

EMPRESA DE PAPA CRIOLLA SEMI PROCESADA Y CONGELADA

COLPAPAS

ORIANA KAROLINA SÁNCHEZ MENDOZA

Tecnólogo en gestión administrativa

JOHANNA TOBARIA CRIOLLO

Tecnólogo en gestión administrativa

ASESOR: RODOLFO SÁNCHEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2020

Dedicatoria

Agradezco

A Dios y a la Divina Pastora

Por darme la oportunidad de estudiar y de realizar este proyecto con tanta dedicación y amor.

A mis padres

Rodolfo e Indira por ayudarme, apoyarme en cada paso que doy, por guiarme cuando lo he necesitado, por levantarme cuando he caído, por velar cada uno de mis pasos, por el amor incondicional que me brindan a diario y por formar lo que soy hoy.

A mis hermanas

Fabiana y Mariana, por la ayuda, la paciencia, la tolerancia, el amor, el apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado, son mis pilares de vida.

A mis abuelos

Leonidas y Mirian por orar por mí, por permanecer cerca aun estando a tantos kilómetros de distancia, por forjar en mí el carácter, la decisión y el temple para ir siempre tras mis metas.

A mi abuela

Petra de Sánchez por estar siempre a mi lado, cuidando de mí, guiándome, apoyándome, celebrando cada uno de mis logros y sé que, aunque está en el cielo aún se mantiene conmigo y hoy también celebra este logro a mi lado.

A mis familiares

Que, aunque están a Kilómetros de distancia, siempre me muestran su apoyo, confianza, cariño, orgullo y oran por mi

A mis profesores y Universidad

Por la formación que me han brindado personal y profesionalmente, por el apoyo y por los excelentes valores éticos que han demostrado para sus estudiantes

Oriana Karolina Sánchez Mendoza

Dedicatoria

Agradezco

A Dios.

Por haberme permitido dar cada paso hasta llegar al punto de cumplir con la meta y lograr cada uno de mis objetivos propuestos hasta el momento, con sabiduría y sobre todo con mucha responsabilidad.

A mis padres

Por estar presentes en cada uno de los momentos difíciles, por tener su apoyo donde me enseñaron a valorar y me guiaron con sus consejos que me ayudaron durante mi proceso de formación como administradora.

A mis amigos

Que en conjunto me enseñaron a trabajar en equipo, traspasar cuando tocaba y festejar en los momentos y logros vividos, teniendo principalmente el apoyo en nuestra formación y en alcanzar nuestros objetivos en la carrera.

A los docentes que me dirigieron

Por estar apoyándonos en cada momento, guiarnos en el proceso y desarrollo de este proyecto, gracias por su sabiduría y tiempo.

Johanna Tobaría Criollo

TABLA DE CONTENIDO

Compromiso.....	pág.6
Presentación general del proyecto.....	pág.7
Capítulo 1.....	pág.8
1.1 Descripción de la idea de negocio.....	pág.8
1.2 Producto.....	pág.10
1.3 Modelo de negocio.....	pág.11
1.4 Recursos (Justificación).....	pág.14
1.4.1 Proyección de la producción... ..	pág.14
1.5 Modelo de venta por internet.....	pág.17
1.5.1 ¿Cuál es su modelo de venta por Internet?.....	pág.17
1.5.2 ¿Cómo capturar sus clientes según el modelo de ventas por Internet?.....	pág.17
1.5.3 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas?.....	pág.17
1.5.4 ¿Cómo cerrar la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?.....	pág.17
Capítulo 2.....	pág.18
2.1 Innovación sostenible.....	pág.18

Capítulo 3	Pág.21
3.1 Análisis de sector.....	Pág.21
3.1.1 Matriz Eric.....	Pág.21
3.2 Fuerzas de Porter.....	Pág.23
Capítulo 4	Pág.24
4.1 Estrategias de productos para clientes.....	Pág.24
4.1.1 Características del producto o servicio que pretende comercializar	Pág. 24
4.2 Portafolio.....	Pág.25
4.3 Estrategia de precios.....	Pág.26
4.3.1 Fijación de precios en los costos.....	pág.26
4.3.2 Fijación de precios por valor agregado.....	pág.26
4.3.3 Fijación de precios basados en la competencia.....	pág.27
4.3.4 Estrategia de distribución.....	pág.27
4.3.5 Estrategia de comunicación.....	pág.28
4.3.6 Marketing Mix.....	pág.28
Capítulo 5	pág.32
5.1 Matriz de desarrollo de marca.....	pág.32

Capítulo 6	pág.36
6.1 Estrategia de marketing digital.....	pág.36
6.1.1 Página web.....	pág.36
Capítulo 7	pág.38
7.1 Métricas Clave.....	pág.38
7.1.1 Contactos.....	pág.38
7.1.2 Cálculo y análisis de los resultados.....	pág.40
7.1.3 Promedio comparativo de trabajo del profesional en marketing.....	pág.41
Capítulo 8	pág.42
8.1 Ubicación o localización.....	pág.42
8.2 Localización del proyecto.....	pág.43
Capítulo 9	pág.48
9.1 ¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?.....	pág.48
9.2 ¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?.....	pág.49
9.3 Requerimientos de inversión.....	pág.49
Capítulo 10	pág. 51
10.1 Ficha técnica.....	pág.51

Capítulo 11.....pág.54

11.1 lanzamiento del Producto.....pág.54

Bibliografía.....pág.55

Lista de tablas

Descripción de la idea de negocio.....	pág.12
Modelo de negocio	pág.15
Presupuesto de gastos mensuales	pág.19
Innovación sostenible.....	pág.22
Matriz Eric.....	pág.25
Portafolio.....	pág.29
Fijación de precios en los costos.....	pág.30
Fijación de precios por valor agregado.....	pág.30
Fijación de precios basados en la competencia	pág.31
Marketing mix.....	pág.32
Matriz de desarrollo de marca.....	pág.35
Promedio comparativo de trabajo del profesional en marketing.....	pág.44
CAC.....	pág.45
LTV.....	pág.45
Localización del proyecto	pág.47
Requerimientos de inversión.....	pág.53
Ficha técnica.....	pág. 55

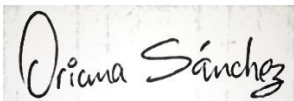
Lista de figuras

Producto.....	pág.14
Grafico matriz Eric.....	pág.25
Eric.....	pág.26
Matriz Porter.....	pág.27
Página web.....	pág.38
Instagran.....	pág.41
Facebook.....	pág.43
Ubicación o localización.....	pág.46
¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?.....	pág.51
Lanzamiento del producto.....	pág.57

Compromiso

Yo Oriana Karolina Sánchez Mendoza identificada con No.1083331239 estudiante del programa administración de empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

Yo Johanna Tobaría criollo identificada con No. 1030686645 estudiante del programa administración de empresas declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma: 

Presentación general del proyecto

Nuestra empresa llevará por nombre COLPAPAS, esta se dedicará a la producción y distribución de papas criollas semi-procesada congelada, nuestro principal diferencial es un producto 100% natural, sin químicos o conservantes lo que lo hace menos industrial y más artesanal, teniendo en cuenta que nuestro producto posee propiedades beneficiosas, destacamos que es un alimento rico en potasio y sorprendentemente bajo en colesterol, aporta vitaminas, carbohidratos de carbono, minerales y aminoácidos, lo que cubre la necesidad de nuestros clientes potenciales brindándoles un acompañamiento a sus comidas saludable y de fácil cocción, teniendo esto claro pretendemos comenzar nuestro proyecto con una pequeña empresa y una línea de vendedores independientes que introduzcan este producto en el mercado específico de restaurantes, bodegas de barrio, asaderos y almacenes de cadena, si la empresa se materializa en Enero de 2021, la proyección para la fecha de Diciembre del mismo año es haber cumplido la meta de trazada de los nichos de mercado mencionados anteriormente. Nuestra principal competencia son las industrias de: Frozen Express, Yellow Potato y Freshky. Nuestro producto al no tener químicos o conservantes y ser natural nos bajaría los costos de producto y nos daría la ventaja de ofrecer un precio por debajo del mercado siendo un producto que ofrece calidad accesible a cualquier estrato, estas son nuestras mayores ventajas frente a nuestra principal competencia.

