



**CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL  
ÑAME, EN LA CIUDAD DE MONTERIA, DEPARTAMENTO DE CORDOBA-  
COLOMBIA**

**YIMEL PAOLA SOLIPA GOMEZ  
JOHANA ISABEL AVILEZ ALVAREZ**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
CUN  
PROGRAMA ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
V SEMESTRE  
MONTERIA, CORDOBA  
OCTUBRE 18, 2018**



**CREACION DE UNA DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL  
ÑAME, EN LA CIUDAD DE MONTERIA, DEPARTAMENTO DE CORDOBA-  
COLOMBIA**

**YIMEL PAOLA SOLIPA GOMEZ  
JOHANA ISABEL AVILEZ ALVAREZ**

**Trabajo opción de grado II como requisito de grado**

**Asesor:**

**Marta Gómez**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
CUN**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MONTERIA, OCTUBRE-2018**

**Nota de aprobación**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Firma del presidente del jurado**

---

**Firma del jurado 1**

---

**Firma del jurado 2**

---

**Firma del jurado 3.**

## INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Comunicación de los stakeholders	8
Ilustración 2. ¿Qué es mercado?	19
Ilustración 3. Nivel de confianza	22
Ilustración 4. Segmentación del mercado	35
Ilustración 5. Estrategias de producto.	37
Ilustración 6. Marca Yam Rich	40
Ilustración 7. Logo YAM RICH	40
Ilustración 8. Promoción.	42
Ilustración 9. Cadena de valor descompuesta desde el punto de la empresa.	54

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Primarios y secundarios.....	9
Tabla 2. Descripción de los actores primarios y secundarios dentro de la organización.....	10
Tabla 3. ¿Usted consume ñame? .....	25
Tabla 4. ¿Con que regularidad consume este producto? .....	25
Tabla 5. ¿Usted qué uso le da al ñame? .....	25
Tabla 6. ¿Conoce que otros usos se le dan a estos productos? .....	25
Tabla 7. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto derivado del ñame, diferente a los que ya conoce?.....	26
Tabla 8. ¿Cómo le gustaría que fuera este producto? .....	26
Tabla 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar? .....	26
Tabla 10. ¿Recomienda usted estos productos?.....	26
Tabla 11. Análisis FODA.....	36
Tabla 12. Línea de Precios ofrecidos.....	38
Tabla 13. Presupuesto plan de mercado .....	46

## INDICE DE GRAFICAS

Grafica 1. ¿Usted consume ñame?	27
Grafica 2. ¿Con que regularidad consume este producto?	28
Grafica 3. ¿Usted qué uso le da a este producto?	28
Grafica 4. ¿Conoce que otros usos se le dan a este producto?	29
Grafica 5. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto derivado del ñame diferente a los que ya conoce?	30
Grafica 6. ¿Cómo le gustaría que fuera este producto?	31
Grafica 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?	32
Grafica 8. ¿Recomendaría usted estos productos?	33

## **1. INTRODUCCION**

El presente proyecto lleva como objetivo introducir en el mercado una nueva distribuidora de productos derivados del ñame en la ciudad de montería, Córdoba, Colombia que tenga la capacidad de ofrecer inicialmente productos que suplan la necesidad del cliente, de obtener productos a bajo costo y que mejore los hábitos alimenticios.

Para el presente proyecto se realizó una definición de los stakeholder que rodearan

## **2. DEFINICION DE LA IDEA DE NEGOCIO**

Después de analizar el manejo básico que a lo largo del tiempo se le ha dado al ñame y la gran oferta que existe en la región caribe de este tubérculo, se quiso transformar la manera en la que se aprovecha actualmente, del mismo modo se pretende modernizar la manera de distribución y facilitar la obtención de dichos productos a los posibles clientes.

El proyecto de una distribuidora en el que sus productos deriven de la planta o tubérculo llamado Dioscorea alata más conocido como ñame, nace de observar a la población de la ciudad de Montería y llegar a la conclusión que solo se le dan 3 diferentes usos a este producto (Dulce de ñame, Mote de queso, y como acompañante en las sopas). En la ciudad de montería no existe aún un negocio donde transformen esta materia prima en una variedad de productos, aun así teniendo un aporte importante ya que este producto es cultivado en las costas colombianas.

De igual forma observando la gran cantidad de personas que actualmente están cuidando su salud, y ponen mayor cuidado en la estética corporal, los autores acudieron a un especialista de la salud (Jaime Aislant) para preguntarle los beneficios que tiene este producto y comentó que para que el cuerpo de las personas se mantenga en buen estado necesitan consumir si quiera una vez al día vitamina B6, antioxidantes, vitamina C, proteínas etc. pero siempre adecuadamente y en pequeñas proporciones. Este producto proporciona aproximadamente 20% de la vitamina C en el cuerpo, requerido para 100

gramos. También contiene pequeñas cantidades de los niveles de beta-caroteno y vitamina A. Es una rica fuente de minerales como el cobre, potasio, hierro, magnesio, calcio y fósforo, también comento que es netamente recomendable para los deportistas.

Para complementar esta información el reconocido atleta jamaicano Usain Bolt, quien consiguió 3 medallas de oro en las recientes olimpiadas Rio 2016, incluye el ñame en su alimentación, así lo aseguró Wellesley Bolt, padre del atleta corredor, quien afirmó que este tubérculo forma parte fundamental de la dieta de su hijo, porque le proporciona energía necesaria para asegurar su rendimiento. (nexars, 2016)

Por este motivo los autores quieren reivindicar el uso que se le está dando a este producto y demostrarle que se le puede dar cantidades de uso y así concientizamos a las personas que se puede comer sano con productos de nuestra tierra.

### 3. STAKEHOLDERS

#### Ilustración 1. Comunicación de los stakeholders



Fuente: SANCHEZ, 2016

El término stakeholder fue acuñado por primera vez por R. Edward Freeman en su libro Strategic Management: A Stakeholder Approach, publicado en 1984, en el cual su autor sostenía que estos grupos de interés son un elemento esencial que debe ser tomado en cuenta en la planificación estratégica de los negocios. (Significados.com. , 2015).

Los stakeholder del presente proyecto estarán divididos en primarios y secundarios, teniendo en cuenta que los primarios son fundamentales para el operar de una organización.

Estos incluyen a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores. Mientras que los externos son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y las ONG, entre otros. (Significados.com. , 2015)

La Siguiete tabla estará conformada por: los actores que son los que de manera directa intervienen en la operatividad en la organización, el rol que desempeñan cada uno dentro de la organización, la relación predominante que se define como las relaciones de afinidad (confianza) frente a los opuestos (conflicto) éstas puede ser 1. A favor 2. Indiferente 3. En contra, de igual manera la Jerarquización de poder que es la capacidad del actor de limitar o facilitar las acciones puede ser; 1. Alto 2. Medio 3. Bajo

**Tabla 1. Primarios y secundarios**

<b>Actor</b>	<b>Rol en el proyecto</b>	<b>Relación predominante</b>	<b>Jerarquización de poder</b>
Propietarios	Su rol se enfoca en la evaluación continua de los procesos, de igual manera será el encargo de la toma de decisiones y riesgos.	A favor	Medio
Clientes	Rol principal, es el actor con mayor importancia en el crecimiento del proyecto, a quien va orientada la empresa con el fin de satisfacer de manera adecuada y con una excelente política de calidad las necesidades propias del mismo.	Indiferente	Alto
Proveedores	Es la persona u organización que surte a otras empresas con artículos necesarios para	A favor	Alto

	el desarrollo de la actividad. Su rol es el de satisfacer indirectamente las necesidades del cliente.		
Colaboradores	Tiene el rol de vender la imagen de la organización, son los que se encargaran de la excelente atención del cliente y de la satisfacción del servicio prestado a este.	A favor	Alto
Comunidad	Posee la característica de ejercer cierto impacto cuando no se encuentran a favor de la organización, así mismo las decisiones y acciones de la organización les repercute.	A favor/En contra	Medio
Ong's	Velan por los intereses populares del entorno con el que interactúa la organización, y pueden llegar a convertirse en un alta jerarquización de poder.	A favor/En contra	Bajo

Fuente, Propia, 2018

**Tabla 2. Descripción de los actores primarios y secundarios dentro de la organización**

<b>Actor</b>	<b>Descripción</b>	<b>Relación predominante</b>	<b>Jerarquización de poder</b>
Propietarios	Yimel Solipa Gomez Johana Avilez Alvarez	A favor	Medio
Clientes	Cualquier persona sea hombre, mujer o niño que tenga preste mayor cuidado a su salud, de igual manera que dese disfrutar de una experiencia de la innovación gastronómica.	Indiferente	Alto
Proveedores	Inicialmente la materia prima será suministrada de manera directa desde el campo hasta la distribuidora.	A favor	Alto
Colaboradores	Estará inicialmente conformado por tres personas así:	A favor	Alto

	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Encargada de administración, atención al cliente y caja del local.</li> <li>2. Preparación de los productos.</li> <li>3. Distribución y embalaje de los productos.</li> </ol>		
Comunidad	Inicialmente el compromiso con la comunidad será mantener el espacio donde se ejecutan las actividades limpio, y preservando las normas de higiene	A favor	Medio
Ong's	Inicialmente la organización tendrá como objetivo principal; cumplir con los compromisos sociales, políticos, y ambientales que les corresponde.	A favor	Bajo.

Fuente, Propia, 2018

#### 4. NECESIDADES

En un mundo tan ocupado como el actual en el que el 80% de la población vive sin tiempo, las personas buscan constantemente herramientas que faciliten su vida, y que se les permita combinar actividades de tal manera que mientras se encuentran realizando una de ellas puedan sentir que igualmente van desarrollando la otra.

Pensando en la salud, comodidad y tiempo empleado por los posibles clientes para desarrollar sus actividades, YAM RICH DISTRIBUIDORA ofrece una variedad de productos gastronómicos obtenidos del ñame para su consumo y distribución, así mismo haciendo uso de las herramientas tecnológicas y de comunicación (tic's) brindara a sus clientes la posibilidad de ver en tiempo real desde cualquier lugar con cobertura a internet que productos se encuentran disponibles, que precio tienen, los descuentos, las promociones, las actividades donde la organización tendrá participación, también podrá realizar cualquier pedido a través de la app y se realizara el domicilio a cualquier parte de la ciudad de montería que considere el cliente.

## **5. BENEFICIOS**

El Reporte Mundial del Menú: Nutrición que Atrae, muestra que la gente realmente quiere tener la opción de consumir alimentos ligeramente más saludables cuando come fuera, pero sin que esto afecte el sabor o la sensación de que es un plato delicioso. (Alimentos, 2015)

El presente proyecto busca cambiar la perspectiva que se tiene de los productos que utilizan diferentes características a la hora de su obtención y preparación. Buscando que el cliente vea como opción cambiar lo habitual por nuevas alternativas utilizando un producto tradicional como lo es el ñame, y pueda beneficiarse de sus características y beneficios.

Los principales beneficios que trae este tubérculo son: es un alimento rico en hidratos de carbono, principalmente en almidón en cantidades superiores al 70% en fibra que superan los 8 gramos por cada 100 gramos de alimento lo cual vuelve más rápida la digestión y reduce su índice glicémico, así mismo es un tubérculo rico en proteínas en comparación con otros alimentos.

