

11.2.3 PERFIL DEL CONSUMIDOR

Debido a la clase de producto el perfil de nuestros consumidores es el siguiente:

Sexo: todos los sexos

Edad: todas las edades

Ocupación: estudiantes, amas de casa, profesionales.

Factores de estilo de vida: hombres y mujeres interesados en un tipo de vida saludable.

Otros: personas que padecen deficiencias, úlceras, trastornos intestinales.

11.2.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El propósito del análisis de la oferta es determinar o medir las condiciones en que la economía puede y quiere poner a disposición de mercado un producto o servicio nuevo, como en nuestro caso el plátano en congelación.

La oferta al igual que la demanda actúa en función de una serie de factores como son los precios en el mercado del producto o servicio, los costos de insumos, etc.

La oferta presentada en el proyecto es la comercialización de productos congelados derivados del plátano la cual es mostrado de una manera higiénica y 100% natural. Con el fin de ahorrarle tiempo a los consumidores.

Los productos sustitutos que encontramos en el mercado son las papas a la francesa, yuca precocida y bolitas de papa; y estos mismo sin el proceso de congelación.

En el campo de los productos congelados encontramos a RAPI-PAPA como una marca posicionada, tiene siete años de liderazgo en este sector.

11.2.5 CONOCIMIENTO Y ATRIBUTOS DEL PRODUCTO

Con el fin de medir y establecer el conocimiento del producto y sus atributos, se procedió con la siguiente investigación primaria.

11.2.5.1 FORMULARIO DE ENCUESTA

ENCUESTA

Sexo: F ____ M ____

Edad: ____

Ocupación: ____

Barrio: ____

1. ¿ Es usted consumidor de productos congelados?

SI ____

No ____

2. ¿Cuál de los siguientes productos congelados ha consumido usted?

1) Rapi – Yuca ____

4) Deditos ____

2) Rapi - Papa ____

5) Nuguett's ____

3) Boli – Papa ____

6) Ninguno ____

3. ¿Cuál es el atributo que tiene en cuenta a la hora de escoger un producto congelado?
- a) Composición Nutricional _____ c) Precio _____
- b) Tamaño del Empaque _____ d) Otros _____
4. ¿Ha consumido algún producto derivado del plátano?
- SI _____ NO _____
5. ¿Con que frecuencia compra productos congelados?
- 1) Diario _____ 3) 1 vez por semana _____
- 2) 2 veces por semana _____ 4) Ocasional _____
6. ¿En que sitios compra productos congelados?
- 1) Supermercados _____ 3) Auto-Servicios _____
- 2) Tiendas _____ 4) Distribuidor _____
7. ¿Conoce usted los valores nutricionales y los beneficios que proporciona el consumo de derivados del plátano?
- SI _____ NO _____
8. ¿Como le gustaría que fuera su presentación?
- 1) Bandejas _____
- 2) Bolsa _____
- 3) Caja _____