Capítulo 1

1.1. Descripción de la idea de negocio

Tabla 1

¿Cuál es el producto o servicio?	Papa criolla semi-procesada congelada
¿Quién es el cliente potencial?	Hombre y mujeres entre 25 y 40 años con una vida ajetreada que no cuenta con mucho tiempo para cocinar y personas veganas.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer la necesidad de las personas con una vida ajetreada y así puedan dedicarle menos tiempo a la preparación de este producto.
¿COMO?	Estableciendo Bogotá, D.C. como nuestra zona geográfica para la distribución de nuestro producto, diseñado de una manera confiable, seguro y cumpliendo con las normas sanitarias exigidas en el país, asegurando así la gestión de distribución en la comercialización del mismo.

¿Por qué lo preferirían?

Por ser un producto sin químicos y conservantes, adicional a esto por ahorro de tiempo y dinero ya que está por debajo del precio de mercado siendo un producto de calidad y manteniendo la accesibilidad a la población bogotana sin importar el estrato.

Una de las características principales de nuestro producto es la promoción agregada de entrega en un periodo de tiempo aproximado, si no se cumple con ese tiempo el pedido sale gratis.

Y como último factor innovador tenemos el tipo de empaque, es una bolsa biodegradable para colaborar con el medioambiente que incluye un práctico cierre fácil para mantener el producto sellado si no se cocina toda la cantidad que el mismo trae.

Fuente: Elaboración Propia

1.2 Producto

Figura 1



Fuente: Elaboración Propia

1.3 Modelo de negocio

Tabla 2

SEGMENTO	DEBE RESOLVER	ARQUITECTURA DEL
¿Quiénes son los clientes?	PROBLEMAS O	SERVICIO
¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?	SATISFACER	¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?
NECESIDADES	NECESIDADES	¿Cuáles son los recursos y procesos necesarios?
¿Cuál es la propuesta de valor?	¿Cuál es la propuesta de valor?	¿Cuál es la propuesta de valor?
<p>Teniendo en cuenta Bogotá D.C. como mercado principal nos dirigimos especialmente al siguiente grupo de mercado:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas jóvenes trabajadores e independientes que no cuenta con mucho tiempo para cocinar. • Personas con inclinaciones de alimentación saludable, ejercicio constante y cuidado personal. • Personas veganas. 	<p>Un producto natural que mantiene su frescura hasta después de abrir el empaque, lo traemos del campo a su mesa.</p>	<p>Lograr una comunicación directa con el cliente mediante el marketing digital y utilizando como mediadores a la fuerza comercial de la empresa, en cuanto a la distribución nos encargamos de hacer llegar intacto el producto a nuestros mercados específicos que funcionarán como distribuidores (almacenes de cadena, bodegas de barrio, asaderos, entre otros). Mediante nuestros camiones de distribución que cuentan con equipo de congelación para</p>

		mantener el producto en perfecto estado hasta su entrega.
<p>COSTO Y PRECIO</p> <p>¿Cuáles son los costos para entregar una propuesta de verdad?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pago de la maquinaria • Pago del personal • Pago de la publicidad • Pago del transporte • Inversión inicial en la fábrica donde se va a realizar la producción • Pago de servicios • Pago de materia prima 	<p>MECANISMO DE ENTREGA</p> <p>¿Cómo se entrega la propuesta de valor?</p> <p>Ofreciendo menores costos logrando así un ahorro económico para el cliente potencial y un ahorro de tiempo en la cocción del producto.</p>	<p>GANANCIAS ESPERADAS</p> <p>¿Cómo generar ingresos y fuentes de financiamiento?</p> <p>Principalmente se espera generar ingresos por medio de la venta directa del producto, como fuentes de financiamiento contamos con solicitar un crédito bancario para comenzar, al igual que alianzas con inversionistas a cambio de una participación en % de la empresa.</p>

RECURSOS	FIDELIDAD	CADENA
<p>¿Cómo puede ser sostenible?</p> <p>Mantener una imagen de calidad transmitiendo esto al cliente y conservar costos bajos realizando alianzas estratégicas con inversores y productores agrícolas.</p>	<p>¿Cómo se puede generar relaciones con los clientes?</p> <p>Enfocándonos en nuestra ventaja competitiva que es ofrecer un alto estándar de calidad a un bajo costo accesible para todo público, manteniendo la mejora constante y ofreciendo beneficios saludables a nuestro cliente final.</p>	<p>¿Qué alianza estratégica se puede generar?</p> <p>Alianza con restaurantes, asaderos, almacenes de cadena y bodegas de barrio.</p>

Fuente: Elaboración Propia

1.4 Recursos (Justificación)

1.4.1 Proyección de la producción

Cada ciclo de procesado de la papa criolla dura aproximadamente 20 minutos desde el lavado hasta el cuarto de congelación.

La línea de producción tiene capacidad para 5 canastillas, cada canastilla tiene capacidad para 12Kg

$$5 * 12 = 60 \text{Kg cada 20 minutos}$$

Multiplicamos para sacar la producción por 1 hora

$$60 * 3 = 180 \text{Kg}$$

Multiplicamos esto por las 8 horas laborales

$$180 * 8 = 1440 \text{Kg al día}$$

Para sacar la producción mensual en promedio, solo debemos multiplicar la producción diaria por los 20 días laborales del mes

$$1440 * 20 = 28.800 \text{Kg}$$

Presupuesto de papa criolla seleccionada

La papa criolla seleccionada viene en sacos de 50Kg y su % de pérdida es aproximadamente un 3% del contenido del saco que equivale a 1.5Kg

Tabla 3

PRESUPUESTO DE GASTOS MENSUALES	
Materiales	Precio COP
Mano de obra (4 personas)	3.922.628
Transporte	1.188.000
Total servicios	2.900.000
Empaque	4.728.000
Local comercial	1.500.000
Materia Prima	53.460.000
Total de gastos al mes	66.900.962

Fuente: Elaboración Propia

Transporte: 2.000 COP por saco

$28.800/48.5 = 593.81$ que equivalen a 594 sacos

Total transporte: $594 * 2.000$ COP: 1.188.000 COP

Servicios:

Localidad: Bosa, Estrato: 2, Tarifa comercial

Gas: 1.000.000 COP, Agua: 1.200.000 COP, Luz: 700.000 COP.

Total servicios: 2.900.000 COP

Empaque: 300 COP por unidad

10 toneladas en empaque de 1Kg: 3.000.000 COP

10 toneladas en empaque de 2.5Kg: 1.200.000 COP

8.800 KG en empaque de 5KG: 528.000 COP

Total empaque: 4.728.000 COP

Materia prima: 90.000 por cada saco de 48.5Kg

28.800Kg equivalen a 594 sacos

Total materia prima: $594 * 90.000$ COP: 53.460.000 COP

Precio a costo por Kg: 2.323 COP

Precio de mercado:

Presentación de 1KG: 4.500 COP

Presentación de 2.5Kg: 11.000 COP

Presentación de 5Kg: 21.500 COP

Margen de ganancia: 48.7%

1.5 Modelo de venta por internet

1.5.1 ¿Cuál es su modelo de venta por internet?