Es rico en micronutrientes de calidad entre los que se destaca el calcio, vitamina c, fósforo y potasio, así como determinados antioxidantes que también pueden significar una ayuda para la salud del organismo. (GOTTAU, 2018)

De igual forma tiene beneficios para la empresa ya que este es un producto de mucha durabilidad que oscila entre 6 y 8 meses sin ningún tipo de almacenamiento especial y consigo trae que en la ciudad de Montería por épocas baja su precio en el mercado.

### **5.1 NECESIDADES DE LOS STAKE HOLDERS**

Los stakeholder son personas o instituciones que afectan o se ven afectados por las operaciones de una organización. Hay que tener en cuenta las razones más relevantes para el desarrollo de un proyecto, así como para la administración diaria de la empresa.

El principal impacto de la falta de participación de los interesados se relaciona con el alcance del proyecto. Aunque el proyecto sea considerado un éxito desde la perspectiva del director del proyecto o de la empresa, puede no

serlo en caso de no cumplir completamente con los objetivos, necesidades y expectativas de todas las partes interesadas.

Los potenciales problemas de falta de interés por parte de los interesados pueden ser:

- Alcance escaso por una falta de definición del trabajo.
- Problemas derivados de los recursos asignados al proyecto.
- Cambios regulatorios o de normativas que afecten al proyecto.
- Reacción negativa de la comunidad frente al proyecto

La falta de interés de estos interesados puede afectar gravemente la continuidad del proyecto porque en última instancia peligra el presupuesto y el plazo de financiación.

De tal forma es necesario que los interesados por el proyecto tengan que comunicarse activamente, trabajar con ellos para satisfacer sus necesidades y sus expectativas, hacer frente en conjunto a los problemas en el momento que surgen y promover niveles de compromiso adecuados al nivel que los interesados están involucrados con las actividades del proyecto a lo largo de todo el ciclo de vida del mismo.

Gestionar la participación de los interesados es un proceso que establece una interrelación directa con los procesos de comunicación para poder monitorizar los intereses y expectativas de los involucrados y gestionarlos en función de lograr alcanzar los objetivos del proyecto. (Sanchez, 2016)

## **5.2 IDENTIFICAR LA RAZON POR LA CUAL SE RESUELVE LA NECESIDAD**

Anteriormente se dijo que los stakeholder son los grupos de interés de una organización los cuales tanto ellos como las organizaciones se pueden ver afectados por inconvenientes que se salen de las manos por parte de los interesados. Por tal motivo es necesario identificar las posibles soluciones en caso de un desequilibrio en el proyecto. Entre ellos tenemos

El conocimiento: es primordial porque así comprendemos con mayor facilidad el entorno que nos rodea, ayuda a digerir el problema principal y a preguntarnos ¿cuál es el desafío que se nos enfrenta? O ¿Cuál es el plan b, para salir de la rutina? Tal vez parezca que no se está solucionando el problema pero con el simple hecho de investigar las posibles soluciones estamos a pequeños pasos de encontrar la solución y así analizar detalladamente y comprender los conflictos por su tonalidad.

Comparar las opciones: dado el primer paso hay que dar algunas ideas respecto al proyecto, puede comprobarlas con los stakeholders para que le ayuden a considerar las ventajas y las desventajas de diferentes enfoques. Esos aportes deben revelar información valiosa y conocimiento real para permitirle hacer una elección informada. También pueden proporcionar información sobre dificultades potenciales. Ejemplo esto se puede averiguar mediante una breve encuesta, o simplemente el hecho de preguntarle a los grupos interesados mediante la comunicación.

### **5.3 PASOS PARA GENERAR SOLUCION**

Como en muchos casos que existen problemas entre personas, en los grupos de interés no es la excepción; para ellos los autores hicieron referencia en un listado de pasos para evitar inconvenientes.

1. Diferentes stakeholders que debe mantener presente.
  - La gestión de stakeholders incluye a todos los que están interesados en el resultado del proyecto, como los miembros del equipo, los patrocinadores y los usuarios finales.
  - Los stakeholders que con más frecuencia se descuida son las personas que el proyecto impacta. Esto incluye, entre otros, a los clientes, los empleados que no están en el equipo de proyecto, los contratistas, los proveedores, los sindicatos, los accionistas, los financistas, el gobierno, los grupos de intereses especiales, la comunidad, el público en general y las futuras generaciones.

- Vigile de cerca a los stakeholders que aprueban los entregables y a aquellos que pueden detener o quitar financiamiento al proyecto.
2. Consejos para motivar y liderar a los miembros de proyecto
    - Resaltar el objetivo de la empresa desde el inicio.
    - Buscar la contribución de los stakeholders en el proyecto en las etapas iniciales de planificación.
    - Felicitar cuando alguien ha mejorado y ha marcado la diferencia en el proyecto y dar créditos cuando sea necesario.
  3. Consiga que los stakeholders dediquen tiempo a la organización.
    - Construya una buena relación con los stakeholders antes que lo necesite. Cuando llegue el momento de hacer pedidos, tenga una conversación uno a uno (en persona).
    - Resalte con claridad el resultado del proyecto, el rol de todos en el camino hacia el éxito del proyecto y los beneficios de su parte. Garantice que estén de acuerdo con el proyecto al resaltar los objetivos compartidos y cómo se alinea su visión.
  4. Mantenga comprometidos a los patrocinadores
    - Establezca expectativas claras y construya un mapa del patrocinador con cada patrocinador del proyecto. Incluya lo que deben hacer con el equipo de proyecto, con los gerentes, entre otros. Logre que se involucren activamente en el proyecto y en el resultado.
    - Proporcione actualizaciones constantes, con números y resultados reales dirigidos a sus intereses en el proyecto.
  5. Formas de gestionar y evitar el arrastramiento de alcance
    - Los planes del proyecto deben claros y accesibles. Cuando se hagan nuevas solicitudes, resaltar el impacto en el cronograma del proyecto.
    - Todos deben escribir el plan del proyecto. Una vez al inicio de la Carta del Proyecto y a lo largo del proyecto cuando los requisitos cambien.

- Escribir el plan inicial del proyecto en términos de los problemas que se abordan, en lugar de solo mencionar qué trabajo se está haciendo.
- Invertir en la gestión de expectativas, gestión de requisitos y, lo más importante, en el cambio organizacional.

#### 6. Identificar y evitar proactivamente potenciales problemas

- Estudiar adecuadamente la gestión de riesgos: imaginar los peores escenarios y sus soluciones. Proporcionar talleres de gestión de riesgos, lecciones aprendidas e información histórica si es posible.
- Confiar en los instintos. Si se siente algo fuera de lugar, investigar y actuar de inmediato se vuelve clave.

#### 7. Buenas formas de comunicación con los stakeholders durante la elaboración del proyecto

- Desde el inicio y con frecuencia. De forma informal, así como en actualizaciones formales de estado.
- Comunicarse con las personas en la manera que más se adecúe: cara a cara, llamadas telefónicas o virtualmente por correo electrónico, informes semanales o boletines mensuales
- Realizar informes personalizados para satisfacer los intereses de los stakeholders. Cuando respondan, escuchar lo que tienen que decir.

## **6. SOLUCIONES ACTUALES**

El ñame es un producto netamente conocido en Colombia, este se cultiva en la costa colombiana más exactamente en córdoba y el Carmen de bolívar. Se ha escuchado hablar mucho de él, en la última década, debido a que en este periodo de tiempo se ha visto una sobreproducción de este producto, donde en ciertas ocasiones los agricultores le han pedido al gobierno que les ayude con los productos, la última vez que se escuchó de este inconveniente fue aproximadamente a finales del año 2017 y su voces solo proclamaban al

gobierno para que no se perdieran las toneladas de ñame que estaban estancadas. (Meridiano, 2017)

En el presente año los agricultores se abstuvieron de sembrar toneladas de este producto porque obtuvieron grandes pérdidas en el periodo pasado, consigo a esta decisión, esto trajo un déficit de este producto ya que se encuentra con precios elevados en el mercado, esto perjudica a las familias costeñas que son los que más utilizan este producto.

Consigo los autores del proyecto obtuvieron la información de que este producto está próximo a bajar sus precios debido a que se acerca su temporada.

Lo valioso de este producto es que después de que sea extraído del suelo tiene una duración aproximada de 6 meses para que se deteriore, es algo a favor para los creadores de la empresa ya que pueden comprar cantidades de ñame cuando llegue su temporada y cuando nuevamente haiga escases tengan un producto ya muy bien almacenado.

Desde el estudio del proyecto sus autores vieron la necesidad de que a este producto le den otro uso diferente al que se le viene dando ya que solamente es utilizado en sancochos, mote e queso y el dulce de ñame, pudiendo darle otro uso como las croquetas, las ensaladas, las tortas, los buñuelos y las arepas de ñame.

Como se había hablado anteriormente el ñame es un producto que contiene minerales y energía natural para el ser humano y es recomendada por especialista para incluirlas en su dieta.

## **6.1. IDENTIFICACION DEL ENTORNO**

Montería es la capital del departamento de córdoba ubicado en el noroeste de Colombia se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la Perla del Sinú. Es considerada la capital ganadera de Colombia; anualmente celebra la feria de la Ganadería durante el mes de junio. Es además, un importante centro comercial y universitario, reconocida como una de las ciudades colombianas con mayor crecimiento y desarrollo en los últimos años y por impulsar el desarrollo sostenible.

Su clima es tropical y su temperatura es alto dependiendo de las estaciones en que este. Su número de habitantes en 2018 es de 460 223, de los cuales 357 746 viven en el casco urbano y 102 477 en el área rural. (Wikipedia, 2018)

La variedad de restaurantes en montería es muy alta donde la comida rápida es uno de los platos más vendidos, debido al cambio de las culturas en la región, de igual forma esta ciudad aún no cuenta con un restaurante que tenga abierto al público platos con productos derivados del ñame y principal mente su capital ósea el departamento de córdoba esta entre los cultivadores de este producto y de igual forma donde más se consume y se consigue a muy buen precio.

## **6.2. IDENTIFICACION DE CANALES**

Hace referencia al canal que se usa para llevar el producto desde el fabricante o creador hasta el consumidor final.

Cuando el canal de distribución es directo el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios. Cuando el canal de distribución es indirecto el producto pasa por varias manos antes de llegar al consumidor final. (Shopify, 2014)

Los autores comprenden de que existen dos métodos de canales de distribución uno de ellos es el directo que para empezar seria directamente con el cultivador del ñame para así obtener precios muchos más bajos.

De igual manera se utilizaría el indirecto ya que para preparar algunos platos es necesario de productos como la leche, vegetales y agua. Para la preparación de los platos.

Se escoge de las dos maneras ya que uno seria por medios propios el otro se necesita ayuda de los proveedores.

## 7. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES Y FRUSTRACIONES

Limitaciones: una de las principales limitaciones del presente proyecto es la velocidad con la que se producen los cambios dentro del sector incursionado, el sector de la distribución comercial de productos se encuentra en el país en un momento de alto dinamismo lo que provoca que los análisis realizados se queden obsoletos rápidamente además las limitaciones más importantes que presenta esta investigación es la dificultad de obtención de datos de las empresas de la distribución comercial de productos saludables que operan en la ciudad de montería.

Inconformidades: las inconformidades que se encontraron se remontan al momento de aplicar las herramientas de recolección de datos, debido a la poca colaboración obtenida por parte de los grupos de interés.

Frustraciones: la ausencia del musculo financiero para la ejecución del proyecto.

