



BOCADILLO DE PERA

Te invitamos a conocer un sabor único

Contenido

2. Resumen Ejecutivo	3
3.3 Visión	5
3.4 Matriz DOFA	6
3.5 Tabla despliegue estratégico	7
4. Análisis de Pestel	9
5. Definición de la estructura del mercado	10
5.1 Mercado	10
5.2 Segmentación del mercado	10
5.3 Calcular el tamaño del mercado	11
6. Investigación del mercado	11
6.2 Objetivos de investigación	12
6.4 Aplicación de la encuesta	14
6.5 Presentación de la información	15
7. Plan de mercadeo	21
8. Proyección de ventas	22
9. Conclusiones	23

2. Resumen Ejecutivo

Nuestra empresa consiste en bocadillos de pera, contamos con un producto innovador, generamos empleo y tenemos una buena ubicación estamos comprometidos a expandirnos por más localidades y poder llegar a muchos lugares de Colombia.

Queremos dar a conocer nuestra empresa para que todos conozcan un producto diferente y de buena calidad que se caracteriza por ser para toda la familia, se puede degustar en cualquier momento del día puede ser solo o acompañado, es un producto de buena calidad. Nuestra fuente de ingresos es la compra de la pera que sea de buena calidad, la publicidad para los clientes.

Llegaremos a los clientes en el año 2025 con el mejor producto, con una excelente calidad y ya haber proporcionado empleo, para la fidelización de los clientes es que el producto les va a gustar y no es tan dulce cualquier tipo de persona lo puede consumir, se les va hacer una degustación a los clientes para que conozcan y puedan probar nuestro producto.

El producto se va a entrega en cajas de 12 unidades o individual eso ya depende del cliente, la propuesta de valor es que es un producto 100% natural, es creativo e innovador.

3.1 Marco legal

La resolución 2652 de agosto: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos de consumo humano.

El artículo 306 de la ley 09 de 1979: De acuerdo con el cual todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la reglamentación que para efecto expida el Ministerio de Salud.

Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012: Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. Que conforme con lo anterior, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

Artículo 1º. Objeto. La presente resolución tiene por objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas.

Artículo 2º. Ámbito de aplicación. Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicarán en todo el territorio nacional a: a) Las personas naturales y/o jurídicas dedicadas a todas o alguna de las siguientes actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos; b) Al personal manipulador de alimentos, c) A las personas naturales y/o jurídicas que fabriquen, envasen, procesen, exporten, importen y comercialicen materias primas e insumos; d) A las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos para el consumo humano y materias primas para alimentos.

3.2 Misión

La empresa **BOCADILLOS DE PERA S.A.S.** Está dedicada a la producción, distribución y comercialización de bocadillos de pera entre otra variedad de productos, con un equipo humano competente y a una infraestructura acorde a sus necesidades, con procesos cada vez más eficientes en calidad, inocuidad e innovación, en procura de satisfacer las necesidades y los requerimientos de los clientes, con un crecimiento permanente y sostenible yendo de la mano con el medio ambiente.

3.3 Visión

Para el 2025, **BOCADILLOS DE PERA S.A.S.** Espera posicionarse y consolidarse el número 1 en el mercado nacional permitiéndole tener dos pilares fundamentales como lo son: unas excelentes instalaciones de producción y fabricación que sean garantes de la calidad de los productos en cualquier ámbito, y a su vez una planta recursos humanos capacitada e idónea, digna de rescatar los valores humanos, culturales y tradicionales de un excelente Bocado.