Modelo de venta directa por internet

1.5.2 ¿Cómo capturar sus clientes según el modelo de ventas por internet?

Principalmente por medio de publicidad pagada en redes sociales ya sea por medio de videos cortos con contenido atrayente, como por imágenes con ofertas en nuestro producto, el fin de la misma es llevar a nuestro usuario a visitar nuestra landing page, donde conocerá nuestro producto y su proceso total, allí podrá decidir si desea comercializar nuestro producto o consumirlo a partir de cierto número de unidades de manera personal, este le pedirá una suscripción totalmente gratis donde deba registrarse con su correo electrónico y número de teléfono, facilitándonos así el mail marketing y SMS marketing en una base de datos para futuras compras y crear una fidelización con el mismo.

1.5.3 ¿Cómo y qué alternativas ofrecerá a los clientes según el modelo de ventas?

Para la comercialización de este se pueden publicitar ofertas en días específicos válidas solamente a usuarios registrados en nuestro landing page, con el objetivo que ampliar siempre nuestra base de datos y así convertir a nuestros usuarios en clientes

1.5.4 ¿Cómo cerrar la venta por internet y cuáles podrían ser los métodos de pago utilizados acorde al modelo?

Podemos cerrar la venta por internet aprovechando las ofertas que se publican solo por este medio, los métodos de pago que podemos utilizar son: Tarjeta de débito o crédito, efectivo cuando sea un pago realizado a contra entrega, PSE y PayPal para realizar los pagos en línea.

Capítulo 2

2.1 Innovación sostenible

Tabla 4

	AGUA	ENERGÍA	MATERIA PRIMAS	EMISIONES	RESIDUOS
<p>Producto o servicio</p> <p>¿El producto tiene un diseño eco?</p> <p>El empaque será biodegradable.</p>	<p>¿Usa eficientemente el agua?</p> <p>Se instalará un dispositivo de ahorro para así llegar a disminuir hasta un 30% del consumo total de agua.</p> <p>¿Como?</p> <p>Mediante la instalación de válvulas reguladoras de</p>	<p>¿Reduce el consumo de energía?</p> <p>¿Cómo que equipos utilizaría?</p> <p>Se utilizarán bombillos ahorradores en las instalaciones de fábrica, adicionalmente se realizará auditorías energéticas</p>	<p>¿Reduce los insumos?</p> <p>Traer la materia prima directamente de los cultivos.</p> <p>¿Cómo?</p> <p>Ayudando a los agricultores con el proceso de cultivo a cambio de menores costos para nosotros como empresa.</p>	<p>¿Ha medido su huella de carbono?</p> <p>La contaminación de nuestra empresa es muy baja debido a que uno de nuestros objetivos es ser una empresa de marketing verde.</p> <p>¿Cuál es el resultado?</p>	<p>¿Qué residuo recicla?</p> <p>En nuestra instalación física contaremos con separadores de residuos sólidos y líquidos exigidos por la ley a empresas de alimentos, también se utilizara un mecanismo de contenedores donde irán los residuos</p>

	<p>flujo y paralizadores</p>	<p>mensuales de los equipos con los cuales se trabajará, utilizar en todas las instalaciones congeladores ms potentes y que tienen menor consumo de energía, agregar paneles solares para el ahorro de consumo energético.</p>	<p>¿Utiliza químicos?</p> <p>No, nuestro producto es 100% natural.</p> <p>¿Qué empaque y embalaje utiliza?</p> <p>Se utilizará un empaque de bolsa biodegradable, sellado y tradicional.</p>	<p>Nuestro resultado es muy bajo debido a que nuestros equipos son del menor consumo existente en el mercado, logrando así ser una empresa amigable con el planeta.</p>	<p>orgánicos, plásticos y papel o cartón.</p>
<p>Marketing</p> <p>¿Realizar algún tipo de campaña que favorezca al</p>	<p>N/A</p>	<p>¿Qué medios de transporte utiliza?</p> <p>Se utilizarán vehículos</p>	<p>¿Qué materiales utiliza para las actividades de marketing?</p>	<p>N/A</p>	<p>N/A</p>

<p>medio ambiente?</p> <p>En el empaque se plasmaran mensajes sobre la concientización de disminuir el uso del plástico que termina siendo arrojado a la calle y afecta el suelo y los mares.</p>		<p>eléctricos que disminuyen el dióxido de carbono para la entrega de los productos.</p>	<p>Campañas digitales y Flayers publicitarios que se entregan a posibles clientes que visita nuestra fuerza comercial.</p>		
--	--	--	--	--	--

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 3

3.1 Análisis de sector

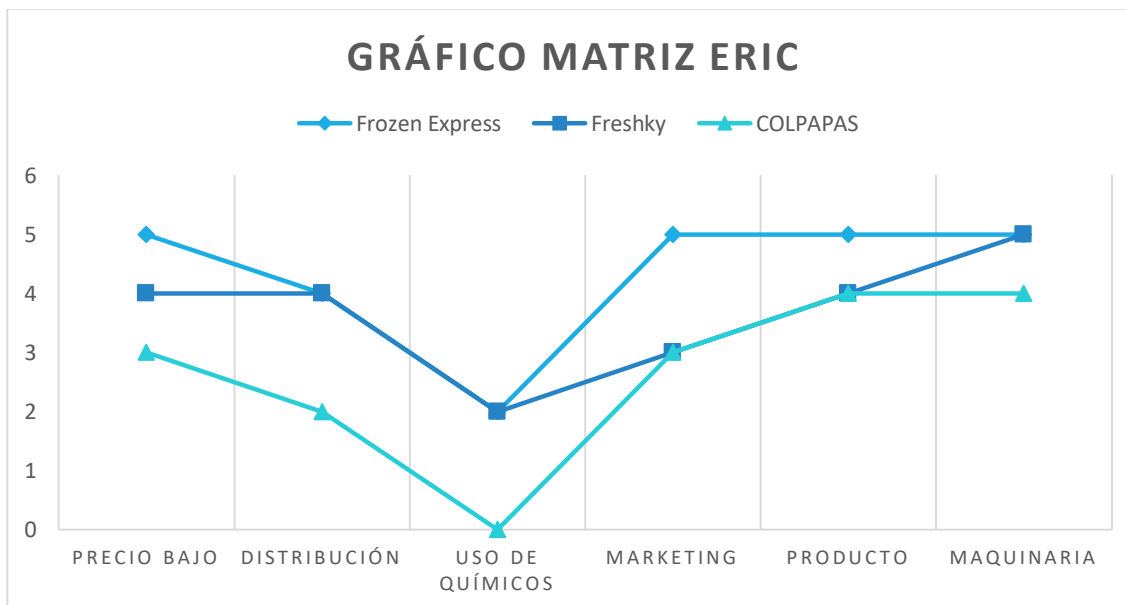
3.1.1 Matriz Eric

Tabla 5

	Precio bajo	Distribución	No uso de químicos	Marketing	Producto	Maquinaria
Frozen Express	5	4	2	5	5	5
Freshky	4	4	2	3	4	5
Colpapas	3	2	0	3	4	4