## 8. MERCADO

### Ilustración 2. ¿Qué es mercado?



Fuente: solís, 2013

Desde un punto de vista económico pero más formal, nos encontramos con un concepto más genérico, moderno y más sujeto a plataformas económicas en búsqueda de lucro positivo. El mercado es la organización en la que se manejan los bienes y servicios para ser distribuidos en una masa determinada de personas, esto quiere decir de manera sencilla, el área del mercado administradora de los dispensadores que son los sitios públicos a los que el comprador asiste a optar por lo que desea, cabe destacar que el concepto de

mercado ha evolucionado en los últimos años con la llegada de la tecnología y el internet, gracias a esto, se han abierto nuevos caminos para entablar relaciones comerciales. (florez, 2011)

## **8.1. IDENTIFICACION DE TAM, SAM, Y TM**

### **¿TAM**

Total Addressable Market (Mercado total o direccionable) Pretende modelar cómo de grande es el universo al que nos dirigimos y sirve para analizar cómo de grande es la oportunidad de negocio, o dicho de otra forma, su potencial total si más adelante el modelo de negocio pivota. (Mejia, 2014)

La ciudad de montería cuenta aproximadamente con un 60% de su población consume fuera de su casa de 2 a 3 veces por semana, de igual forma gran parte de las personas que aún no tienen una familia formada o simplemente no se toman el tiempo de preparar alimentos en sus casas y optan por comer por fuera de sus viviendas, la empresa penetrara en estas personas ya que se les ofrecerá comida natural y de nuestra tierra.

También socializara con las personas fitness ya que montería cuenta con un 56% de población que está asistiendo a gimnasio y viendo que el ñame es un producto que les funciona para tener mucha energía para hacer sus ejercicios y le ayudara a aumentar su digestión.

#### **8.1.1. SAM**

Serviceable Available Market (Mercado que podemos servir)

Ofrece una idea del tamaño del mercado que podemos servir con nuestra tecnología y modelo de negocio actual. Sirve para valorar el potencial de crecimiento de la empresa en las condiciones actuales, es decir, ofreciendo los servicios y productos que hemos definido. (Mejia, 2014)

De acuerdo a la teoría que nos dice el SAM podemos decir que el mercado al que le podemos servir es aproximado de 200.000 personas en el primer año ya que es un producto nuevo y que va a hacer una dura competencia para muchos negocios que aún no tienen establecido su planeación estratégica.

### **8.1.2. SOM**

SOM – Serviceable Obtainable Market (Mercado que podemos conseguir)

Quizás el más importante, sirve para valorar el potencial a corto/medio plazo que de forma realista podemos obtener con los recursos que vamos a invertir en conseguir cliente es decir, no sólo valora el tamaño del mercado actual sino el trozo o porcentaje del mercado que podemos capturar con los recursos de los que disponemos y nuestra actual estrategia de captación. (Mejia, 2014)

Para saber aproximadamente cuantos artículos podemos vender en el primer año los autores tienen que elaborar un plan de marketing para saber cuántas unidades se pueden vender diariamente, mensualmente, y en un año.

Ya que para este paso no se pueden inventar cifras porque todo depende del público que capte la empresa mediante la publicidad que preste.

### **8.2. DEFINICION DE MUESTRA**

La muestra según Hernández, Fernández y Baptista (2003) se puede definirse como. Una unidad de análisis o un grupo de personas, contexto, eventos, sucesos, comunidades entre otros, sobre la cual se habrán de recolectar datos” (p.302). En este sentido, por considerarse una población finita y accesible se tomó para la investigación una muestra censal, es decir, las personas que se acercan a comprar ñame en el mercado der sur ubicado entre los barrios buena vista y la charme de la ciudad de montería, córdoba. En donde se extraerá la información requerida, para analizar la aceptación de los pobladores de esta zona y zonas aledañas que consumen este producto.

La población objeto de este trabajo de investigación se definió cuidadosamente de tal manera que la selección fuera factible, siendo los encuestados las personas compradores y/o consumidores de este producto de la ciudad de montería, córdoba. En donde se extraerá la información requerida, para analizar la aceptación de las personas con el buen uso de los residuos. El grupo poblacional estuvo conformado por 200 personas, se determinara una población muestra de X personas.

Las personas responsables de las encuestas están capacitadas para desarrollar dicha labor y así evitar influencia en el procedimiento de recolección de información. He aquí se explicara cada uno de factores que intervienen en una recolección de datos

$$n = \frac{(Z^2)x(N)x(P)x(Q)}{(e^2)x(N-1) + (Z^2)x(P)x(Q)}$$

**DONDE:**

**Población o universo (N):** Todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones.

**Coefficiente de confianza (Z):** Basado en la inferencia estadística, el nivel de confianza de una medida de la calidad de la estimación realizada a partir de estadísticos muestrales mediante la cual se aprueba una cierta hipótesis planteada como correcta. Este coeficiente generalmente es del 95%.

**Cálculo de Z:**

$$Z = \frac{\text{Coeficiente de confianza}}{2}$$

$$\rightarrow Z = \frac{95\%}{2}$$

$$\rightarrow Z = 47.5\% \rightarrow \frac{47.5\%}{100\%} = 0,475$$

En las tablas de la curva normal encontramos que el valor de la variable que deja por debajo una probabilidad de 0,475 es  $Z = 1.96$

### Ilustración 3. Nivel de confianza

Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	97,5%	99%
Valor de Z	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2,24	2,58

Fuente: autores, 2018

**Margen de error (e):** Probabilidad de rechazar una cierta hipótesis siendo que esta era correcta. Este margen generalmente es del 5%.

**Porcentaje de favorabilidad (P):** Proporción de personas que poseen en la población la característica de estudio. La opción más segura es  $P = 50\% = 0,5$ .

**Porcentaje de des favorabilidad (Q):** Proporción de personas que no poseen esa característica, es decir:  $Q = 1 - P \rightarrow Q = 1 - 0,5 = 0,5$ . (Guzmán, 2015)

Aplicando la fórmula anterior, tendremos que:

$$n = \frac{(1,96)^2 x(200)x(0,5)x(0,5)}{(0,05)^2 x(200 - 1) + (1,96)^2 x(0,5)x(0,5)} \rightarrow$$

$$n = \frac{3,8416x(200)x(0,25)}{(0.0025)x(199) + (3,8416)x(0,25)} \rightarrow$$

$$n = \frac{192,208}{1,4579} \rightarrow n \approx 131 \text{ Personas}$$

Dado ya elaborado la muestra esta nos arrojó que los encuestados serán 131 personas.

### 8.3. FORMATO ENTREVISTA

La entrevista es un género que se ha regenerado con el paso de los años, pues aunque su finalidad sigue siendo la misma, sus características han sido susceptibles de diversos cambios. Es un formato que supone una gran labor por parte del profesional pues exige una documentación previa y la tarea o acción fundamental de preguntar, escuchar y volver a preguntar en el transcurso de la misma. (Vidal, 2007)

#### FORMATO DE ENTREVISTA



Nombre: \_\_\_\_\_

Ciudad: \_\_\_\_\_

Telefono: \_\_\_\_\_

1. ¿Usted consume ñame?
  - a) Si
  - b) No
2. ¿con que regularidad consume ñame?
  - a) 2 o 3 veces por semana

- b) 1 vez por semana
- c) 2 o 3 veces en el mes
- d) Menos de una vez en el año

**3. ¿usted qué uso le da a este producto?**

---

---

**4. ¿conoce que otros uso se la da al ñame, cuál?**

---

---

**5. ¿estaría dispuesto a consumir un producto derivado del ñame diferente a los que ya conoce?**

- a) Si
- b) No

**6. ¿Cómo le gustaría que fuera este producto?**

---

---

**7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**

- a. Menos de mil
- b. Más de 1500
- c. Entre 2.000 y tres mil pesos.
- d. Más de 5 mil

**9 ¿recomendaría usted estos productos?**

- a) Si
- b) No

#### **8.4. ANALISIS DE LA INFORMACION RECOLETADA**

Ya elaborada las encuesta se pasa a este punto para recolectar toda la información recogida por los encuestados.

**Procesamientos.**

**Tabla 3. ¿Usted consume ñame?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	87	67%
NO	44	33%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Tabla 4. ¿Con que regularidad consume este producto?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 A 3 VECES POR SEMANA	61	47%
1 VEZ POR SEMANA	39	29%
2 O 3 VECES POR MES	24	19%
MENOS DE UNA VEZ EN EL MES	7	5%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5. ¿Usted qué uso le da al ñame?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
PREPARAR EL MOTE E QUESO	35	26%
PARA ESPESEAR SOPA	39	29%
PARA CONSUMIR	19	15%
PARA HACER AREPA	5	4%
NATILLAS	15	12%
DULCE DE ÑAME	18	14%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

**Tabla 6. ¿Conoce que otros usos se le dan a estos productos?**

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AREPA	15	12%
TORTA	8	6%
VINAGRE	3	2.1%
NATILLA	9	6.9%

PURE	32	24%
NO SABE	64	49%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Tabla 7. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto derivado del ñame, diferente a los que ya conoce?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	93	70.5%
No	38	29.5%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Tabla 8. ¿Cómo le gustaría que fuera este producto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DULCE	55	41%
SALADO	16	12%
EL ÑAME ESTE PELADO Y CORTADO EN PEDAZOS	32	25%
FRITURAS	28	22%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Tabla 9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MENOS DE MIL PESOS	46	35.8%
MAS DE 1.500 PESOS	51	38.2%
ENTRE 2.000 Y 3.500 PESOS	23	18%
MAS DE 5.000 PESOS	11	8%
<b>TOTAL</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Tabla 10. ¿Recomienda usted estos productos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	74%
NO	33	26%

TOTAL

131

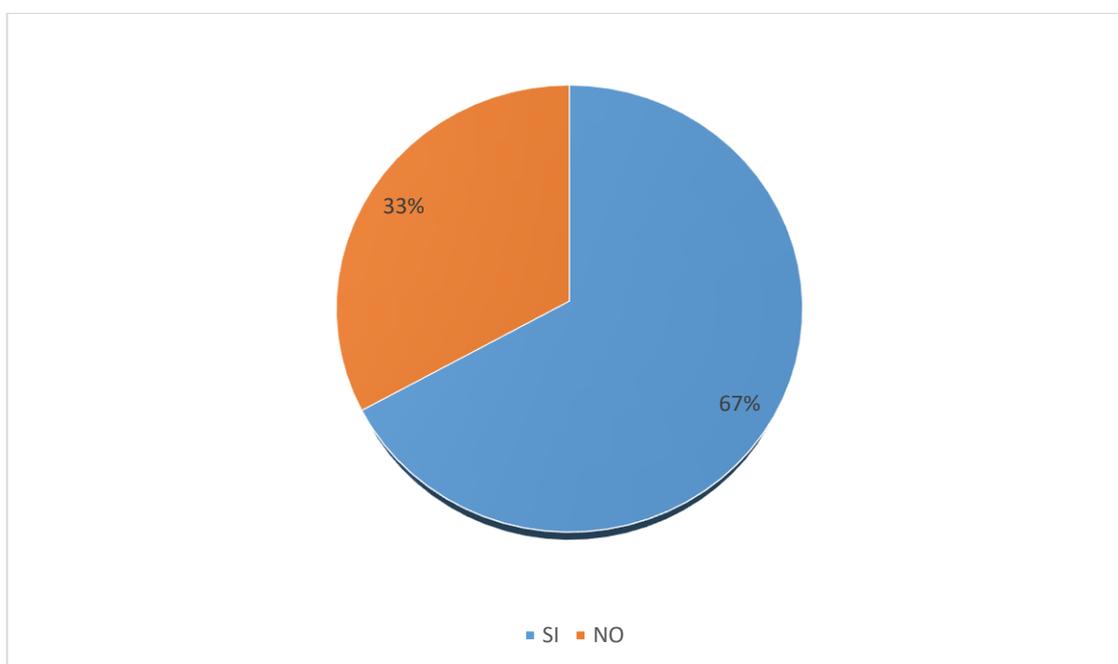
100%

#### 8.4.1. ANALISIS DE LOS DATOS

El propósito del análisis es establecer los fundamentos para desarrollar opciones de solución al factor que se estudia, con el fin de introducir las medidas de mejoramiento en las mejores condiciones posibles. (Franklin, 1998)