/

11.2.5.2 DEFINICION DE GRUPO DE PERSONAS ENCUESTADAS



SEXO

Se encuestaron 196 personas

ITEM	CANTIDAD
HOMBRES	80
MUJERES	116

Tabla N° 2 Cantidad Hombres y Mujeres encuestados

OCUPACIÓN

ITEM	CANTIDAD
PROFESIONALES	70
AMA DE CASA	76
ESTUDIANTES	36
COMERCIANTES	14

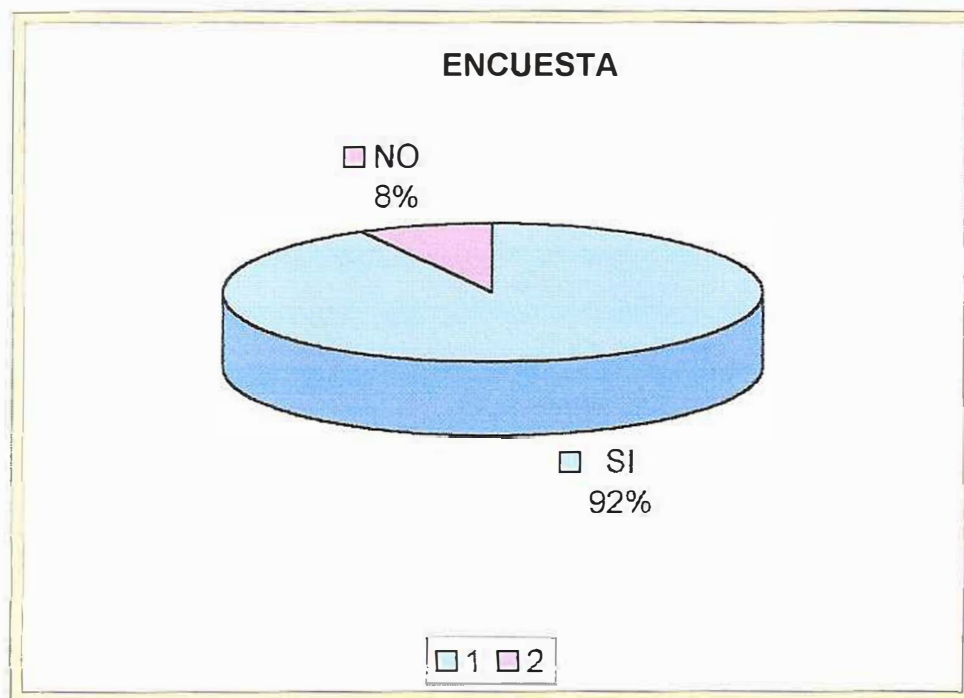
Tabla N° 3 Perfil Ocupacional

RANGO DE EDADES

EDAD	N° PERSONAS	PROMEDIO
15-24	63	32%
25-34	57	30%

TABULACION Y ANÁLISIS DE RESPUESTAS

1. ¿ ES USTED CONSUMIDOR DE PRODUCTOS CONGELADOS?

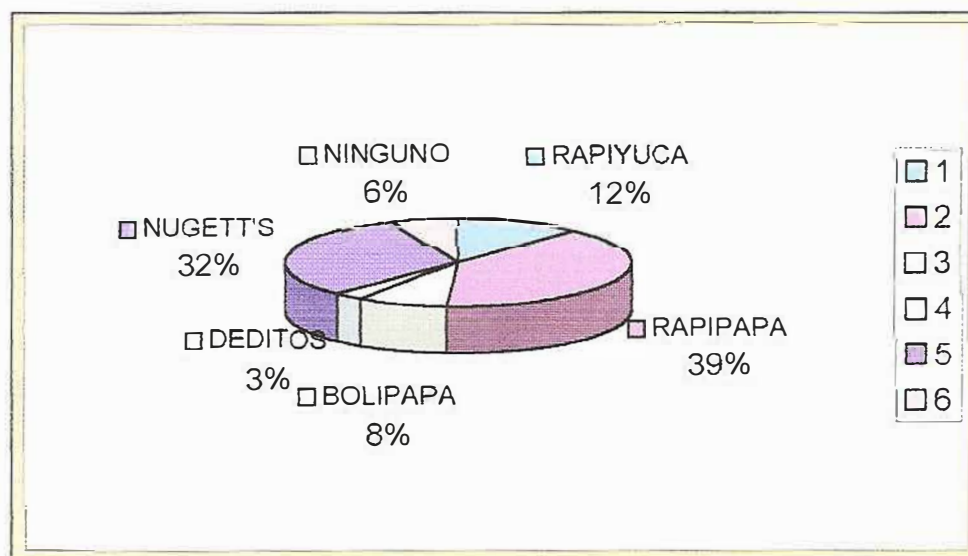


CODIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
SI	182	92%
NO	14	8%
TOTAL	196	100%

El resultado arrojado en esta pregunta, nos mostró que el 92% de las personas encuestada, consumen productos congelados, de tal manera que nos demuestra que el producto que vamos a comercializar es viable en el mercado a abarcar.

2. ¿ CUAL DE LOS SIGUIENTES PRODUCTOS HA CONSUMIDO USTED?