Fuente: Elaboración Propia

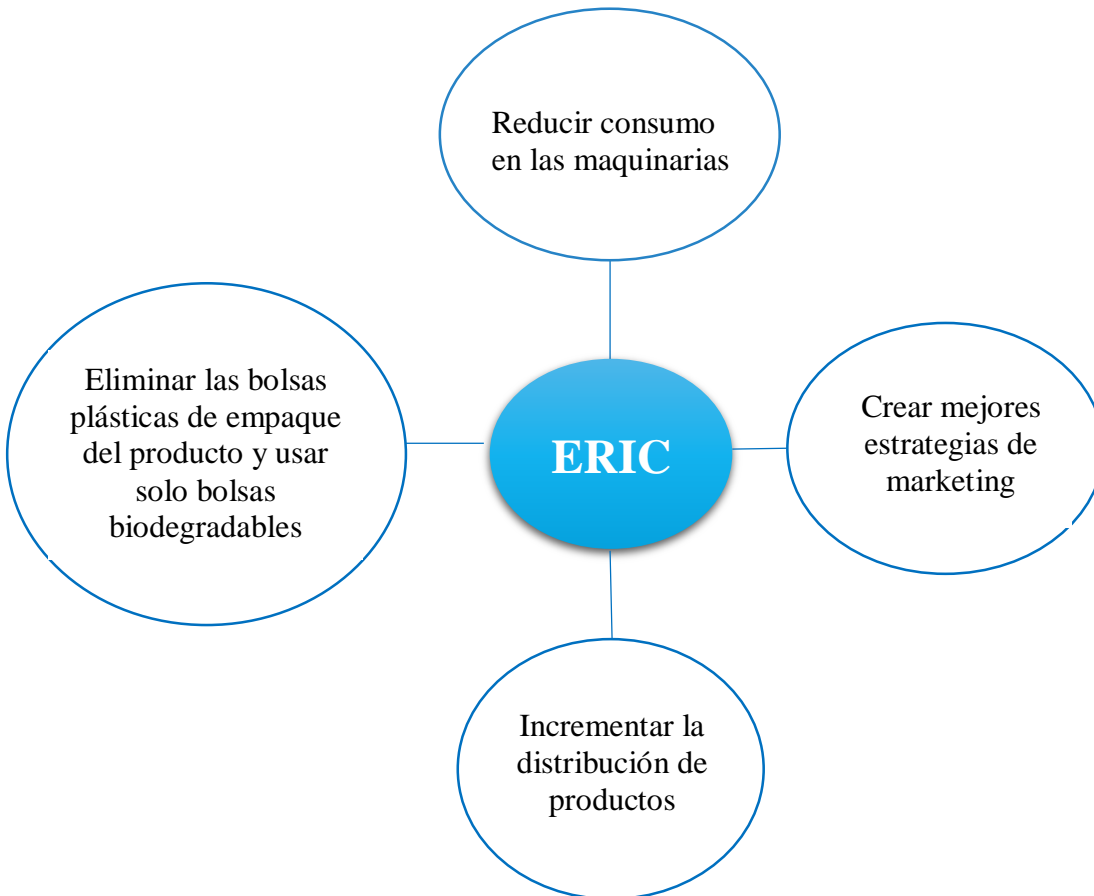
Figura 2



Fuente: Elaboración Propia

En la gráfica podemos evidenciar que en estándar un análisis comparativo de las principales características con nuestras competencias más fuertes de precio tenemos el más bajo del mercado, al igual que una notable ventaja en los canales de distribución y en el uso de químicos, a su vez podemos evidenciar que en el área de marketing y producto estamos en igualdad de condiciones que el método implementado por Freshky, y nuestra desventaja frente a estas 2 empresas se puede evidenciar en la maquinaria implementada debido a que no representa una competencia para las mismas.

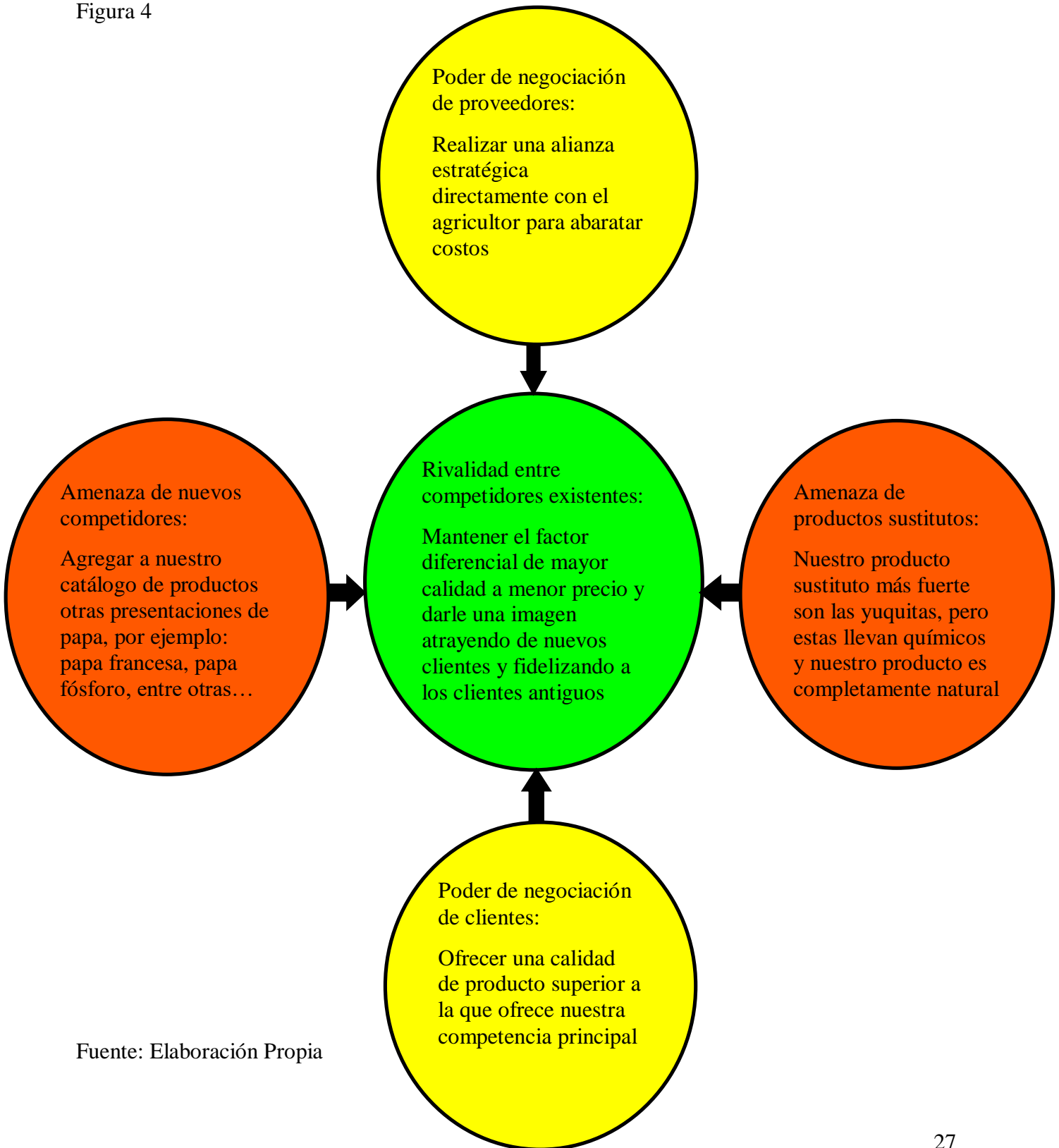
Figura 3



Fuente: Elaboración Propia

3.2 Fuerzas de Porter

Figura 4



Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 4

4.1 Estrategias de productos para clientes

4.1.1 Características del producto o servicio que pretende comercializar

- Calidad
- Empaque
- Diseño
- Páginas web
- Buena imagen ante el cliente
- Servicio