De acuerdo a la recolección de datos que se hizo en la ciudad de montería, exactamente en el mercadito del sur ubicado en los barrios Buenavista y la charme se puede concluir que:

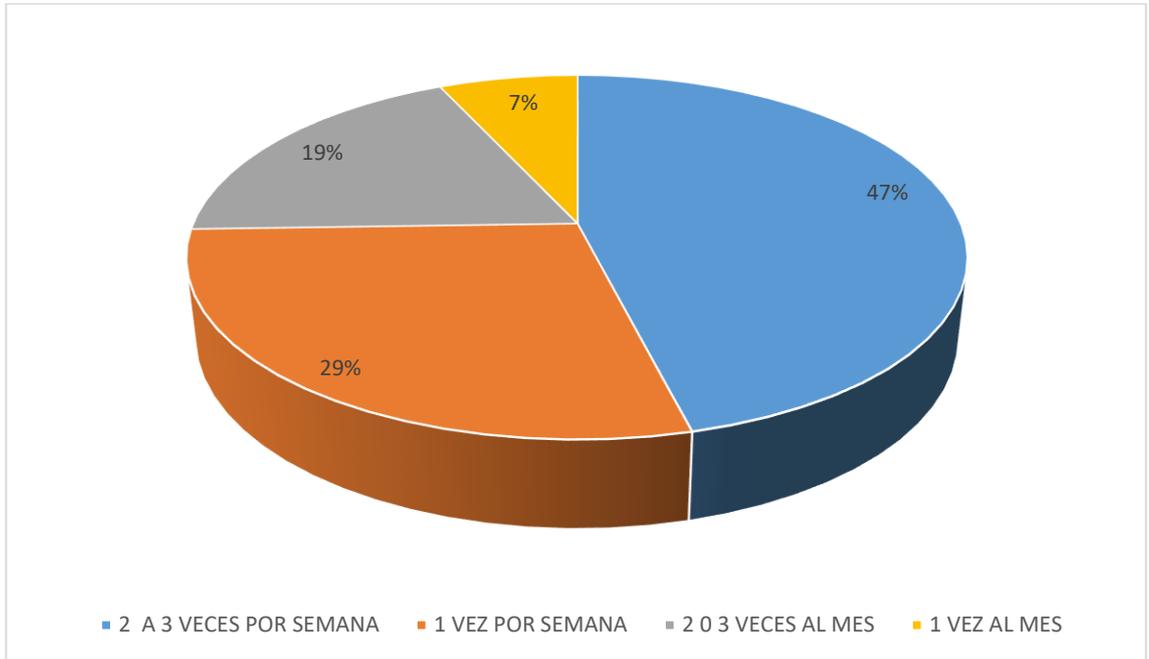
**Grafica 1. ¿Usted consume ñame?**



De acuerdo a las encuestas realizadas a las 131 personas, una población del 67% comento que el ñame es un producto que satisface sus necesidades, por su sabor y contextura.

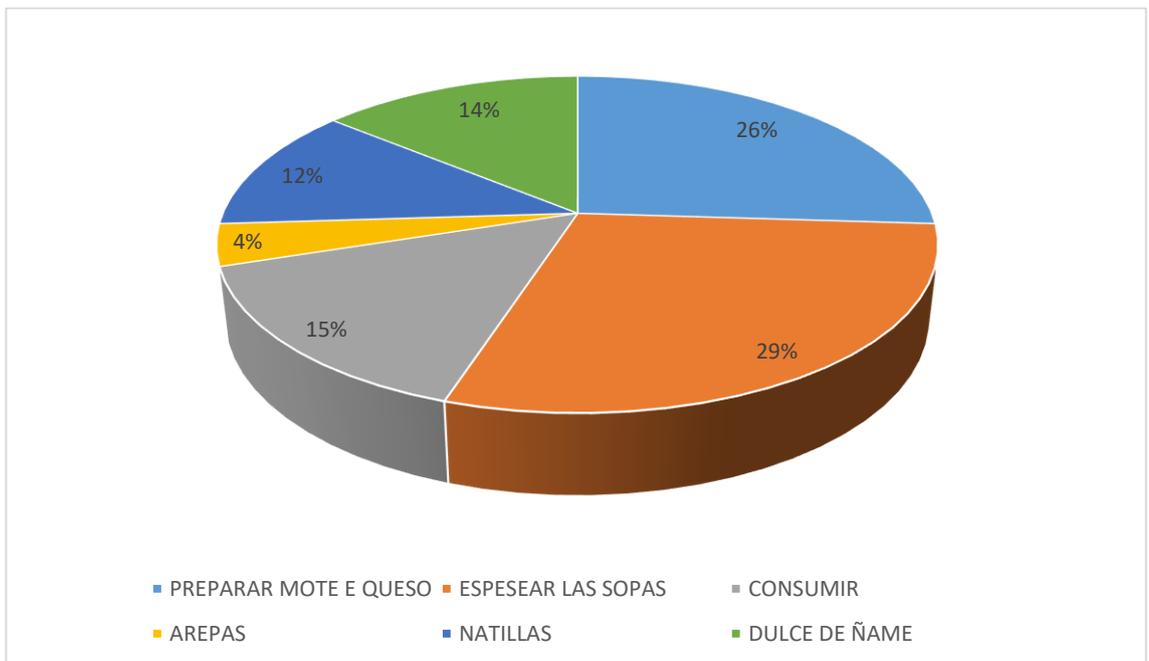
El otro 33% comento de que nos les gusta como un producto físico, pero si lo consumen como un producto secundario en un plato.

**Grafica 2. ¿Con que regularidad consume este producto?**



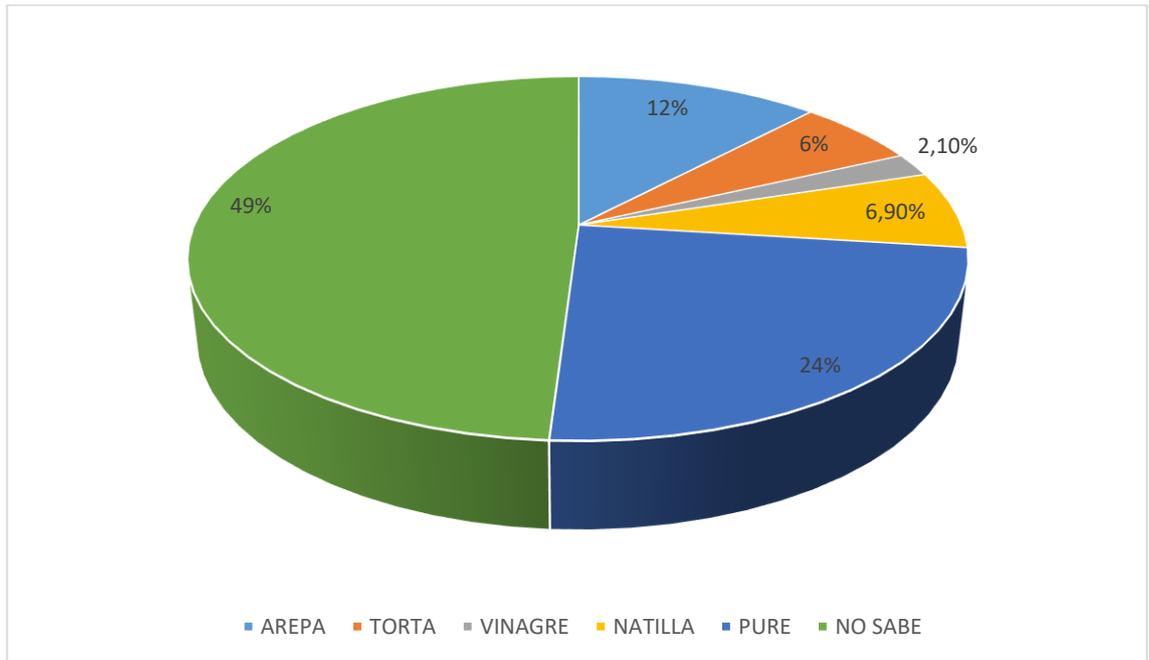
El acompañamiento que hicieron las autoras al momento de realizar la encuestas se pudieron dar cuentas que el ñame es un producto tan comprado por las personas en montería y que siempre lo tienen en cuenta al momento de preparar sus alimentos por tal motivo salieron estos resultados.

**Grafica 3. ¿Usted qué uso le da a este producto?**



Al momento de reflejar esta pregunta en las encuesta y al momento de que las personas respondieran se puede ver que los usos que le dan al ñame en la ciudad de montería es la cotidiana, aún no se han atrevido a innovar con estos productos.

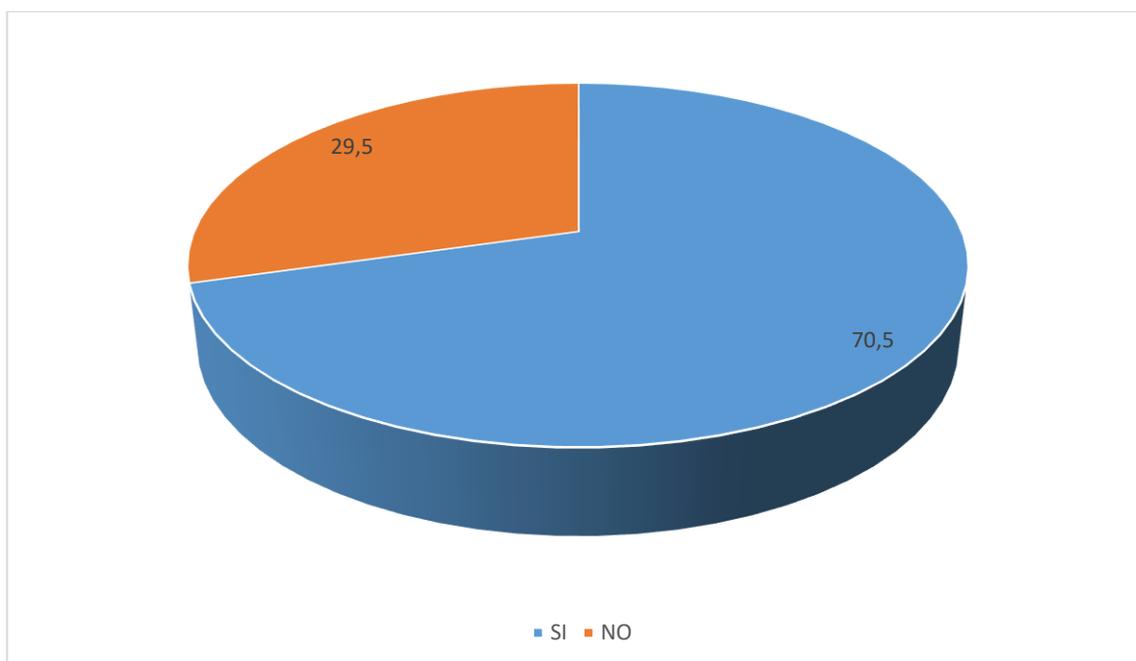
**Grafica 4. ¿Conoce que otros usos se le dan a este producto?**



Un 49% de los encuestados respondieron que no saben que otro uso distinto a los que ya se conocen se le dan a este producto, esto se debe a que la gastronomía en la ciudad apenas está empezando y que aún no han escogido esta materia prima, por lo tanto los autores quieren que ese 49% de los encuestados empiecen a conocer y a consumir tales productos.