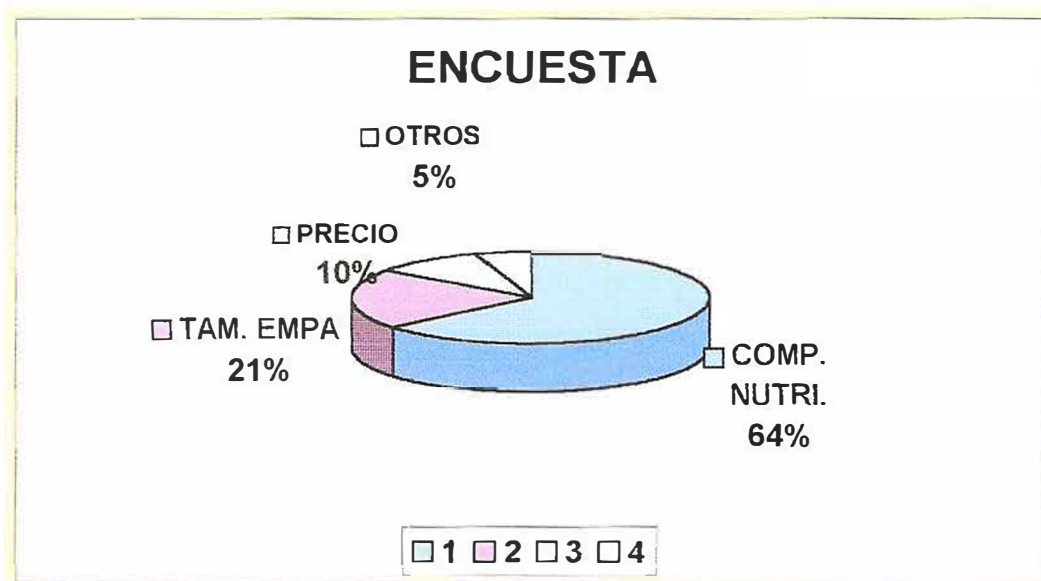
CODIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1. RAPI-YUCA	21	12%
2. RAPI-PAPA	72	39%
3. BOLI-PAPA	15	8%
4. DEDITOS	5	2%
5. NUGETT'S	58	32%
6. NINGUNO	11	6%
TOTALES	182	100%



Esta pregunta muestra que los consumidores ya tienen una marca establecida al momento de la compra, la cual es Rapi- Papa, aunque dicha marca no cumple con todas las expectativas que el consumidor espera de un producto congelado.

3.¿ CUAL ES EL ATRIBUTO QUE TIENE EN CUENTA A LA HORA DE ESCOGER UN PRODUCTO CONGELADO?

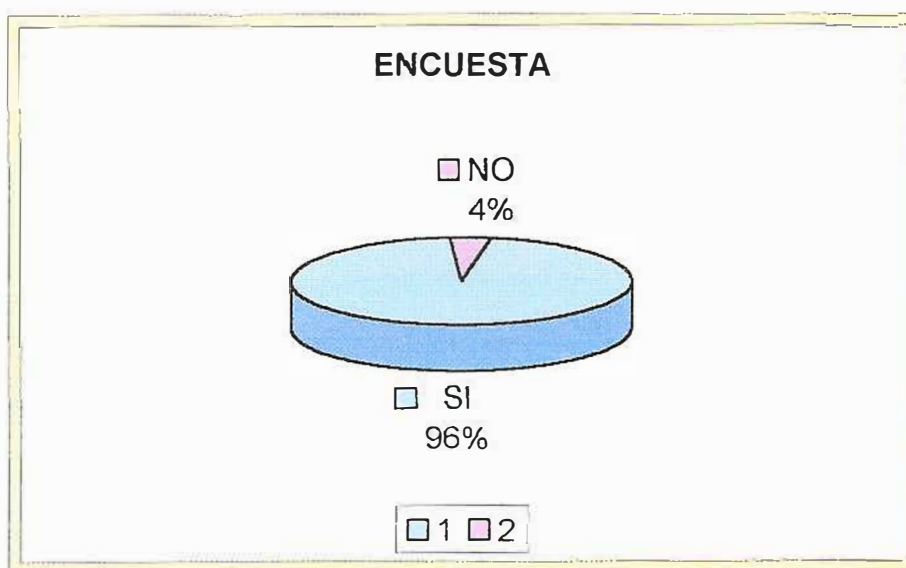
CODIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1. COMP. NUTRICIONAL	116	64%
2. TAM. EMPAQUE	39	21%
3. PRECIO	18	10%
4. OTROS	9	5%
TOTAL	182	100%



Al realizar esta investigación, según los resultados obtenidos se concluye que las personas al consumir esta clase de alimentos, tienen presente el valor nutricional que este les aporta.

4. ¿ HA CONSUMIDO ALGÚN PRODUCTO DERIVADO DEL PLÁTANO?