4.2 Portafolio

Tabla 6

	
<p style="text-align: center;">Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Kilogramo • Empaque de 20x25cm • Bolsa biodegradable 	<p style="text-align: center;">Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 Libra • Empaque de 18x22cm • Bolsa biodegradable
<p style="text-align: center;">Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural • Contamos con sistema de envío • Ventas al mayor y detal • Promociones de domicilios para garantizar una entrega rápida de su producto 	<p style="text-align: center;">Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% natural • Contamos con sistema de envío • Ventas al mayor y detal • Promociones de domicilios para garantizar una entrega rápida de su producto

Fuente: Elaboración Propia

4.3 Estrategia de precios

4.3.1 Fijación de precios en los costos

Tabla 7

Costo de producción	Precio
Costo unitario de mano de obra (4 personas)	\$3.124.962
Costo unitario materia prima	\$53.460.000
Costo unitario empaque	\$4.728.000
Costos unitario transporte	\$1.188.00
Costo unitario total de servicios	\$2.900.000
Costo unitario local comercial	1.500.000

Fuente: Elaboración Propia

4.3.2 Fijación de precios por valor agregado

Tabla 8

Costo precio mercado	precio
Presentación de 1Lb	\$4.500
Presentación de 1Kg	\$9.790
Costo precio de producción	precio
Presentación de 1Lb	\$ 2.250
Presentación de 1Kg	\$4.895

Fuente: Elaboración Propia

(2020) fedepapa. Colombia. Bogota. Recuperado de: <https://fedepapa.com/>

4.3.3 Fijación de precios basados en la competencia

Tabla 9

Freshly	precio
Presentación de 1 Lb	\$5.150
Presentación de 1 Kg	\$19.590
Frozen	Precio
Presentación de 1 Lb	\$4.950
Presentación de 1 Kg	\$10.290
Todo listo	Precio
Presentación de 1 Lb	\$5.100
Presentación de 1 Kg	\$12.390
Colpapa	Precio
Presentación de 1 Lb	\$4.500
Presentación de 1 Kg	\$9.790

Fuente: Elaboración Propia

(2020). Todo listo. “tienda”. Colombia. Mosquera. Recuperado de:
<http://www.congeladostodolisto.com/tienda.php?categoria=criolla>

4.3.4 Estrategia de distribución

Canal de distribución indirecto: Por este medio hacemos llegar el producto basándonos en un enlace con distribuidores secundarios que son los que se encargaran de hacer llegar el producto al mercado y este a su vez al cliente final, lo que también nos permite crear una relación de rapidez, eficiencia y eficacia hacia el cliente, también manejamos promociones específicas en las cuales podemos ofrecer directamente al cliente final algunas entregas las cuales hacen crecer nuestra relación con el cliente.

4.3.5 Estrategia de comunicación

- Publicidad
- Promoción de ventas
- Relaciones públicas
- Marketing directo

4.3.6 Marketing mix

Tabla 10

	Objetivo Smart	Como	Quien	Cuando	Donde	Valor
Estrategia	Llegar a suplir la necesidad existente en el mercado disminuyendo el tiempo que se necesita en la cocina para lograr la cocción de la papa criolla sin agregar	Manteniendo una imagen de calidad transmitiéndola al cliente y conservando siempre la imagen y los costos bajos.	Teniendo alianzas con restaurantes, asaderos, almacenes de cadena y bodegas de barrio e igual con inversores y productores agrícolas.	Dentro de un año aproximadamente	Nuestro producto está estratégicamente ubicado en Colombia, específicamente en Bogotá	Creamos una promoción que consiste En que la entrega del producto tenga un límite de tiempo debe cumplir con este tiempo, él envío será gratis.

	químicos o conservantes para lograrlo					
Producto	Llevar a cabo la elaboración de un producto sin químicos y conservantes	Por medio de nuestros camiones de distribución que cuenta con equipo de congelación para para mantener el producto en perfecto estado hasta su entrega	Con personal debidamente capacitado	Poder realizar la entrega lo más pronto posible y hacer llegar el producto intacto	Nuestro producto está estratégicamente ubicado en Colombia, específicamente en Bogotá	El valor de nuestro producto se base en su calidad y la metodología de su empaque
Precio	Precios por debajo del precio del mercado siendo un producto de calidad, y manteniendo	Basándonos en nuestros bajos costos en comparación a nuestras competencias principales, ofreciendo un	Realizando alianzas estratégicas directamente con campesinos para así	Podríamos establecer un tiempo aproximado de 6 meses	Nuestro producto está estratégicamente ubicada en Colombia, específicamente	Nuestro valor agregado se base en la naturalidad del producto ofrecido

	do la accesibili- dad a la población bogotana sin importar el estrato	producto más artesanal, podemos tomar esto como una ventaja competitiva	abarcarse más los costos		mente en Bogotá	
Promoción y comunica- ción	Por medio de redes y publicidad física.	Actualizando mensual los medio de comunica-ción	Personal encargado en le área de marketing	Mensual- mente sí es necesario que se llegue a requerir	Nuestro producto está estratégica- mente ubicada en Colombia, específica- mente en Bogotá	Por medio de Redes sociales: Facebook Instagram Página web

Fuente: Elaboración Propia

Penarroja, Montserrat, (2011). Comunicatur.info. “la venta directa a través de internet”.
Recuperado de: <http://www.comunicatur.info/es/la-venta-directa-a-traves-dinternet-2/>

Capítulo 5

5.1 Matriz de desarrollo de marca

Nombre de la idea: Colpapas

Tabla 11

Pasos	Objetivos	Resultado
Primer paso: diagnóstico del mercado	<ul style="list-style-type: none">a. Identificación del sectorb. Identificar marcas en competenciac. Solución principales y alternativasd. Tendencia del mercadoe. Arquitectura de la marca	<ul style="list-style-type: none">a. Beneficioso debido a que pudimos realizar una buena segmentación de nuestro mercado.b. Se pudieron identificar dos principales competencias.c. existe un mercado amplio para este producto ya que se base en la variedad de personas que lo consumen.d. Llegamos a la conclusión de que el mercado presenta una amplitud en cuanto al consumo del producto ofrecido.e. Presentando una imagen llamativa podemos llegar con más facilidad al mercado segmentado.

<p>Segundo paso: realidad psicológica de la marca</p>	<p>a. Percepción de las marcas de la competencia b. Identificar variables del neuromarketing</p>	<p>a. Nuestras competencias son bastante fuertes debido a que son marcas industrializadas y con años ya establecidos en el mercado. b. Cuidando el diseño, nos basamos en la facilidad y simplicidad de la imagen para lograr en el consumidor final una recordación de marca en su inconsciente, causando así una fidelidad de su parte</p>
<p>Tercer paso: posicionamiento</p>	<p>a. Identificar top of mind b. Identificar top of heart</p>	<p>a. Nos basamos en un concepto simple pero clave para lograr este top of mind, realizando un logo relacionado con el producto ofrecido, apropiándonos del concepto patriota de la papa criolla colombiana. b. Con la presentación de una papa amigable, con rostro y en caricatura rompemos la barrera con el cliente y podemos llegar a este con más facilidad y lograr una relación con el mismo.</p>

<p>Cuarto paso: realidad material de la marca</p>	<p>Traducir nuestra propuesta de valor en la marca</p>	<p>Podemos llegar al cliente de muchas maneras, pero explotando nuestra innovación y sacando provecho de la calidad y costos que ofrecemos, podemos lograr e incluso superar los objetivos trazados.</p>
<p>Quinto paso: estrategia de comunicación</p>	<p>Desarrollar acciones continuas para la introducción de la marca en el mercado, que estén ligadas a la medición tecnológica y de redes sociales.</p>	<p>Con esto logramos la fidelidad de nuestros clientes, ya que no solo nos basamos en lo que ofrecemos como producto si no también, en la relación que creamos con la marca, el servicio y atención a lo que quieren nuestros clientes.</p>