Los demás encuestados respondieron un 24% que realizan un puré.

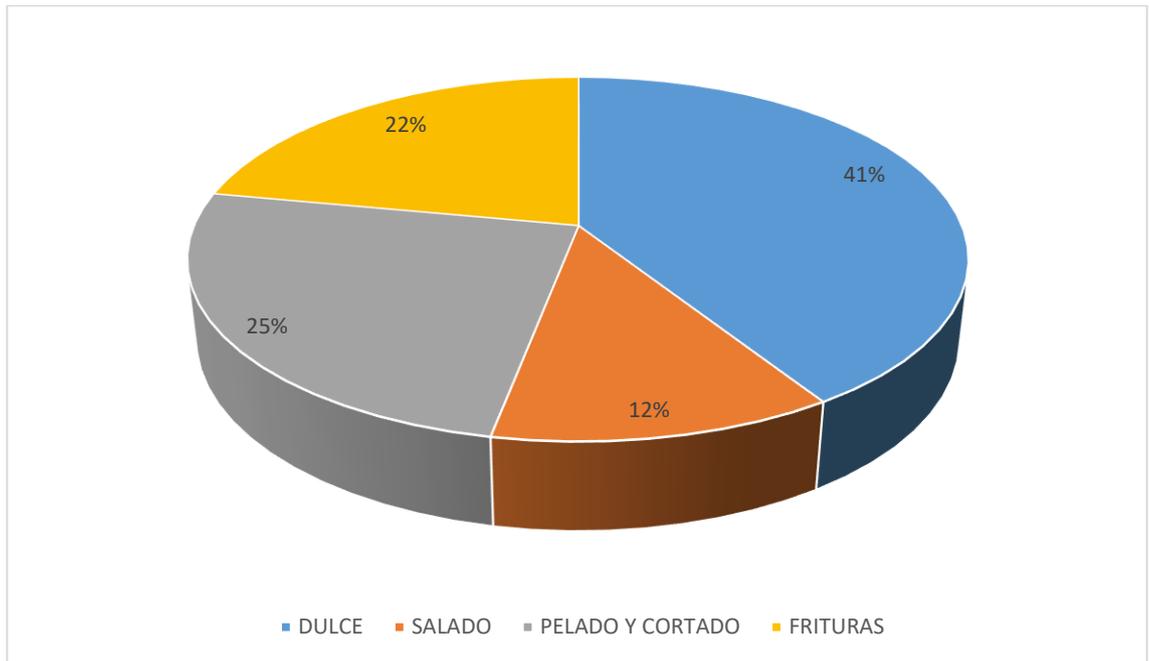
**Grafica 5. ¿Estaría dispuesto a consumir un producto derivado del ñame diferente a los que ya conoce?**



Es un porcentaje relativamente alto que un 70,5% de los encuestados estaría dispuesto a consumir un producto totalmente desconocidos para ellos ya que es poco el uso que se le da a este producto.

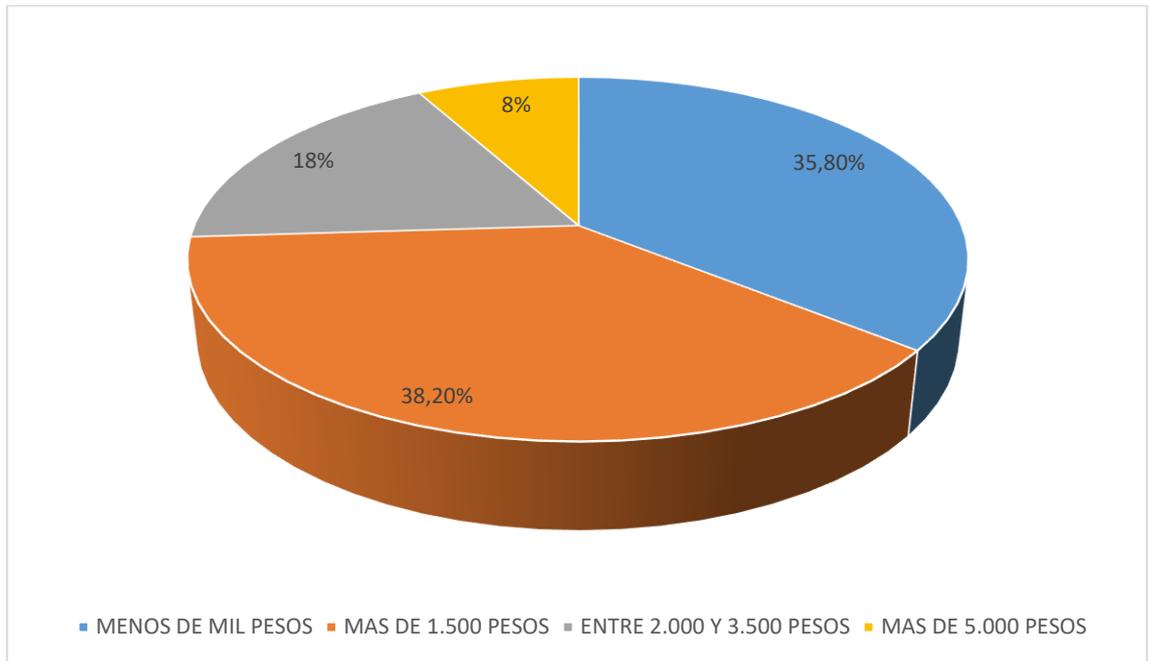
Mientras que solo el 29.5% no se atreven ya que aún no lo han probado y es netamente desconocido.

**Grafica 6. ¿Cómo le gustaría que fuera este producto?**



Estableciendo un libre albedrío a las personas encuestadas al momento de realizar esta pregunta un 41% de los encuestados quieren que este producto sea dulce, un 22% de los encuestados que de por si eran mujeres respondieron que lo quieren pelado y cortado en trozos ya que dicen que es un producto que les causa irritación en la piel, y un 22% quieren que sean frituras.

**Grafica 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?**

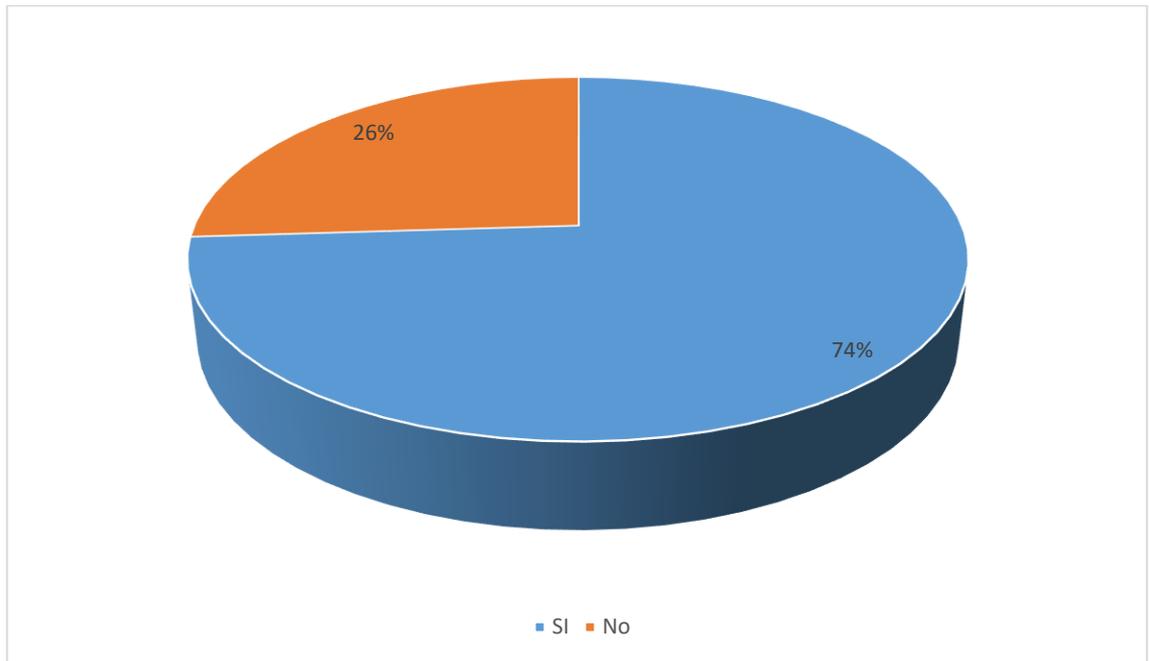


Al momento de realizar la pregunta los autores le especificaron que algunos productos se venderán según su peso y otros en unidad.

Por lo tanto un 38,20 de los encuestados respondió que estaría en un lapso de 1.500 pesos y otro 35,80% de los encuestados en menos de mil pesos esto en referencia a las frituras tales como los buñuelos.

Solamente un 8% de los encuestados respondió que más de 5.000 si fuera el caso de los rollos de carnes envueltos en ñame, debido a los ingredientes lleve.

**Grafica 8. ¿Recomendaría usted estos productos?**



Cuando se formuló esta pregunta a las personas se les ofreció el producto para que lo probaran y un 74% de los encuestados respondieron que si los recomendaban debido a su textura y sabor, mientras que un 26% de los encuestados respondieron que no debido a que este producto no es de su agrado.

## **9. ESTUDIO DE MERCADO**

El estudio de mercado consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica

Estableciendo un estudio de mercado en los consumidores se puede reflejar que las personas de la ciudad de montería han cambiado sus hábitos de vida ya que actualmente las personas salen mucho a comer o sencillamente compran comida semi preparada o preparada y así ahorrar tiempo y la tarea de preparar alimentos de igual forma en el estudio del mercado se puede que las personas de la ciudad de montería se están abriendo y preparando y abriendo a nuevos mercados y dependiendo de la calidad del producto y del servicio las personas estarían dispuestas a pagar de más para satisfacer su necesidad.

De igual forma las estrategias del mercado ya sean en ventas, costos y diferenciación hacen que el mercado sea más competitivo, por lo tanto ya la distribuidora penetrara en mercado cautivando a sus clientes con una gastronomía diferente y que la puede consumir cualquier persona ya sé que este en un proceso de dieta e incluso asistiendo a un gimnasio.

### **9.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. (Bernal, 2016)

Por lo tanto se estima que en el primer año la distribuidora tenga 200 clientes fieles, los principales clientes serán madres cabezas de hogar, personas solteras, empresas de eventos, las personas que les gusta consumir productos nuevos.

De igual manera aquí se verá reflejado el precio de cada producto, tanto los costos y gastos de producción. Y el valor en que se puede vender cada producto que oscila entre 1.000 y 25.000 pesos colombianos dependiendo del producto a escoger.

Por tal motivo nuestros canales de distribución serán directos e indirectos ya que para empezar a producir se necesitan los canales directos los cuales se dan a través del productor del ñame y las propietarias de organización. E indirectas porque se necesita de unos mayorista y fabricantes, en esta parte entraría los mayoristas en carnes y en productos lácteos.