3.4 Matriz DOFA

Interno

FORALEZAS	DEBILIDADES
✓ Tener conocimiento de un canal amplio de distribución	✓ Falta de proveedores potenciales
✓ Generar un mercado amplio de productos	✓ Carecer de distribuidores
✓ Tener una capacidad amplia de pera para la realización del producto	✓ Poco acceso a fuentes de financiamiento
✓ Tener un estilo llamativo para empacar y distribuir el producto.	✓ Mala inversión de los activos
✓ Tener un producto de buena calidad	✓ Falta de conocimiento del producto por parte del publico
✓ Buen control de inventarios	✓ Dificultades para incrementar la capacidad productiva

Externo

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
✓ Productos naturales con sabores únicos	✓ Somos una compañía pequeña y nuestros competidores son más grandes y bien conocidos.
✓ Expansión, en el territorio nacional	✓ Clientes insatisfechos con los productos
✓ Crecimiento por los diferentes medios publicitarios	✓ Estrategias mercadotécnicas de las competencias

3.5 Tabla despliegue estratégico

DEBILIDADES	OBJETIVOS	FECHA
✓ Falta de proveedores potenciales	Buscar unos buenos proveedores	20/07/2020
✓ Carecer de distribuidores	Tener más de un distribuidor	10/08/2020
✓ Poco acceso a fuentes de financiamiento	Solicitar un crédito de un banco	15/06/2019
✓ Mala inversión de los activos	Adecuada gestión de los activos.	01/05/2018
✓ Falta de conocimiento de los productos por parte del público	Tener una buena publicidad para que los clientes conozcan de nuestros productos y puedan llegar más fácil a comprarnos.	20/07/2018
✓ Dificultades para incrementar la capacidad productiva	Debemos generar incentivos para que los empleados se sientan a gusto y puedan rendir en sus labores.	15/02/2019

OPORTUNIDADES	OBJETIVOS	FECHA
✓ Productos naturales con sabores únicos	Siempre buscar los mejores productos para realizar el bocadillo y que sean naturales para que los clientes se sientan satisfechos.	10/01/2021
✓ Expansión, en el territorio nacional	Proyectarnos con puntos de distribución en la ciudad más grande del país	05/09/2020
✓ Crecimiento por los diferentes medios publicitarios	Crear una página con nuestros productos, la cual se promocionará por redes sociales y los diferentes medios de comunicación	25/10/2020

AMENAZAS		
✓ Somos una compañía pequeña y nuestros competidores son más grandes y bien conocidos.	Hacernos conocer del público, lo cual nos va a poner en un buen estatus de mercado	20/11/2018
✓ Clientes insatisfechos con los productos	Realizar encuestas, para mejorar el producto	25/03/2019
✓ Estrategias mercadotécnicas de las competencias	Realizar campañas y promociones, mostrando nuestros sabores	10/10/2020

FORALEZAS	OBJETIVOS	FECHA
✓ Un canal amplio de distribución	Tener agentes de ventas en los diferentes puntos del país he igual sucursales propias de distribución	06/10/2018
✓ Generar un mercado amplio de productos	Tener más variedad de productos de origen natural	15/03/2021
✓ Tener una capacidad amplia de pera para la realización del producto	Tener variedad de proveedores en las diferentes ciudades	10/02/2021
✓ Tener un estilo llamativo para empacar y distribuir el producto.	Realizar nuestro logotipo único y enfocado a lo natural	20/09/2020
✓ Tener un producto de buena calidad	Realizar pruebas en cada lote de nuestro producto	10/06/2020
✓ Buen control de inventarios	Tener varios filtros de conteo asegurando un buen conteo del producto	01/05/2020

4. Análisis de Pestel

ANALISIS PEST	
POLITICO	ECONOMICO

<p>Nuevos decretos y resoluciones para la exportación de productos. Regulación en los precios de maquinaria. Variación en los impuestos de para la compra de materia prima. Inestabilidad política. Alza de impuestos. Constitución Empresa y Aspectos Legales. Leyes de protección del medioambiente. Estabilidad gubernamental.</p>	<p>Variación del costo de la materia prima para producción (pera). Variación en la moneda extranjera. Demanda en el producto primario de producción. Elevación del nivel de desempleo. Cambios climáticos dentro de los cultivos de producción. Variación en las tasas de interés dentro de las compañías financieras. Variación de la oferta dentro de la economía. Variación del costo del producto en el mercado. Crecimiento económico interno. Altos costos fijos.</p>
TECNOLOGICO	SOCIAL
<p>Sistemas automatizados para la producción. Implementación de tecnología dentro de la planta de producción. Avances tecnológicos dentro de las áreas administrativas para el control gerencial de la empresa. Invocación de tecnología a nivel general. Implementación de las TIC. Automatización de los procesos de producción. Adaptación a futuros requerimientos relacionados con la facturación electrónica en la compra y venta de productos.</p>	<p>Tasa de crecimiento en el desempleo. Cambio de gustos del producto en la canasta familiar. Variación del ingreso salarial. Cambios en el estilo de vida. Evolución demográfica.</p>