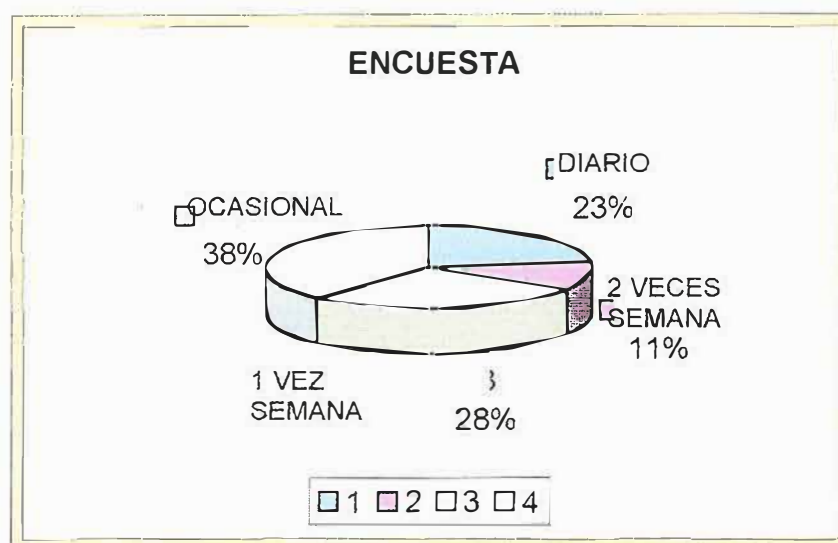
CODIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1. SI	188	96%
2. NO	8	4%
TOTAL	196	100%



El 96% de los encuestados han consumido productos derivados del plátano, por lo tanto, concluimos que este producto hace parte fundamental dentro de la canasta familiar.

5. ¿ CON QUE FRECUENCIA COMPRA PRODUCTOS CONGELADOS?

CODIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1. DIARIO	45	23%
2. 2 VECES SEMANA	21	11%
3. 1 VEZ SEMANA	54	28%
4. OCASIONAL	76	38%
TOTAL	196	100%

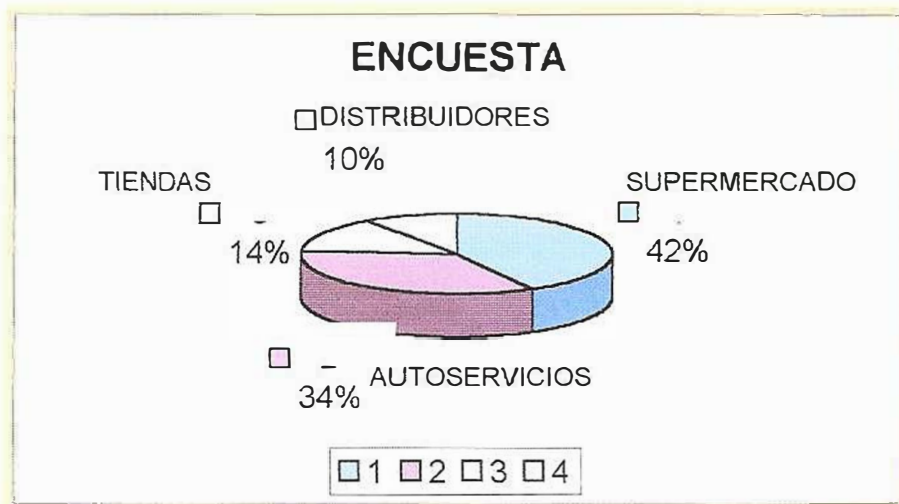


Esta pregunta nos orienta a que el producto a comercializar debe ser lanzado al mercado con unas buenas pautas estratégicas, puesto que el resultado arrojado nos dice que los consumidores no compran los productos congelados con frecuencia.



6.¿ EN QUE SITIOS COMPRA PRODUCTOS CONGELADOS?