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 6

6.1 Estrategia de marketing digital

6.1.1 Página web

Figura 5



Fuente: Elaboración Propia: <https://colpapas0.wixsite.com/misitio>

Figura 6



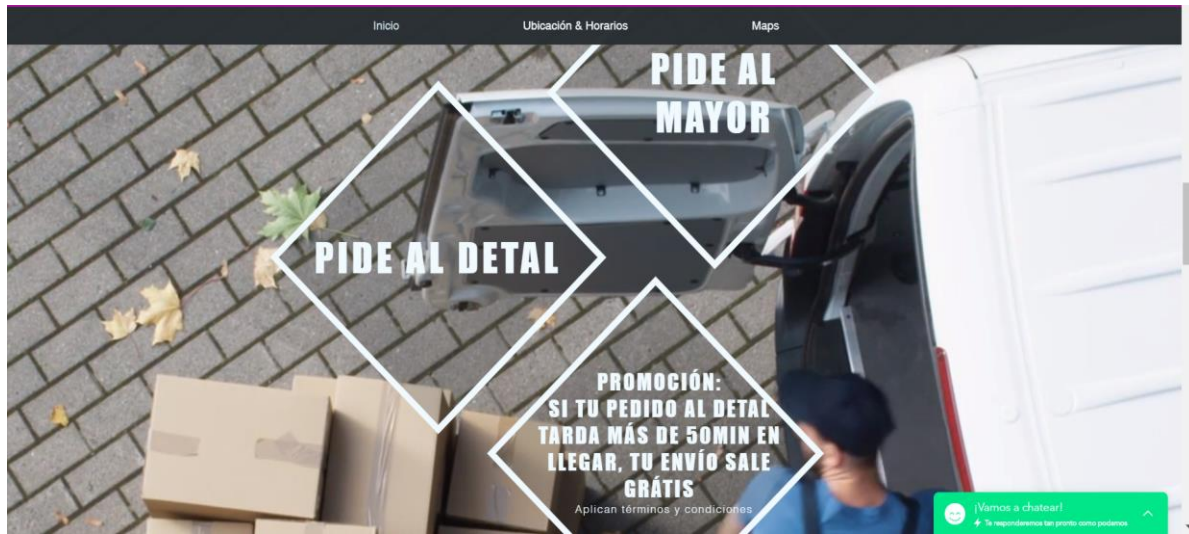
Fuente: Elaboración Propia: <https://colpapas0.wixsite.com/misitio>

Figura 7



Fuente: Elaboración Propia: <https://colpapas0.wixsite.com/misitio>

Figura 8



Fuente: Elaboración Propia: <https://colpapas0.wixsite.com/misitio>

Capítulo 7

7.1 Métricas Clave

7.1.1 Contactos

<https://colpapas0.wixsite.com/misitio>

https://www.instagram.com/colpapas_20/?hl=es-la

https://www.facebook.com/Colpapas-103102638255604/?modal=admin_todo_tour

colpapas0@gmail.com

Instagram

Figura 9



Fuente: Elaboración Propia: https://www.instagram.com/colpapas_20/?hl=es-la

Figura 10



Fuente: Elaboración Propia: https://www.instagram.com/colpapas_20/?hl=es-la

Figura 11



Fuente: Elaboración Propia: https://www.instagram.com/colpapas_20/?hl=es-la

Facebook

Figura 12



Fuente: Elaboración Propia: https://www.facebook.com/Colpapas-103102638255604/?modal=admin_todo_tour

7.1.2 Cálculo y análisis de los resultados

En el presente análisis se logró evidenciar que por parte de instagram hubo un segmento de la población interesada en nuestro producto integrada por 53 seguidores con solo 22 publicaciones, no es una cantidad tan grande debido a que estamos iniciando este proyecto, pero se espera que dentro de un corto plazo llegemos a ampliar este alcance y así impulsar más nuestra marca en redes sociales.

Por parte de Facebook Podemos evidenciar un crecimiento rápido debido al tiempo en el cual fue creado y un gran apoyo de parte de nuestro cliente objetivo, se podría decir que una gran aceptación de marca y una amplia clientela para el producto que tenemos planes de comercializar, adicional a esto podemos evidenciar una amplia receptividad con la marca, el marketing y la aceptación del mismo.

7.1.3 Promedio comparativo de trabajo del profesional en marketing

Tabla 12

Profesional en marketing digital	SMLV	Promedio SMLV semanal	Costo de hora trabajada	Total de horas trabajadas	Total a pagar semanal
Día 1	\$ 980.657	\$ 245.164	\$ 5.108	8	\$ 40.861
Día 2	\$ 980.657	\$ 245.164	\$ 5.108	10	\$ 51.076
Día 3	\$ 980.657	\$ 245.164	\$ 5.108	7	\$ 35.753
Día 4	\$ 980.657	\$ 245.164	\$ 5.108	12	\$ 61.291

Fuente: Elaboración Propia

CAC

Tabla 13

CAC			
Total de horas trabajadas	Total a pagar semanal	Clientes captados (Facebook e instagram)	Costo por cliente
8	\$ 40.861	29	\$ 1.409
10	\$ 51.076	34	\$ 1.502
7	\$ 35.753	22	\$ 1.625
12	\$ 61.291	42	\$ 1.459

Fuente: Elaboración Propia

LTV

En este colocamos un precio al mayor de 7.000 COP por kg para nuestros clientes mayoristas, teniendo en cuenta que estos realizarán al menos una compra por semana de la cantidad allí plasmada.

Tabla 14

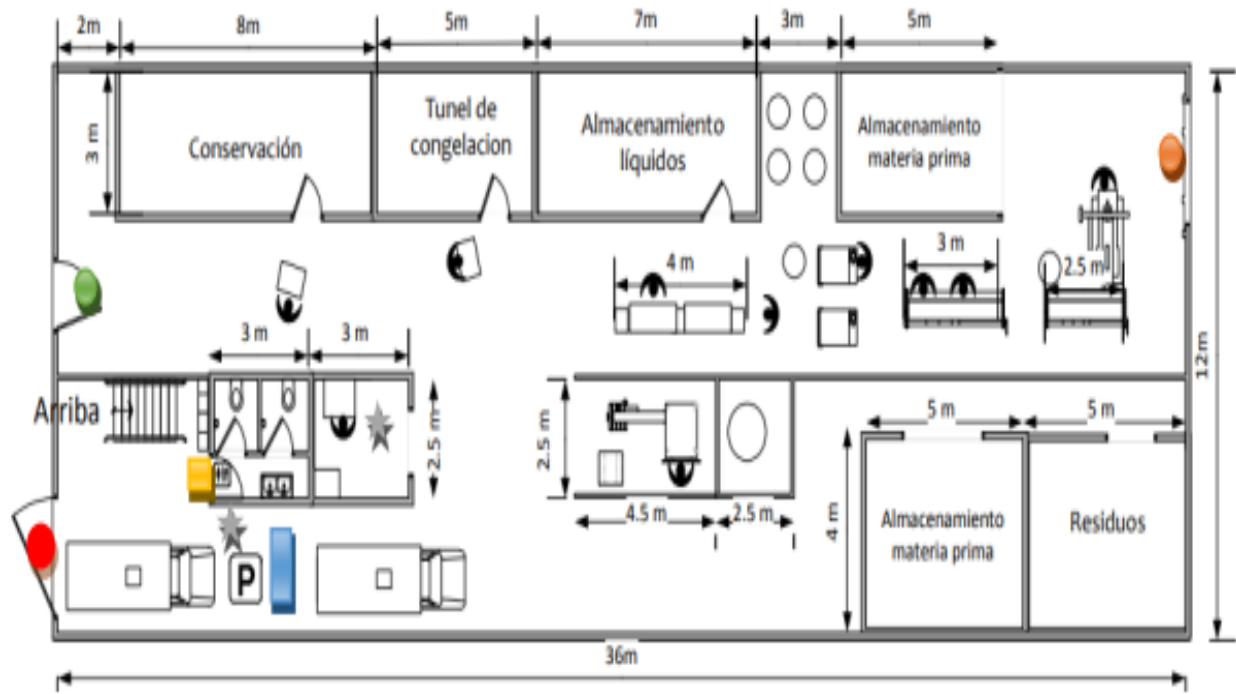
LTV cliente mayorista					
Cliente	Compra (Kg)	Valor unitario	Valor de compra	Número de compras al año	Proyección anual
Cliente 1	1000	\$ 7.000	\$ 7.000.000	50	\$ 350.000.000
Cliente 2	900	\$ 7.000	\$ 6.300.000	48	\$ 302.400.000
Cliente 3	2000	\$ 7.000	\$ 14.000.000	55	\$ 770.000.000