5. Definición de la estructura del mercado

5.1 Mercado

En la región se encuentran 80 fábricas que tienen una producción aproximada de 70 mil toneladas anuales de bocadillo que pueden valer \$80 mil millones.

Esas fábricas consumen 30 mil toneladas anuales de azúcar, producto único que puede entrar a la región protegida para la elaboración del bocadillo.

La directiva de Asoveleños dijo que “a nivel de producción, mediante el estudio de mercadeo se descubrió que del 100% del bocadillo veleño que llega al mercado, el 50% sale de otras zonas del país usurpando el buen nombre del producto como acontece en Medellín, Bogotá, Cali y Costa Atlántica”, enfatizó.

5.2 Segmentación del mercado

Inicialmente a la población de la localidad de USME de todos los estratos sociales para complementar su alimentación diaria, y a Turistas que llegan a visitar la localidad, atraídos por su paisaje y ubicación geográfica.

Luego se ampliará su mercado a nivel regional a localidades vecinas, a Bogotá su Capital y los demás departamentos del País.

En un futuro también va dirigido a las empresas que emplean este producto como complemento de comidas y refrigerios; aquí mismo entrarían hoteles, restaurantes, supermercados, clínicas, colegios.

5.3 Calcular el tamaño del mercado

El mercado tiene una producción aproximada de 70.000 toneladas anuales que cuestan \$ 80.000.000.000 y nosotros aspiramos a poder llegar a acobijar el 10% de ese mercado.



6. Investigación del mercado

El objetivo dentro del nuevo producto que se ofrece a través de un nueva variación de bocadillo de pera que presente todos los beneficios y satisfacción que busca el consumidor final dando una rica y deliciosas variada de bocadillo normal dentro del mercado ya que nuestro producto presta principal mente un producto 100% natural a base de pera con beneficios en vitaminas del grupo B, C y E, y también cuenta con un alto contenido en calcio, hierro, y potasio.

6.1 Necesidades de información

Atreves de la nueva innovación de nuestro producto de bocadillo de pera necesidad que se quiere proponer del nuevo producto de bocadillo de pera , dentro de su estructuración organizacional dentro de la visión empresarial a futuro de los productos actuales dentro de la economía nacional con el fin de poder dar soluciones a diferentes necesidades para los consumidor como adquirir el bocadillo que tenga mejor estándar de alimentación y sea un producto 100% natural para dentro de los estándares establecidos con buena presentación , acceso fácil de la venta y distribución dentro de todas las líneas de negocios en la actualidad, ofrecemos un sabor diferente que no sea un producto estándar de sabor si no que sea de diferentes gustos, un precio accesible dentro de las diferentes estratos sociales y para consumo de las diferentes edades y su principal razón dentro de su estándar de tabla de alimentación y razón de solución se eligió por ser un alimento completamente natural, que se elabora bajo procesos de producción totalmente naturales.

6.2 Objetivos de investigación

Ser una empresa productora y comercializadora de bocadillos elaborados a base de pera utilizando técnicas innovadoras que impacten al consumidor interno y externo de forma directa, con el fin de obtener benéficos económicos, sociales, culturales y personales, de los diferentes objetivos de información ya que es vital para tomar decisiones, conocer acerca de algo, y así mejorar continuamente, dentro de una organización la necesidad de información es eminente ya que por medio de esta puede obtener conocimiento necesario para desarrollar programas o estrategias que beneficie el desarrollo de la empresa, y dentro del departamento de mercadotecnia una información veraz y oportuna.