## 9.2. SEGMENTACION

La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinosa, 2013)

La segmentación del mercado para la distribuidora Yam Montería será de la siguiente manera.

### Ilustración 4. Segmentación del mercado

<b>Geográfico:</b> Montería, Córdoba, Colombia. La cual cuenta con una población de 460.223 habitantes	<b>Demográfico:</b> Los clientes serán hombres y mujeres. En edades entre 13 y 70 años aproximadamente. Para estratos 1, 2,3, 3, 4. Con educación desde la más básica a la más alta e ingresos mínimos.
<b>Psicográfico:</b> el estilo de vida y de los clientes fieles de la empresa serian aquellas personas que les gusta innovar y consumir productos nuevos o aquellas personas que no tienen el tiempo de preparar sus alimentos. Aquellas personas que incursionan en el mundo fitness.	<b>Conductual:</b> la frecuencia del uso de este producto actualmente es masiva, ya que las personas usan con mucha cotidianidad este producto en sus hogares.

Autor: propio, 2018

## 10. PLAN DE MARKETING

El presente plan de marketing tiene por objetivo plantear estrategias con su respectivo análisis económico, se analizarán factores internos y externos que benefician y perjudican a la actividad económica de la empresa, así como también fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de “Yam Rich Distribuidora”

Se realiza la investigación de mercados, mediante encuestas, misma que tiene por objetivo identificar los hábitos y deseos de consumo del cliente final a quien se ofertan los productos de la empresa. Investigación de la cual se obtienen conclusiones que permiten conocer aspectos relevantes del mercado meta.

Se plantean estrategias divididas en los componentes del marketing mix: producto, plaza, precio y promoción; tomando en cuenta los resultados obtenidos en la investigación de mercados; mismas que contribuyan a elevar las ventas y el posicionamiento de Distribuidora “Yam Rich Distribuidora”.

Se analiza la viabilidad de las estrategias planteadas mediante la asignación de un presupuesto de marketing y reflejando sus resultados a través de indicadores como: ROI de marketing, relación costo beneficio y punto de equilibrio.

**Tabla 11. Análisis FODA**

<p><b>FORTALEZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cubrir la necesidad de los clientes al poder brindar una opción saludable.</li> <li>- La utilización de una app que permite al cliente conocer en tiempo real la disponibilidad de los productos.</li> <li>- Concepto de servicio a domicilio rápido, además de poder conocer los diferentes mensajeros a través de la app</li> <li>- Contara con un local ubicado en avenida principal, cerca del sector comercial.</li> <li>- opción de elegir qué precio pagar en proporción al servicio que prefiere el cliente.</li> </ul>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Los competidores directos no cuentan con cierta materialización comercial.</li> <li>- Apertura de programas sociales del estado en apoyo al emprendedor y las pymes en la ciudad de Montería</li> <li>- Dependiendo de la expansión futura de la organización puede mejorar la infraestructura.</li> <li>- La aceptación del producto puede ampliar el mercado objetivo, como también la creación de nuevos productos.</li> </ul>
<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auge de vendedores informales de la materia prima.</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen otras distribuidoras en el mismo sector comercial con mayor experiencia y maduras.</li> <li>- Presenta un reducido capital para inversión.</li> <li>- El local no es propio de la organización.</li> <li>- El mercado objetivo del proyecto son las personas que cuidan de su salud.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- crecimiento de competencia directa no formal dirigida al mismo sector.</li> <li>- Posible reforma tributaria que elevaría el coste de la materia prima.</li> </ul>
--	---

Fuente: Autoría propia

### 10.1. ESTRATEGIA DE PRODUCTO.

Yam Rich Distribuidora brindara a sus clientes una pequeña variedad de productos derivados del ñame, tubérculo reconocido por su gran aporte a la salud, de igual manera pensando en la comodidad del cliente se habilitara una app que le permita acceder a los productos disponibles por la organización, adicionalmente también se prestara el servicio de domicilio, buscando siempre facilitar no solo la entrega del producto si no también la vida de los clientes.



Ilustración 5. Estrategias de producto.

## 10.2. ESTRATEGIA DE PRECIO

El precio es un factor importante en la decisión de comprar o no, en muchas ocasiones el cliente se abstiene de consumir un producto por su precio aunque este tenga un valor justo, esto debido a que la estrategia utilizada para que el cliente consuma dicho producto no es la adecuada.

Yam Rich Distribuidora ofrecerá una serie de precios a los clientes teniendo cuenta aspectos relevantes de su preparación, embalaje, y distribución, citando a la encuesta realizada los productos quedaran de la siguiente manera.

**Tabla 12. Línea de Precios ofrecidos.**

<b>PRODUCTO</b>	<b>PRECIO</b>
Materia Prima semi-preparada	\$ 1.800 - \$2.000
Buñuelo de Ñame	\$ 500 - \$800
Rollos de Ñame	\$25.000 - \$30.000

**Autoría: propia**

## 10.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La Publicidad en los negocios es vital porque ayuda al posicionamiento de marca, a atraer más clientes, dar a conocer los beneficios de los productos o servicios, etc. De nada sirve tener el mejor producto o servicio si nadie lo conoce, esto es equivalente a no tener ventas y sin ventas el negocio se muere. (ASOPYMES, 2016)

Internet se está convirtiendo poco a poco en el medio de comunicación más efectivo para un anunciante en los últimos años. Se calcula que aproximadamente hay unos mil setecientos millones de usuarios diarios de Internet y eso sería un equivalente a un 25% de la población mundial de todo el mundo. (ASOPYMES, 2016) Hoy en día Internet ya es el segundo medio de comunicación más usado por los consumidores, únicamente viéndose superado por la televisión y que según estudios recientes en 2024 lo superaría ampliamente siendo ya el principal medio. (ASOPYMES, 2016)

Yam Rich Distribuidora hará uso del growth hacking como estrategia de publicidad.

Se realizara un pre-lanzamiento a través de las redes sociales mediante concursos y sorteos, de igual manera la utilización de influencer monterianos que aumenten la viralidad de la marca y los concursos. Yam Rich Distribuidora tendrá una página Web donde se encontrara la historia, los valores, la misión, visión, los productos ofertados, las plazas de distribución, los precios de cada uno de los productos, de igual manera a través de la página el usuario podrá enviar sus quejas peticiones o reclamos. Así mismo contara con Instagram y Facebook donde se promocionara los nuevos productos como los días de descuento y promoción.

#### **10.4. DESARROLLO DE LA MARCA**

Desarrollo de Marca o Arquitectura de Marca es un concepto mucho más amplio que “diseñar un logotipo”. Por supuesto que un punto importante de una estrategia de desarrollo de marca incluye el diseño del logotipo, sin embargo, si una empresa quiere conseguir un reconocimiento de marca y diferenciación de identidad frente a la competencia, en un mercado tan competitivo como en el que nos desenvolvemos en la actualidad, será necesario trabajar su identidad corporativa desde una perspectiva 360°. (BCS, 2015)

##### **10.4.1. MARCA**

La arquitectura de marca contempla aspectos como posicionamiento actual y/o posicionamiento deseado para una empresa o un producto. Que valores quiere transmitir, es decir, como quiere que se le conozca en el mercado, que sensaciones quiere transmitir a sus clientes. (BCS, 2015)

Cada tipografía desemboca en un énfasis distinto con el que emitir un mensaje, y para ello es importante saber manejarlas de la forma más adecuada dependiendo el caso, teniendo que ir acorde con el carácter del emisor del mensaje. Se dice que “la tipografía es la voz del texto”, es “el vehículo de nuestra comunicación”.

Se quiso incorporar el color rojo debido a que trasmite al cliente liderazgo, seguridad, Estudios de neuro-marketing aseguran que este color produce en los receptores una sensación de hambre, al igual que el color amarillo también incorporado como color principal en la marca

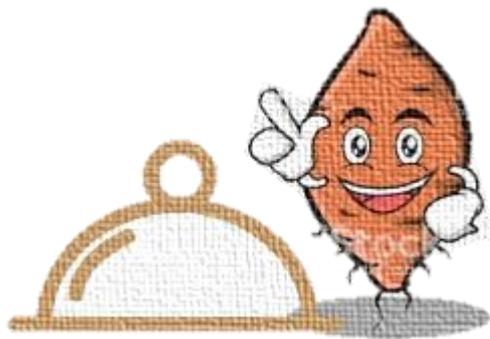
*Ilustración 6. Marca Yam Rich*



#### **10.4.2. LOGO**

El logo de YAM RICH Distribuidora es la de un ñame al lado de un cubreplatos, los autores quieren conseguir con este logo que se identifique la materia prima de los productos ofertados a los clientes.

*Ilustración 7. Logo YAM RICH*



#### **10.4.3. SLOGAN**

La elaboración del slogan fue pensando en lograr que el cliente se identificará de inmediato, que se lograra conectar al cliente con la organización y que este pudiera identificar de quien trata con tan solo escuchar el eslogan.

***Compartiendo el campo a tu mesa.***

## **10.5. VENTAJA COMPETITIVA**

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado. (Espinoza, 2017)

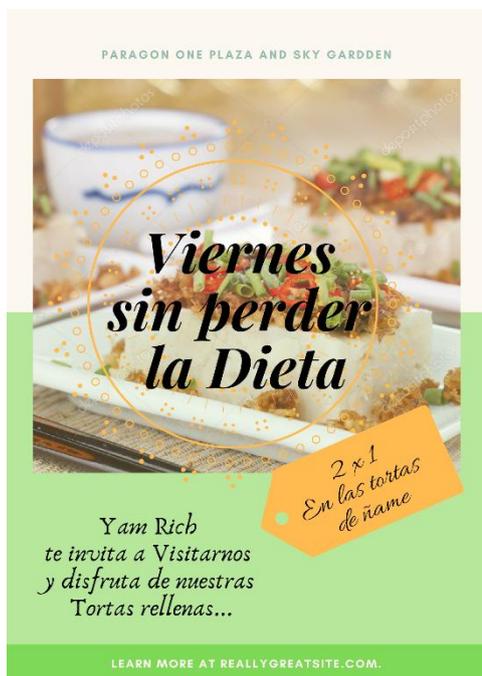
La ventaja competitiva de Yam Rich Distribuidora consiste en ofertar a los clientes una variedad de productos derivados del ñame cambiando la perspectiva de la utilización que se le da actualmente, de igual manera se ofrecerá el servicio a domicilio como también la utilización de las TIC'S

## **10.6. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Inicialmente la organización empezara en el mercado con los precios propuestos, y se brindara el servicio de domicilio que será gratuito después de la compra de dos rollos en adelante o de dos tortas de ñame, por la compra de cinco o más buñuelos se realizaran un descuento del 10% del domicilio, mientras que para el embalaje de la materia prima después de 5 lib. El domicilio será gratis.

Se aprovechara las fechas importantes para invitar a los clientes a conocer los productos y degustarlos, se establecerán los productos como un muy buen detalle para regalar, adicionalmente a esto teniendo en cuenta que los feriados son los días con más consumo de bebidas y comidas, y en muchas ocasiones las personas no tienden a cocinar si no a comprar su propia comida, se brindara la posibilidad de comprar 2 productos y llevarlos por el precio de uno, como también de comprar un producto principal y llevar un adicional totalmente gratis.

Ilustración 8. Promoción.



## 10.7. CAMPAÑA PUBLICITARIA

El objetivo de la campaña publicitaria es dar a conocer la marca y los productos que ofrecerá la distribuidora, para esto se realizara una campaña de pree lanzamiento, que permita generar en el cliente una expectativa de los productos que se ofrecerán, manteniendo siempre un constante manejo de las redes de información utilizadas para difundir el gran acontecimiento.