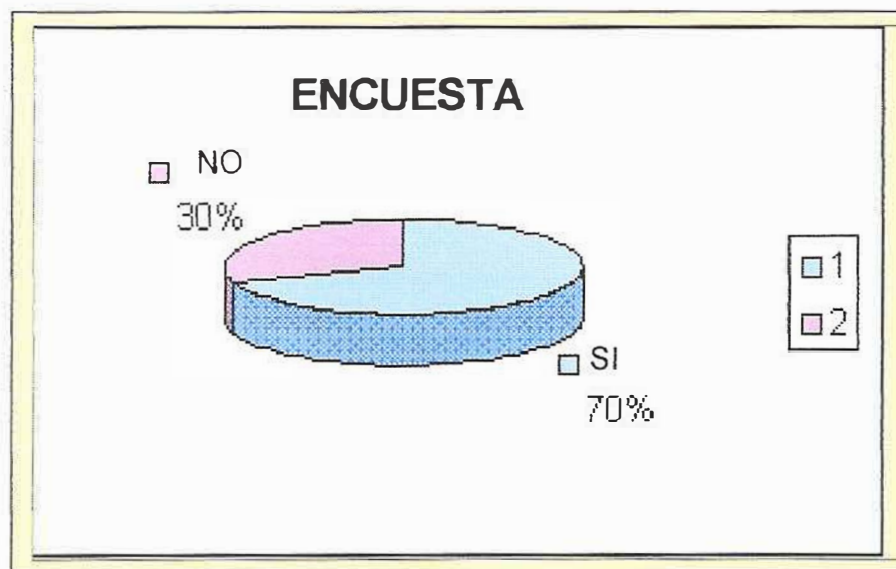
CÓDIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1. SUPERMERCADO	82	42%
2. AUTOSERVICIOS	67	34%
3. TIENDAS	28	14%
4. DISTRIBUIDOR	19	10%
TOTALES	196	100%



Los resultados arrojados muestran que los supermercados son los puntos donde más buscan los clientes, los productos congelados.

7. ¿ CONOCE USTED LOS VALORES NUTRICIONALES Y LOS BENEFICIOS QUE PROPORCIONA EL CONSUMO DE DERIVADOS DEL PLÁTANO?

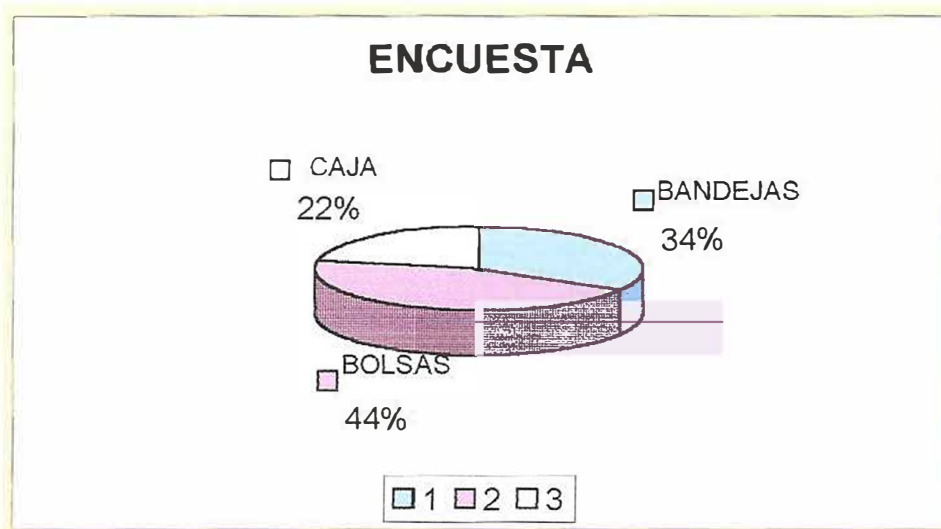
CÓDIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1. SI	137	70%
2. NO	59	30%
TOTAL	196	100%



En esta pregunta tenemos que hacer una fuerte campaña para mostrarle a los consumidores la importancia de este producto a la hora de ser consumido.

8. ¿ COMO LE GUSTARIA QUE FUERA SU PRESENTACION?

CÓDIGO	RESPUESTA	PORCENTAJE
1. BANDEJAS	66	34%
2. BOLSA	87	44%
3. CAJA	43	22%
TOTAL	196	100%



Las personas encuestadas prefieren la presentación del producto en bolsa ya que es higiénico, ocupa menos espacio dentro de la nevera y conserva en buen estado el producto y es más fácil de manejar.

11.2.5.2 ANÁLISIS DE RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos que arrojó el cuestionario, se ha analizado que existe una demanda insatisfecha en relación con la línea de productos congelados que se encuentran en el mercado actual.

Los encuestados manifestaron que falta variedad en las líneas de productos que manejan las empresas que ya están consolidadas y que son reconocidas dentro del mercado de los productos congelados.

El mercado potencial estará constituido por el total de la población de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad, debido a que la adquisición de estos productos se ha convertido en una necesidad para estos estratos.