6.3 Diseño de instrumento

- Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo el estudio de innovación de un nuevo producto para el consumo humano con una nueva variedad de sabor diferente al que encontramos actualmente en el mercado:

1. ¿Probaría una nueva marca de bocadillo tradicional?

- Si
- No

2. ¿Aprobado alguna vez, bocadillo a base de pera?

- Si
- No

3. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- Supermercados
- Mini mercados
- Panaderías

4. ¿Por qué razón consume bocadillo?

- Por su sabor
- Por sus vitaminas
- Por su precio
- Por su empaque

5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraería el producto?

- Por Presentación
- Por Marca
- Por facilidad de compra
- Ninguna de los anteriores

6. ¿Con que frecuencia compraría el producto?

- 1 vez al mes

7. ¿Con qué frecuencia consume bocadillo su hogar?

- Todos los días
- Cada 3 días
- Cada 7 días
- Cada 15 días

8. ¿Compraría este producto a un precio de?

- \$200
- \$300
- \$400
- \$500

9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del producto?

- Propagandas de Televisión
- Folletos
- Radio
- Internet

10. ¿En qué tipo de presentación considera usted que tendrá mayor aceptación de consumo?

- Lonjas
- Presentación individual
- Cajas de 12 unidades

11. Evalúe la idea. ¿Si le están ofreciendo en este momento el producto lo compraría?

- Si
- No

6.4 Aplicación de la encuesta

6.5 Presentación de la información

- Encuesta

La siguiente encuesta tiene como objetivo el estudio de innovación de un nuevo producto para el consumo humano con una nueva variedad de sabor diferente al que encontramos actualmente en el mercado:

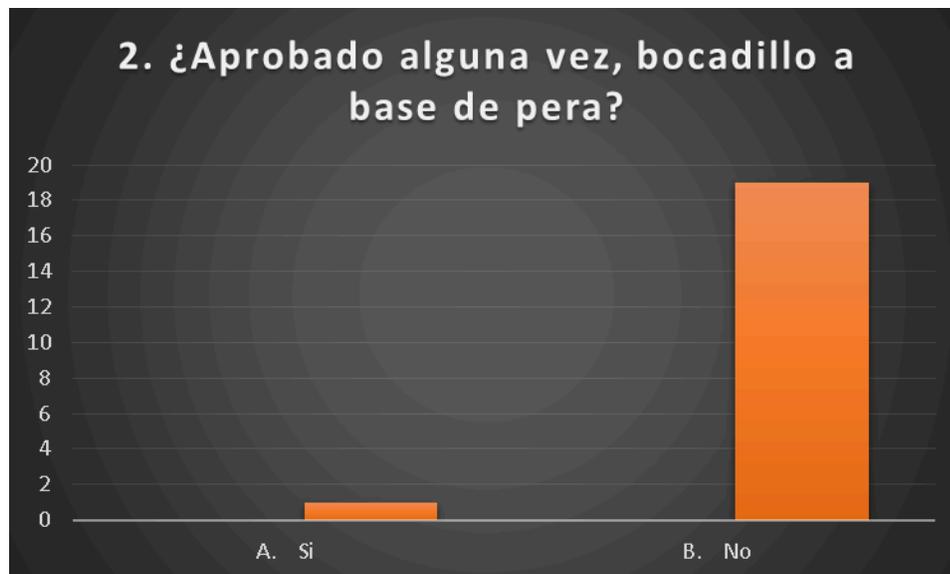
1. ¿Probaría una nueva marca de bocadillo tradicional?

- A. Si
- B. No



2. ¿Aprobado alguna vez, bocadillo a base de pera?