El pree lanzamiento estará dirigido al público en general incluyendo el mercado objetivo, este será a través de Instagram, Facebook, y una pauta publicitaria en las emisoras Olimpica Estéreo Y radio Tiempo Montería, que anuncien la llegada de una nueva Distribuidora a Montería, el alcance geográfico estará destinado para la ciudad de Montería, que sería la plaza de mercado donde se incursiona inicialmente.

### 10.8.1. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

El objetivo de la estrategia de comunicación será la difusión de las ventajas exclusivas del producto derivado del ñame, el aporte significativo que

tiene al consumo, y el servicio ofrecido por la organización para garantizar la comodidad del cliente, se pretende que el cliente vea en la organización una alternativa saludable e innovadora de adquirir el ñame, y que puedan identificarse con los productos tradicionales adquiridos a través de la materia prima y su transformación.

Los medios de difusión seleccionados abarcan un gran número de usuarios, por un lado Facebook e Instagram son herramientas que permiten la difusión en tiempo real y a gran escala del producto, además su utilización tiene un bajo costo, por otro lado las pautas publicitarias permiten crear en el cliente una memorización de lo que se escucha, logrando así que se identifique la organización con tan solo escuchar su nombre.

## **10.9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN.**

La estrategia de distribución utilizada por la organización será exclusiva, es decir la organización contara con un único punto de venta, facilitando la diferenciación del producto en el mercado, darle un posicionamiento y prestigio a la marca.

La distribución de los productos ira de la mano de los requerimientos por los clientes para ello se habilita una app desarrollada con la funcionalidad de poder conocer los tipos de producto, cuando se encuentran en promoción, sus precios, lo que admite que el cliente sienta a gusto con no solo con los productos si no también con el precio, en esta misma app el cliente podrá realizar sus pedidos en el día y hora que desee.

### **10.9.1. CANALES**

Con el propósito de reducir los costos de distribución la organización adoptara la distribución directa, esta otorgara cierto conocimiento en el consumo de los clientes, permite identificar los gustos, las frecuencias de consumo, la interacción física y directa con el consumidor final facultara la toma de decisiones en relación con las inquietudes o sugerencias que puedan tener los clientes.

## **10.9.2. LOGÍSTICA**

En concreto, la logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas. (Barragan, 2016)

Yam Rich Montería dispondrá para la toma de pedidos mediante una línea telefónica y por medio de una aplicación virtual, contara con una base de datos inicialmente en Excel que permitirá no solo el registro de los pedidos si no también controlar la entrada y salida de los productos en el almacén.

El embalaje de los productos estará a cargo de los colaboradores de la organización, por ello se contara con personal capacitado en el manejo de los alimentos, de igual manera para la atención al cliente se utilizara un personal idóneo ya que serán la primera imagen de la organización frente a los clientes, que cumplirá las funciones no solo de atender al cliente en su compra sino también de recaudar el valor del producto.

## **10.10. POLÍTICA DE CARTERA**

Al momento de otorgar el crédito el cliente deberá cancelar el 30% de la factura y el 70% quedara a 30 días, sin excepción alguna. El estudio de crédito será realizado en un lapso de tiempo de 3 días máximo.

Las ventas dirigidas a nivel nacional se estudiaran por medio de CIFIN.

### **10.10.1. TEMPORALIDAD**

#### ***Anticipación***

De 3 a 2 días:

Con anticipación a la fecha de vencimiento de la factura se efectuaran llamadas agradeciéndole por ser nuestro cliente y se le recordara de manera muy gentil que tiene un vencimiento de pago en los próximos días.

#### ***Vencimiento***

De 1 a 5 días:

Se contactará vía telefónica al cliente para recordarle sobre el saldo vencido; los intereses y gastos adicionales en que se está incurriendo con motivo del vencimiento.

De 6 a 15 días:

Se llamara y se enviará un correo electrónico comunicando el saldo y fecha del vencimiento de su cuenta y gestionar acuerdos de pago que le permitan al cliente quedar al día con la cuenta.

### **10.11.2. GESTION DE CARTERA**

#### **DOCUMENTOS**

La documentación requerida será:

- Fotocopia de la cédula
- Estados financieros
- RUT
- Cámara de comercio
- Referencias comerciales
- Referencias bancarias

### **10.11.3. DEPARTAMENTO DE CARTERA**

- Se organizara un comité de crédito.
- Se realizaran encuestas para conocer a nuestros clientes
- Crear una base de datos de los clientes.
  
- Realizar una orden de pedido.
- Diligenciar formato de solicitud de crédito.
- El departamento de cartera se encarga de llamar a las referencias.
- Revisar la documentación requerida.

- Se envía la información al comité de crédito y se decide la finalidad.
- De 16 a 30 días:
- Se visitara y se entregará una carta al cliente informando que su cuenta ha sido suspendida temporalmente y que no se le podrá vender hasta que cubra el saldo y si no cumple con el pago su estado lo notificaremos a un tercero (abogado o entidades tales como cifin o data) para que se empiece con un cobro jurídico.

***De más de 30 días:***

Se enviara una carta con la información del cliente a un tercero (como agencia o abogado de la empresa) para que se dé inicio a un cobro jurídico.

Todas las facturas con un vencimiento empezaran a generar intereses moratorios del 2% mensual, iniciando al día 2 de la fecha de vencimiento de la factura.

Se exigirá un tipo de garantía cuando el comité las crea necesarias para otorgar un crédito.

Cuando el cliente presente cheques post fechados se recibirán con dos fechas quincenales.

La solicitud de crédito tendrá una autorización del comité de crédito; para así efectuar el despacho.

Pedidos con un monto superiores a \$1'000.000,= sera obligatorio exigirle estados financieros.

**10.12. PRESUPUESTO DEL PLAN DE MERCADO**

*Tabla 13. Presupuesto plan de mercado*

Ítem	Concepto	Valor M/cte.	% de Participación
<b>Distribución</b>			<b>19%</b>
<b>1</b>	Estudio de mercado de distribuidoras	\$300.000	3%

2	Estrategia de Push	\$450.00	14%
3	Pedido domiciliario	\$200.000	2%
<b>Precio</b>			<b>12%</b>
4	Adquirir datafonos	\$365.500	0,3%
5	Adquirir Caja	\$642.980	0,9%
<b>Comunicación</b>			<b>50%</b>
6	Pre- lanzamiento del producto	\$460.000	5%
7	Evento Lanzamiento del producto	\$820.000	20%
8	Actividad de seguimiento	\$60.000	2%
9	Publicidad de promoción	\$340.000	12%
10	Sostenimiento App	\$150.000	8%
11	Pautas publicitarias	\$100.000	3%
<b>Capacitación</b>			<b>19%</b>
12	Capacitación para Administrativos	\$100.000	4%
13	Capacitación Para Vendedores	\$120.000	5%
14	Capacitación para domiciliarios	\$80.000	5%
15	Capacitación manejo de alimentos	\$0.0	5%
<b>Coste plan de mercado</b>		<b>\$1.011.691,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Autoría Propia 2018

### 10.13. CONCLUSIÓN ESTUDIO DE MERCADO

## 11. PLANEACION ESTRATEGICA

Es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno. Es un ejercicio de formulación y establecimiento de objetivos, cuya característica principal es el establecimiento de los cursos de acción para alcanzar dichos objetivos. (vasquez, 2018)

### **11.11. DESCRIPCION DEL NEGOCIO**

YAM RICH DISTRIBUIDORA es una empresa dedicada a la comercialización y distribución de productos derivados del ñame a través de compras directa y por medio electrónicos, con la posibilidad de ir ampliando progresivamente la gama de productos ofertados, siguiendo siempre la más estricta línea de calidad de los productos ( harinas, buñuelos, rollos de carnes, pasteles de carnes, ) de igual manera pensando en la comodidad del cliente se comercializara el embalaje del ñame con el fin de brindarle una buena experiencia al cliente a la hora de utilizar el producto.

### **11.12. OBJETIVO GENERAL**

El Objetivo general del presente proyecto es que a través del análisis de la información recolectada y aplicación de los resultados obtenidos se logre la creación de una empresa distribuidora de productos derivados del tubérculo Dioscórea alata conocido tradicionalmente como ñame.

### **11.13. MARCO LEGAL**

El primer paso para la creación de una empresa es inscribirnos en Cámara de Comercio como Comerciante-Persona Natural o inscribirnos como Empresa Unipersonal, la cual tiene características similares a la Sociedad Limitada. (Desconocido, 2009)

Pasos:

#### **1. ANTE CAMARA DE COMERCIO:**

- Verificar la disponibilidad del Nombre.
- Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
- Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN.
- Pagar el Valor de Registro y Matricula.

#### **2. ANTE LA NOTARIA:**

- Escritura Pública. (Esta deberá ser presentada ante Cámara de Comercio en el momento del Registro)
- Tener en Cuenta: Todo tipo de sociedad comercial, si tienen menos de 10 trabajadores o hasta 500 salarios mínimos de activos al momento de la constitución, no necesitan escritura pública para constituirse.

### 3. ANTE LA DIAN:

- Inscribir el RUT (Registro Único Tributario).
- Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

### 4. ANTE LA SECRETARIA DE HACIENDA DE LA ALCALDIA:

- Registro de Industria y Comercio.
- Registro de Uso del Suelo, Condiciones Sanitarias y de Seguridad.

**NOTA:** Los trámites de DIAN y Secretaria de Hacienda, se pueden realizar en el caso de algunas ciudades directamente en la Cámara de Comercio.

Cada caso particular tiene variables y además estos procedimientos pueden variar en las diferentes ciudades.

### 5. MARCO JURIDICO:

- Código de Comercio Colombiano, Libro Segundo, artículo 98 y subsiguientes.
- Ley 80 de 1993 artículo 7 Parágrafo 3°.
- Ley 222 de 1995.
- Ley 1014 del 26 de enero 2006.
- Decreto 4463 del 15 de diciembre de 2006.
- Estatuto Tributario artículo 79.

Para poder constituir una EMPRESA, es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, tributarios y de funcionamiento. Puntos que son esenciales para poder registrar y formalizar la empresa. Los Pasos son:

- Seleccionar el Tipo de Empresa
- Consulta de Logo
- Consulta de Actividad Económica
- Consulta de uso de Suelo

- Elaboración Minuta de Constitución
- Solicitud de Escritura de Constitución
- Realizar el Pago del Impuesto de Registro sobre Escritura
- Registro Mercantil
- Registro de los Libros de Comercio
- Registro Único Tributario
- Registro de Industria y Comercio
- Registro de Funcionamiento
- Inscripción al Régimen de Seguridad Social
- Inscripción a Caja de Compensación Familiar

#### **11.14. MISION (IDENTIDAD ESTRATEGICA)**

Somos una empresa Cordobés dedicada a la distribución comercial de productos derivadas del ñame, comprometida a contribuir con el crecimiento sostenible y económico de la región y del departamento de Córdoba. Basando nuestra actividad en altos estándares de calidad, conservación y desarrollo del talento humano, sentido de responsabilidad social y respeto con el medio ambiente; para brindar a nuestros clientes productos totalmente orgánicos que cumplan y superen sus expectativas y requerimientos.