11.2.6 COMPETENCIA

Según los resultados obtenidos en el transcurso de la investigación consideramos que nuestros competidores directos son las Rapi - Papa, Boli Papa, Rapi - yuca, Marcas propias, etc. Ya que en este caso estos productos entran a competir directamente en el mercado de congelados siendo así una competencia indirecta.

- Autoservicios
- Supermercados
- Mayoristas
- Restaurantes
- Hoteles
- Ventas de Comidas Rápidas

Según las investigaciones realizadas se analizó que la marca Rapi Papa es una de los competidores mas fuerte en el mercado debido a su aceptación por parte de los consumidores.

Nosotros a la hora de lanzar un producto se distingue según los resultados de las encuestas que nuestros productos pueden tener una buena acogida y así llegar a posicionar la marca en el mercado de los congelados.

11.3 CAPITULO 3

ESTRATEGIAS, CARACTERÍSTICAS Y POLÍTICAS DE PRECIOS DE LOS PRODUCTOS CONGELADOS DERIVADOS DEL PLÁTANO.

11.3.1 ESTRATEGIAS DE PRECIO

La determinación del precio es una de las decisiones estratégicas que pueden existir en el mundo de los negocios.

El valor que el consumidor le otorgará al producto representará un tope para el precio máximo al que este se pueda colocar, mientras que los costos determinen el nivel mínimo de precio que lo mantenga en el mercado.¹

Para fijar el precio de el producto tendremos en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por este. Además el precio fijado por la competencia y el costo que implique fabricar el producto, comercializarlo mas cierta utilidad.

Las estrategias que implementaremos para la comercialización de nuestros productos son las siguientes:

- Precio especial por penetración, para que sea asequible a los
- consumidores.
- Precio de introducción será acorde a precios de los productos semejantes.
- A los comerciantes mayoristas se les expondrá unos precios llamativos.

11.3.2 CUADRO COMPARATIVO DE LOS PRECIOS DE LA COMPETENCIA

PRODUCTO	COMPETENCIA
Rapi papa	\$ 6.035
Rapi yuca	\$ 6.650
Papas a la francesa	\$5.850
Papas a la francesa San Silvestre	\$6.100
Croquetas de yuca	\$ 5.305

11.3.3 POLITICA DE PRECIOS

Para la determinación del precio de este producto nos basaremos en los costos de inversión e insumos, el precio de la competencia directa, de los productos sustitutos y del poder adquisitivo de los consumidores.

11.4 CAPITULO 4

ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA DE PRODUCTOS CONGELADOS DERIVADOS DEL PLÁTANO

11.4.1 DISTRIBUCIÓN

La estrategia de distribución será enmarcada por una distribución selectiva, ya que se va a escoger un número determinado de puntos de venta para nuestros productos, donde se buscarán sitios estratégicos tales como: supermercados y autoservicios reconocidos en la ciudad.

DISTRIBUIDORES:

OLIMPICA (SAO)

CARULLA – VIVERO

ALMACENES ÉXITO

CADENALCO (LEY)

MAKRO

El tipo de distribución será en una área con un solo intermediario y en otro con dos intermediarios. En la primera área con el solo intermediario será a mayoristas que venden a consumidores finales.

En la otra área será a grandes mayoristas que venden a menores.

11.4.2 FUERZA DE VENTA

Para las ventas de la línea de productos implementaremos las ventas personales, para ello se contará con impulsadoras de medio tiempo; en autoservicios y supermercados para dar a conocer el producto; posteriormente de acuerdo a la

aceptación de este se reforzará el impulso (tiempo completo) y se brindarán degustaciones los días 15 – 16 – 17- 30 –31 y 1 de cada mes ya que estos son los días de mayor afluencia en los supermercados. Para lograr esto se realizará una capacitación a nuestro personal para que esté bien preparado al momento de vender.

Nuestros vendedores encargados de distribuir serán escogidos por sus capacidades de venta.

11.4.3 PLAN DE INCENTIVOS

Para motivar la labor que realizan los vendedores se establecerán unas comisiones de ventas aparte de la remuneración por la venta del día. De tal forma que ellos se esfuercen por vender mas unidades de las previstas, dichas comisiones se entregarán quincenalmente y cada mes se escogerá el mejor vendedor , a este se le dará un obsequio.

11.5 CAPITULO 5

ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA LOS PRODUCTOS CONGELADOS DERIVADOS DEL PLATANO

11.5.1 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

El valor comercial que tiene la publicidad como factor de influencia se basa no solo en hacer conocer las características y cualidades de determinado producto o servicio, sino en que este conocimiento sea compartido por otros.