- A. Si
- B. No

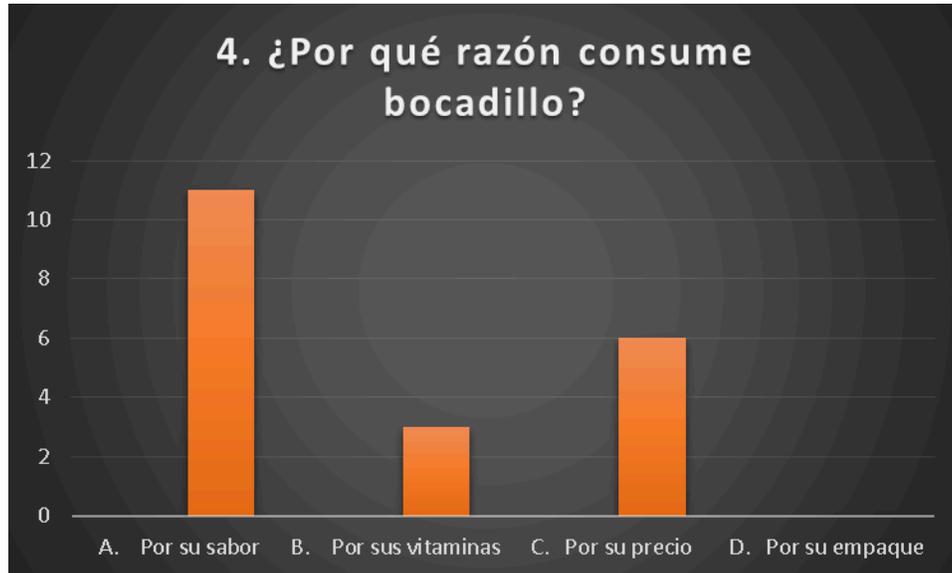


3. ¿En qué lugar o lugares le gustaría poder comprar este producto?

- A. Supermercados
- B. Mini mercados
- C. Panaderías



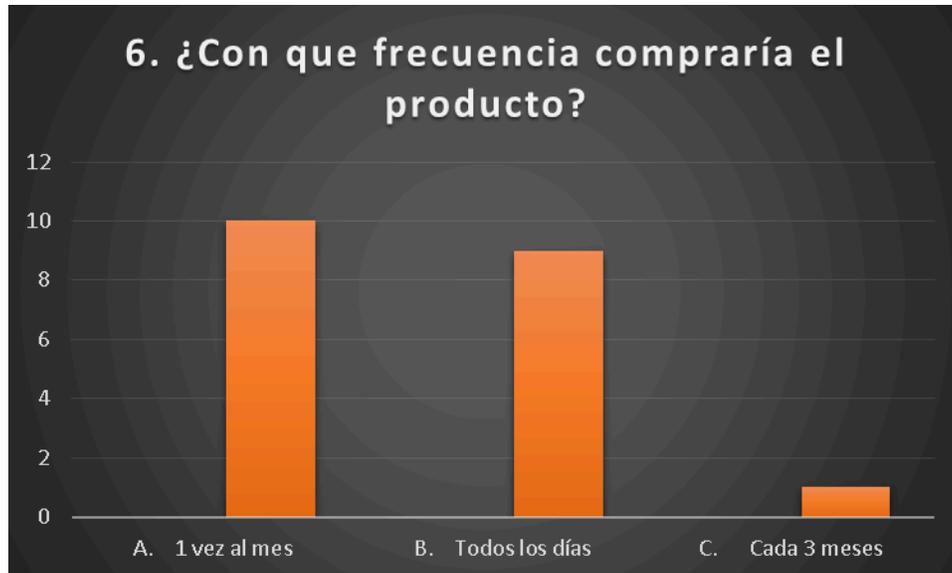
4. ¿Por qué razón consume bocadillo?
- A. Por su sabor
 - B. Por sus vitaminas
 - C. Por su precio
 - D. Por su empaque