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 8

8.1 Ubicación o localización

Figura 13



Fuente: Elaboración Propia Plano actual del primer nivel de la empresa COLPAPAS.

8.2 Localización del proyecto

Tabla 15

Tipo de activo	Descripción	Cantidad	Valor unitarios	Requisitos técnicos
Infraestructura - Adecuaciones	<ul style="list-style-type: none"> Área administrativa: 30 metros cuadrados. Planta de producción: 400 metros cuadrados. Área de empaque: 20 metros cuadrados. Área de congelación: 40 metros cuadrados Almacén de materia prima: 30 metros cuadrados. 	<ul style="list-style-type: none"> Oficina Bodega Cuarto de empa- do Cuarto frío Cuarto de materia prima. 	<ul style="list-style-type: none"> Oficina: Computadora, mobiliario, papelería, impresora, y sistema contable <p>Total: 4.753.418</p> <ul style="list-style-type: none"> Bodega: almacén de 15 x 20 metros, ubicado en Bosa estrato 2 <p>Total: 4.500.000</p> <ul style="list-style-type: none"> Cuarto de empa- cado: Selladoras, mesones industriales, sillas para los 	Mantenimiento preventivo mensual

			<p>empleados y bolsas de empaques</p> <p>Total: 13.395.896</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuarto frío: Cuarto de almacenamiento con sistema de congelación <p>Total: 45.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuarto de materia prima: espacio aseado para mantener la materia prima. <p>Total: 2.000.000</p> <ul style="list-style-type: none"> • Máquina de selección de papa y canastillas para las papas que no se procesan <p>Total: 8.562.485</p>	
--	--	--	---	--

Maquinaria y equipo	Planta de producción, cuarto frío, máquinas de sellado y camión de entregas.	Uno de cada uno	<ul style="list-style-type: none"> Planta de producción camión de distribución con línea de frío, camión de carga, cuarto frío y máquina de sellado. <p>Total: 170.900.000</p>	Mantenimiento a los equipos de la planta de producción y tecno mecánica y cambio de aceite para los camiones 1 vez al mes, pago de SOAT para los mismos.
Equipo de comunicación y computación	Teléfono fijo, celular, computadora, sistema contable, impresora y papelería	Uno de cada uno	Total: 3.999.000	Limpieza a las computadoras cada 6 meses
Muebles y enseres y otros	Mobiliario de oficina, cámaras, muebles del área del comedor para los trabajadores y mobiliario del área de empaque y kit de primeros auxilios.	Uno de cada uno	Total: 48.275150	Limpieza de las áreas 2 veces al día
Otros (incluido herramientas)	Herramientas de mantenimiento para las	Uno de cada uno	Total: 899.695	Conteo mensual de las

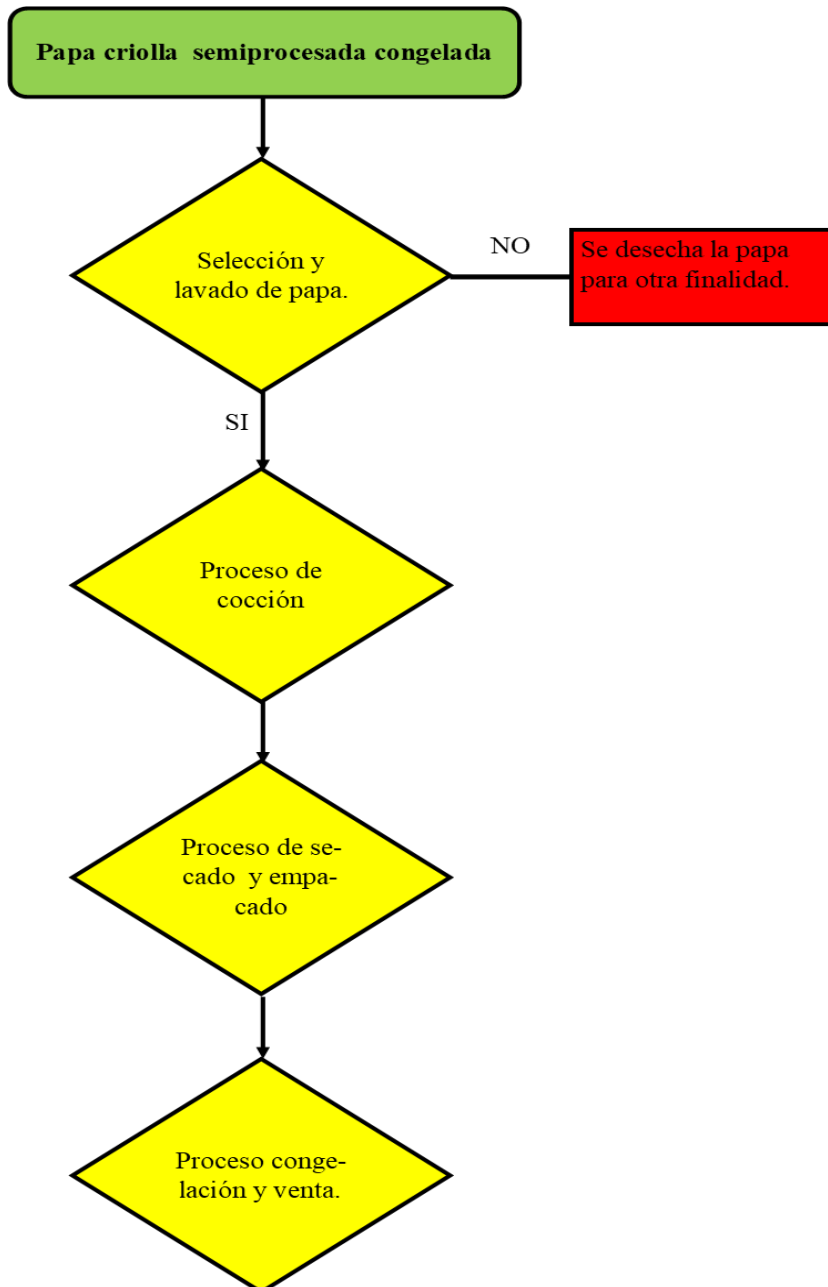
	maquinarias, equipos de limpieza, equipos de salubridad y desinfección.			herramientas existentes.
Gastos pre-operativos	Camiones para transportar la papa.	Uno de cada uno	Total: 525.000.000	Viáticos para los transportistas de la materia prima, costo de transporte para traer la materia prima desde los campos de cultivo.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 9

9.1¿Cuál es el proceso que se debe seguir para la producción del bien o prestación del servicio?