Para realizar la publicidad de nuestro nuevo producto tendremos en cuenta los siguientes puntos:

- Medios de Comunicación: Los medios de comunicación masivos que escogimos, son la radio y la prensa por que consideramos que tienen mayor alcance al grupo objetivo.

En el caso de la prensa realizaremos un publrreportaje en el periódico El Heraldo los días miércoles y domingo que son los días de mayor demanda. En donde se hablará de los beneficios nutricionales, bondades y poderes de los derivados del plátano. En este estará impreso el logo de nuestro producto así como la ubicación de nuestros puntos de venta.

En la radio se emitirán cuñas radiales de 15" en las emisora de mayor audiencia en la ciudad.

Dentro de los medio marginales escogimos volantes, donde irá la publicidad del producto para que las personas se informen, además estarán las direcciones de los diferentes puntos de venta.

11.5.2 ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

- Un producto colombiano 100% natural.
- Altamente nutritivo (nutrientes enunciados en la etiqueta del producto).
- Producto de alta calidad.
- Producto delicioso.
- Producto atractivo.
- Producto higiénico.

11.5.3 ESTRATEGIA DE MEDIOS

MEDIO PRINCIPAL:

La prensa

- Alto grado de credibilidad.

- Rentable.
- Medio de impacto.

MEDIO SECUNDARIO:

El merchandising

- Impactante.
- Se da relacion cliente-producto.
- Se promueve el impulso a la venta.

12. ANÁLISIS DE RESULTADOS

La realización de este plan de marketing nos permitió conocer cuales serían los resultados de la comercialización de los productos derivados del plátano teniendo en cuenta los objetivos planteados.

Para esto será necesario realizar balances periódicamente y estudios de mercado que nos permitirá conocer la evolución y el grado de aceptación que nuestro producto valla teniendo en el mercado de acuerdo a lo establecido en este plan y que además nos ayude a corregir las faltas que se vayan presentando durante el desarrollo de este.

12. CONCLUSIONES

El mercado de los productos congelados es bastante amplio y en esta época lo realmente importante para los consumidores es obtener calidad y buen precio. A través de este estudio se busca cubrir con todas las expectativas del mercado, haciendo constantes innovaciones de los productos derivados del plátano congelado, hasta la presentación y los puntos de venta donde se comercializan, ofreciendo un excelente servicio.

Realmente existe un mercado por penetrar ya que se ha podido ver a través de la labor de campo.

13. RECOMENDACIONES

Para lograr la realización de este plan de marketing, que la comercialización de los productos congelados sea exitosa y/o rentable se pueden establecer las siguientes recomendaciones:

- Desarrollar campañas informativas de tal manera que las personas conozcan las bondades, beneficios, ventajas y desventajas del producto.
- Realizar campañas publicitarias para dar a conocer nuestros productos.
- Capacitar y motivar de forma constante a la fuerza de venta con el propósito que le presten un buen servicio al cliente.
- Fijar una política de precios acorde a lo que el mercado acostumbra a manejar hasta el momento y a la competencia.
- Poner especial cuidado y énfasis en la calidad de nuestros productos: ya que esto es determinante para el mercado.
- El presente estudio sirve como base para la realización de un Plan de Marketing el cual establecería la viabilidad de la puesta en marcha de este proyecto.

15. BIBLIOGRAFIA

ARNAL, Justo y otros. Investigación Educativa Fundamentos y Metodología, Edit. LABOR, Barcelona(España) 1992.

BRIONES, Guillermo. Epistemología y metodología de la investigación social. Métodos y técnicas avanzadas de investigación aplicadas a la educación y a las ciencias sociales, Bogotá, ICFES, modulo 1 y 2.

CARVAJAL, Lizardo. Metodología de la investigación. Curso general y aplicado, 3º. Edición, PRINTED, Cali 1986.

HARRIS, Edward. Investigación de mercado. Edit, MC GRAW HILL, Mexico 1999.

GARCIA, Ramón. Diccionario práctico de Español Moderno. Edit, LAROUSSE, Argentina 1983.

MELENDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. Editorial MC GRAW HILL, Bogotá 1988.

HIEBING, Román J y Cooper, Scottw. Como preparar el exitoso plan de mercadotecnia, México S.A de C.V Editorial MC GRAW HILL 1992.