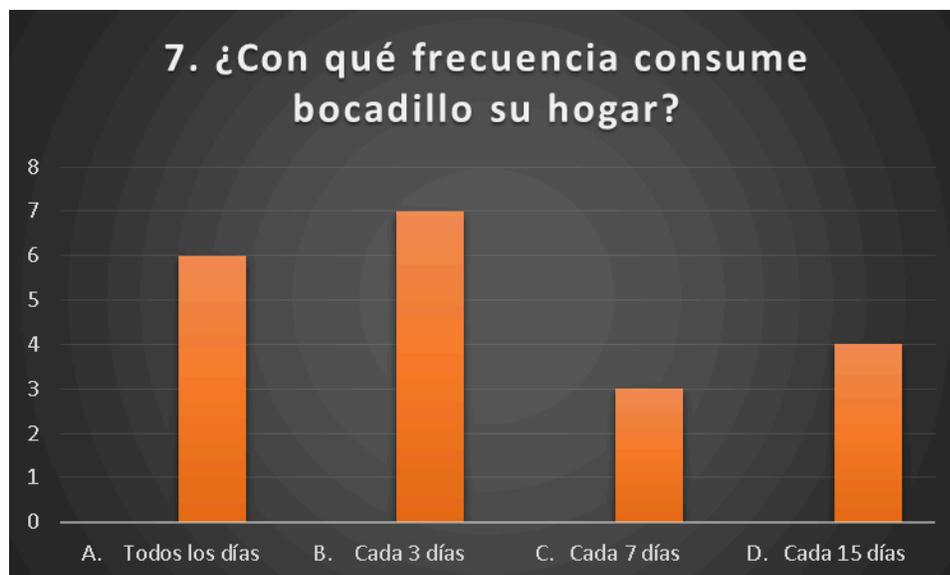
5. ¿Cuál de los siguientes aspectos le atraería el producto?
- A. Por Presentación
 - B. Por Marca
 - C. Por facilidad de compra
 - D. Ninguna de los anteriores



6. ¿Con que frecuencia compraría el producto?
- A. 1 vez al mes
 - B. Todos los días
 - C. Cada 3 meses



7. ¿Con qué frecuencia consume bocadillo su hogar?
- A. Todos los días
 - B. Cada 3 días
 - C. Cada 7 días
 - D. Cada 15 días



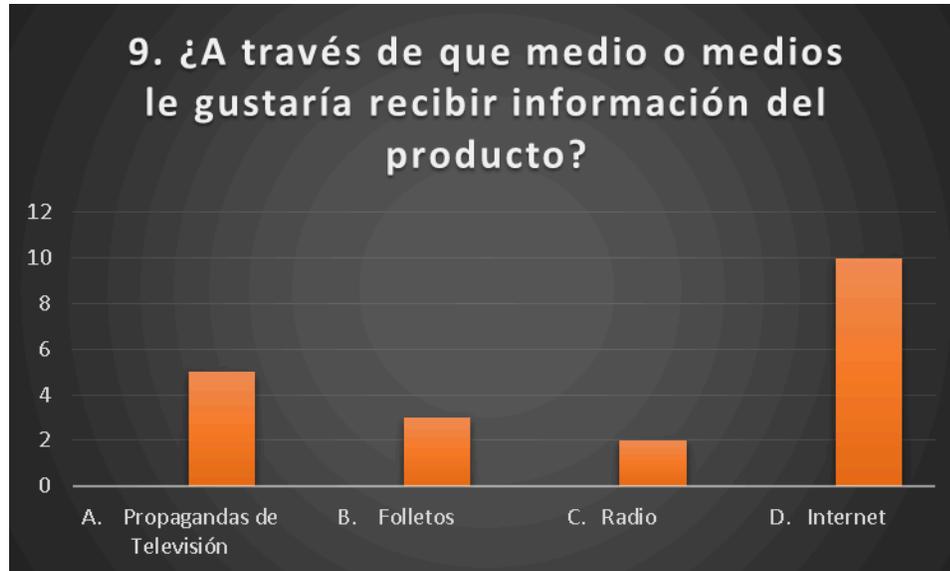
8. ¿Compraría este producto a un precio de?