#### **11.15. VISION (FUTURO PREFERIDO)**

Ser para el año 2020, la principal distribuidora de productos derivados del ñame, reconocida y posicionada en el mercado nacional por sus estrategias de calidad, siendo únicos en la implementación de Ingeniería aplicada al agro; siempre con políticas responsables en el impacto del medio ambiente y el desarrollo en el talento humano de madres cabezas de hogar y víctimas del conflicto armado.

## **11.16. VALORES**

Honestidad y Lealtad: Entregamos a nuestros empleados, clientes y a nuestra organización; la tranquilidad de un trabajo regido por la transparencia y pulcritud en cada una de nuestras actividades.

Calidad y Servicio: Ofrecemos desde un producto con control de altos estándares de calidad el mejor servicio integral a nuestros clientes. Innovación: Constante renovación en los métodos productivos y de comercialización en aras de estar a la vanguardia de la tecnología de nuestros tiempos.

Responsabilidad social: Tenemos en cuenta a las madres cabezas de hogar para los procesos productivos, dándole la importancia que merecen dentro de una sociedad.

Responsabilidad Ambiental: Estamos comprometidos con el buen uso de los recursos naturales en su utilización para los procesos de producción y a su vez en su uso final.

## **11.17. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Efectuar un estudio de mercado donde se detalle la investigación de mercado y su respectivo resultado.

- Desarrollar un análisis de competencias para establecer las ventajas y desventajas en relación al sector donde se incursiona.
- Realizar un plan de operaciones en el cual se estipulen todos los detalles relacionados con la producción y la comercialización de los productos
- Crear una estrategia organizacional para establecer cada uno de los aspectos legales como administrativos que regirán el funcionamiento de esta.
- Desarrollar un análisis financiero en el cual se detalle el margen de utilidad, de pérdida, y las ganancias a largo o corto plazo obtenidas de la organización.
- Establecer el impacto a nivel económico, ambiental y social que producirá la realización del presente proyecto.

## 11.18. ANALISIS PESTEL

Es la que se encarga de la fase de análisis, es decir, del análisis de los recursos y capacidades de la empresa, así como de definir el mercado de referencia en el que estaremos.

**Político - Legal:** El factor político, legal puede afectar el futuro de la empresa ya que la toma de decisiones de parte de los gobernantes de un país puede cambiar el futuro de las organizaciones. Un ejemplo de esto es si se llegase a aprobar la ley de financiamiento que propuso el presidente Iván Duque. Yam Rich Distribuidora montería le tocaría subir el valor de sus productos y por ende los clientes se van a ver inconforme con los altos costos.

**Económico:** Las cuestiones económicas actuales o futuras de la ciudad de montería pueden llegar a afectar la empresa ya que si los ciudadanos no tienen dinero para salir a consumir alimentos fuera de sus casas o para comprar productos semi preparados la empresa tendría que buscar nuevas estrategias de ventas para sostenerse en los mercados cambiantes.

**Sociocultural:** la cultura en la ciudad de montería ha evolucionado con el pasar de los tiempos debido que los habitantes han dejado atrás la costumbre de simplemente alimentarse de la comidas de sus hogares y han salido a comer por fuera de ellos, anteriormente en la ciudad de montería las personas que salían a consumir alimentos fuera de sus casas eran personas de estratos altos, actualmente cualquier persona con una salario básico tiene la facilidad de consumir alimentos distintos a los preparados en sus hogares.

Por tal motivo Yam Rich distribuidora montería se dispuso a estudiar el entorno y descubrió que las personas en montería aceptaran los productos derivados del ñame ya que es un tubérculo muy conocido en el departamento.

**Tecnológico:** actualmente la velocidad y mejoras tecnológicas de hoy son brutalmente avanzadas. Hay que ser consiente que la tecnología que se está desarrollando hoy en las empresas actualmente ayuda a mejorar los procesos en menos tiempos, ejemplos los molinos eléctricos, licuadoras y hornos industriales.

**Ecológico:** los factores ecológicos son aquellas que guardan relación directa e indirectamente con el medioambiente tras esto en Colombia existen cambios normativos y reducción de impuestos para aquellas empresas que tienen responsabilidad con el medio ambiente. Por tal motivo la empresa tendrá como objetivo que en menos de 5 años conseguir el logo verde y sostenibilidad con el medio ambiente.

### **11.19. ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER**

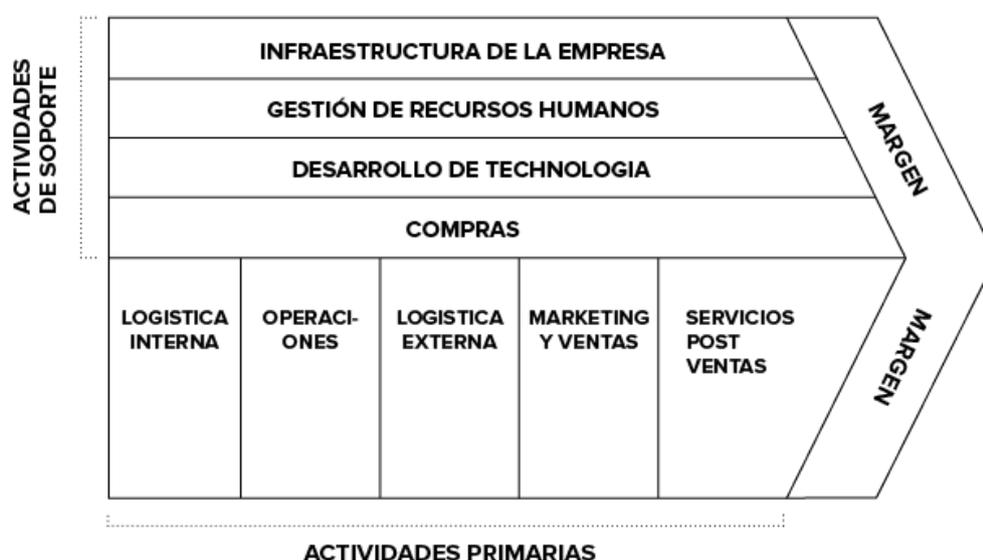
Analizan un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera. Así, se puede realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación. (orwell, 2016)

- Rivalidad entre las empresas: Es el resultado de las otras cuatro fuerzas. En función de la rivalidad existente entre la competencia, la rentabilidad obtenida en el sector será mayor o menor.
- Poder de negociación de los clientes: Si el mercado cuenta con pocos clientes, se corre el riesgo de que estén bien organizados y se pongan de acuerdo en cuanto a los precios que consideran que tienen que pagar. Esto se convierte en una amenaza para la empresa.
- Poder de negociación de los proveedores: Amenaza que corre a cuenta de los proveedores debido al gran poder de negociación.
- Amenaza de los nuevos competidores entrantes: Existen ciertas barreras de entrada a los nuevos productos que se quieran introducir en un determinado mercado.
- Amenaza de productos sustitutos: En los mercados en los que existen productos muy similares entre sí supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría.

## 11.20. CADENA DE VALOR

Son las actividades estratégicas que aporten valor y entender la generación de costes que provocan, para después componer un sistema de relaciones entre estas con el fin de entender qué nos hace diferente a nuestra competencia. La cadena de valor, por tanto, se basa en esa labor de descomposición y unión para entender nuestra ventaja competitiva. (Abad, 2017)

**Ilustración 9. Cadena de valor descompuesta desde el punto de la empresa.**



Fuente: propia, 2018

Por lo tanto el valor se le dará diferenciándose de las demás distribuidoras existentes en el mercado monteriano a través del buen servicio, una infraestructura diferente a las demás, los empleados se les motivara y se le dará la oportunidad que a través del crecimiento de la empresa el colaborador crezca con él, de igual manera a través del uso de un aplicación donde se pueden hacer pedidos en tiempo real y que tenga la oportunidad de ver los productos que se encuentren disponibles, las promociones, ofertas que tenga la distribuidora en su momento.

## **11.21. ESTRATEGIA COMPETITIVA**

Es conjunto de características diferenciadoras respecto a la de los competidores que permiten conseguir una posición relativamente superior para competir, así como, una rentabilidad superior.

Por tal motivo Yam Distribuidora dentro de sus estrategias competitivas está el uso de una página de internet, el uso de una aplicación donde se pueden saber precios, promociones, ofertas, productos disponibles y los domicilios que puedes pagar atreves de una tarjeta de débito o crédito, el uso de datafonos tanto para el empleado encargado de hacer los domicilios y dentro de la empresa para que el cliente tenga facilidad de pagos.

También el uso de financiamiento a corto plazo para aquellos clientes que necesiten volúmenes de nuestros productos.

De igual forma la publicidad de la empresa va a hacer constante para que el cliente no olvide la marca.

## 12. CONCLUSIÓN

### 13. REFERENCIAS

- Abad, M. (06 de 06 de 2017). *teamleander*. Obtenido de <https://blog.teamleader.es/que-es-la-cadena-de-valor-de-una-empresa>
- Alimentos. (2015). Los consumidores quieren comer saludable. *lalimentos*.
- ASOPYMES. (Abril de 2016). *ASOPYMES GUATEMALA*. Obtenido de <http://asopyme.org/sitiox1/porque-es-importante-la-publicidad-en-mi-negocio/>
- Barragan, A. (15 de Jun de 2016). *Pymerang*. Obtenido de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- BCS. (Octubre de 2015). *Consultores de Negocio*. Obtenido de <http://www.bcsconsultoresdenegocio.com/desarrollo-de-marcas/>
- Bernal. (14 de 09 de 2016). *Instituto Nacional del emprendedor*. Obtenido de <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=10&g=2&sg=10>
- Desconocido. (2009). *Asesorias*. Obtenido de <https://asesoriastumejoropcion12.wordpress.com/requisitos-para-legalizar-una-empresa/>
- Espinosa, R. (01 de Diciembre de 2013). *Marketing XXI*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque/>
- Espinoza, R. (22 de octubre de 2017). *RobertoESpinozaz.Es*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos/>
- florez, J. (2011). *Definiciones*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/mercado/>
- GOTTAU, G. (05 de Marzo de 2018). *Vitonica*. Obtenido de <http://www.vitonica.com>
- Mejia, J. (26 de 03 de 2014). *Estrategias.com*. Obtenido de <https://javiermegias.com/blog/2014/03/calcular-tamano-mercado-tam-sam-som/>

Meridiano, E. (12 de Septiembre de 2017). *El Meridiano*. Obtenido de <http://elmeridiano.co/productores-de-name-piden-apoyo-del-gobierno-nacional/84851>

nexars, d. (28 de Octubre de 2016). *Zamora*. Obtenido de Instituto Nacional de Nutricion : <https://www.inn.gob.ve/innw/?p=18914>

orwell, g. (09 de Noviembre de 2016). *dircomfidencial*. Obtenido de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>

Sanchez, J. (27 de Abril de 2016). *Aprender Compartiendo*. Obtenido de <https://aprendercompartiendo.com/gestion-de-stakeholders/>

Shopify. (2014). *Enciclopedia de negocios*. Obtenido de <https://es.shopify.com/enciclopedia/canales-de-distribucion>

Significados.com. . (20 de 11 de 2015). Obtenido de "Stakeholder": <https://www.significados.com/stakeholder/>

vasquez, F. (2018). *Camara de comercio de medellin*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Conceptosbasicosplaneacionestrategica.aspx>

Vidal, M. C. (03 de 04 de 2007). *Instituto de comunicacion empresarial*. Obtenido de <http://www.icecomunicacion.com/apuntes-de-comunicacion/el-formato-de-la-entrevista.html>

Wikipedia. (2018). *Wikipedia*. Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Monter%C3%ADa>