- A. \$200
- B. \$300
- C. \$400
- D. \$500



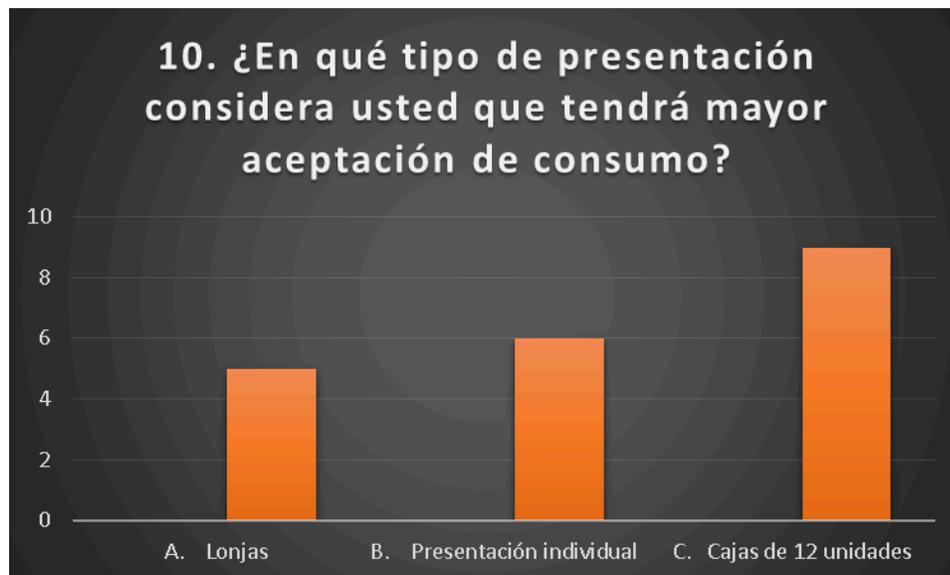
9. ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información del producto?

- A. Propagandas de Televisión
- B. Folletos
- C. Radio
- D. Internet



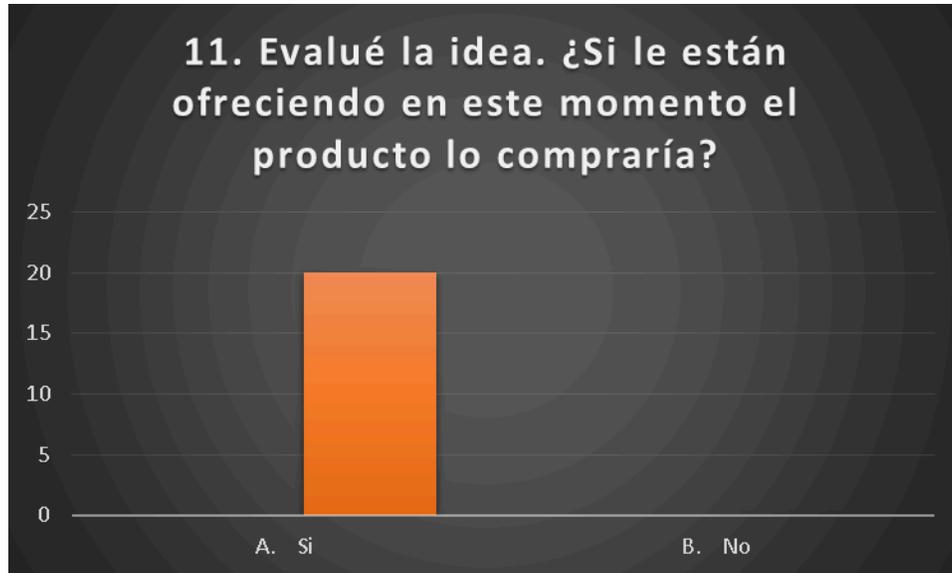
10. ¿En qué tipo de presentación considera usted que tendrá mayor aceptación de consumo?

- A. Lonjas
- B. Presentación individual
- C. Cajas de 12 unidades



11. Evalúe la idea. ¿Si le están ofreciendo en este momento el producto lo compraría?

- A. Si
- B. No



7. Plan de mercadeo

Nuestra empresa está dedicada a la producción, fabricación y comercialización del bocadillo de pera con un equipo humano competente y una infraestructura acorde a sus necesidades, con procesos cada vez más eficientes en calidad e innovación, para el 2025 bocadillo de pera S.A.S espera posicionarse y consolidarse como el número 1 en el mercado nacional, con excelentes instalaciones de producción y fabricación para la calidad de los productos. Es un producto totalmente natural hecho a base de pera, este contiene vitaminas como lo son: A, B1, B2, B3, C, E, el cual es beneficioso para los niños y los adultos en el cual nos da un amplio segmento de mercado, nuestra competencia directa es el bocadillo beleño cuyas empresas se encuentran ubicadas en Vélez Santander del sur ya que su producto es muy reconocido a nivel nacional. El bocadillo es un producto que se obtiene por la cocción de pulpa de pera con azúcar, hasta obtener un producto consistente que se puede partir en barras o en diferentes porciones como sea la preferencia, como ingrediente funciona perfectamente bien en panes, tortas y preparaciones tradicionales como el plátano asado o como aperitivo con queso, el bocadillo de pera corresponde a un bien de consumo directo, complementario, de compra esporádica el cual llama la atención por ser un producto novedoso de características nutricionales similares a la de la fruta en su estado

natural. Con el procesamiento, se buscará reducir el sabor característico de la pera; para esto se tendrá en cuenta el estado de maduración de la fruta, la formulación de ingredientes, el tiempo y temperatura de cocción, el mercado de este producto es pequeño, permite un contacto más directo con los consumidores, por lo cual su distribución y venta se llevará a cabo teniendo en cuenta la siguiente secuencia, del cual se hará publicidad y promociones, las cuales se van hacer a través de volantes, puerta a puerta y en los puntos de venta en los cuales se darán degustaciones para dar a conocer directamente el producto o así incentivar a los consumidores.

8. Proyección de ventas

Las siguientes tablas hacen referencia al costo para producir los bocadillo de pera por unida, se incluyen 3 aspectos tales como: materiales, insumos y la mano de obra como se muestra a continuación:

COSTOS DE PRODUCCION

MATERIALES DIRECTOS			
Producto	Cantidad	Costo	Costo unitario
pulpa de pera	kg	\$ 2.500	\$ 51,00
Azúcar	kg	\$ 2.600	\$ 60,00
Gelatina sin sabor	kg	\$ 1.500	\$ 40,00
		TOTAL	\$ 151,00
MATERIALES DE OBRA DIRECTA			
	Cantidad	Costo	Costo unitario
Mano de obra	por minuto	\$ 737.717,00	\$ 104
		TOTAL	\$ 104
COSTOS DE FABRICACION			
Servicio	Cantidad	Costo	Costo unitario
consumo de GAS	M3	\$ 145	15

			TOTAL	\$	15
Insumos					
Producto	Cantidad	Costo	Costo unitario		
Papel celofán	100 bolsas	\$ 3.000	\$ 30		
			TOTAL	\$	30

VALOR UNITARIO DE PRODUCCION		\$ 300
MARGEN DE UTILIDAD 30%		\$ 90
COSTO UNITARIO		\$ 390

PROYECCION DE VENTAS											
ENERO		FEBRERO		MARZO		ABRIL		MAYO		JUNIO	
CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO
7200	216000	7920	237600	8712	261360	9583	287496	10542	3162456	11596	3478701,6

PROYECCION DE VENTAS											
JULIO		AGOSTO		SEPTIEMBRE		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE	
CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO	CANTID ADES	PREC IO
12755,2392	3826572	14030,76312	4209229	15433,83943	4630152	16977,22338	5093167	18674,94571	5602484	20542	6162732,1

9. Conclusiones

Es bueno innovar porque así podemos conocer más de nuestros productos, renovando los mercados dando a conocer más oportunidades de degustar sabores diferentes y así generar nuevos empleos. Tenemos una empresa única para la producción del bocadillo de pera, tenemos una fuerte ventaja competitiva, pero es algo que ya tenemos cubierto.

Queremos que nuestro producto llegue a más lugares de Colombia, para que más personas lo puedan degustar.