Figura 14



Fuente: Elaboración Propia

9.2 ¿Qué materias primas o insumos necesita para la elaboración del producto?

Mano de obra 4 personas: 3.922.628

Empaque: 4.728.000

Trasporte: 1.188.000

Local comercial: 1.500.000

Materia prima: 53.460.000

9.3 Requerimientos de inversión

Tabla 16

Bien/servicio: papa criolla semi-procesada				
Unidades a producir:				
Actividad del proceso	Tiempo estimado de realización (minutos/horas)	Cargos que participan en la actividad	Número de personas que intervienen por cargo	Equipos y maquinas que se utilizan. Capacidad de producción por maquinaria (cantidad de producto/ unidad de tiempo)
Lavadora	4 minutos	Obrero	2	Capacidad de 100kg, para realizar el proceso de


Secadora	2 horas	Obrero	2	
Selladora	1 hora	Obrero	2	Selladoras manuales
Almacén materia prima	60 segundos	Obrero	2	Almacén con capacidad de 15 toneladas, un almacén de aproximadamente 30 metros cuadrados.
Almacén producto terminado	1 hora	Obrero	2	Para el producto terminado se necesita un cuarto de congelación con capacidad para 15 toneladas equivalentes a 40 metros cuadrados.
Total	5 horas y 4 minutos	Operario de carga	10	

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 10

10.1 Ficha técnica

Tabla 17

	Colpapas		
	Código: 0304	Versión	Fecha: 16-11-20
Ficha técnica del producto			
NOMBRE DEL PRODUCTO			
<ul style="list-style-type: none">• Papa criolla semi-procesada congelada			
COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE			
<ul style="list-style-type: none">• Papa• Agua• Sal			
PRESENTACIONES COMERCIALES			
<ul style="list-style-type: none">• 1 kilogramo• Empaque de 20x25 cm• 1 libra• Empaque 18x22cm			
TIPO DE ENVASE			
<ul style="list-style-type: none">• Bolsas transparentes con cierre de cremallera. <p>En la cual la etiqueta tendrá:</p> <ul style="list-style-type: none">*nombre del producto*ingredientes			

<p>*contenido neto</p> <p>*nombre y dirección</p> <p>*fecha de vencimiento</p> <p>*condiciones de almacenamiento</p>
MATERIAL DE ENVASE
<ul style="list-style-type: none"> • Bolsa biodegradable
CONDICIONES DE CONSERVACION
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener el producto congelado
TIPO DE TRATAMIENTO
<ul style="list-style-type: none"> • Selección • Lavado • Escurrido • Escurrido • Enfriamiento • Empaque • Sellado • Congelamiento
VIDA UTIL ESTIMADA
<ul style="list-style-type: none"> • Duración entre 4 a 5 meses de duración
PORCION RECOMENDADA
<ul style="list-style-type: none"> • Paquetes
PERFIL DE QUIEN INTERVIENE EN EL PROCESO
<ul style="list-style-type: none"> • Una persona con experiencia de 6 meses a 1 año en procedimientos y manejo de alimentos • Certificado de manipulación de comida

- 10 horas a laborar
- De lunes de a viernes
- Salario mínimo con todas las prestaciones legales, salud y ARL
- Término indefinido
- Obrero

GRUPO POBLACIONAL

Hombre y mujeres entre 25 y 40 años con una vida ajetreada que no cuenta con mucho tiempo para cocinar y personas veganas.

Firma del responsable del producto:

y

Nombre del responsable del producto: Oriana Karolina Sánchez Mendoza y Johanna Tobaría

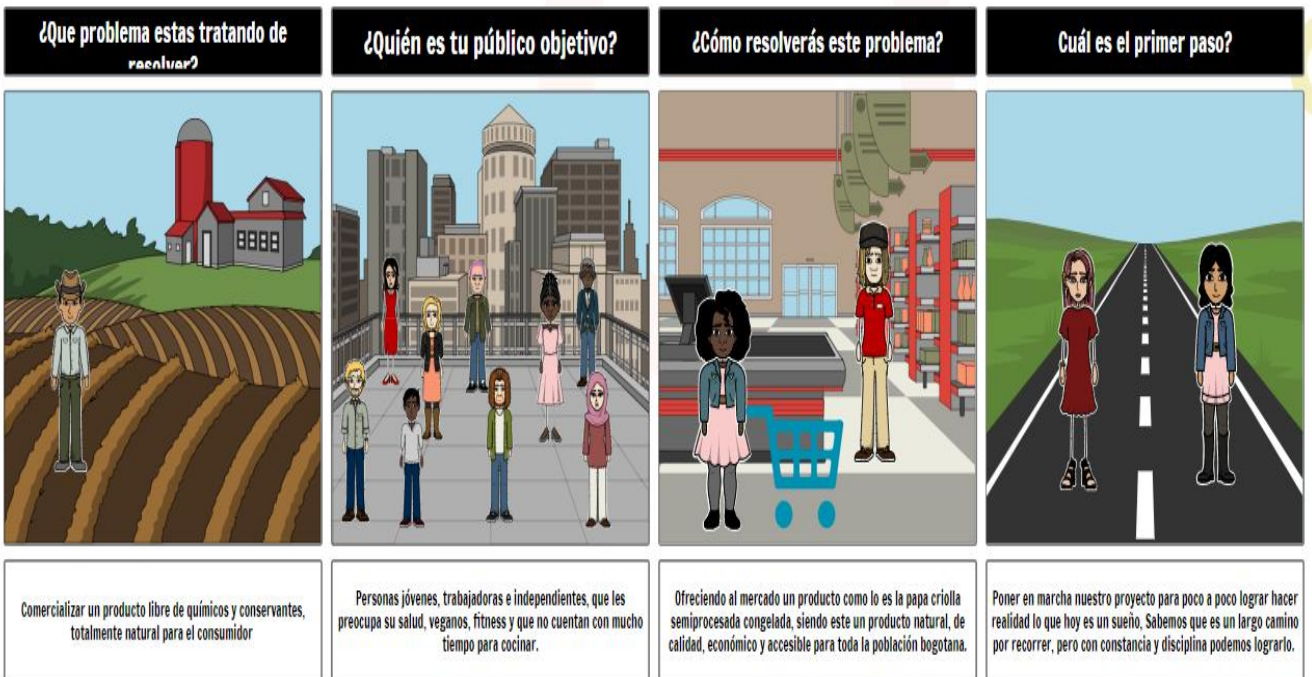
Criollo.

Fuente: Elaboración Propia

Capítulo 11

11.1 Lanzamiento del producto

Figura 15



Create your own at Storyboard That

Fuente: Elaboración Propia creado en <https://www.storyboardthat.com/account/logon?ReturnUrl=%2Fteam-edition%2Fcopy-storyboard%2Fes-examples%2Fplantilla-mvp>

Bibliografía

- (2020) fedepapa. Colombia. Bogota. Recuperado de: <https://fedepapa.com/>
- Elejal, Laura, (2017). Asuntos legales. “estas son las 10 amenazas legislativas y políticas para el comercio en el país”. Colombia. Bogota. Recuperado de:
<https://www.asuntoslegales.com.co/actualidad/estas-son-las-10-amenazas-legislativas-y-politicas-para-el-comercio-en-el-pais-2549956>
- (2020). Boletín de indicadores económicos. “información recopilada y calculada por el departamento técnico y de información económica del banco de la república”. Colombia. Bogota. Recuperado de: <http://www.banrep.gov.co/sites/default/files/paginas/bie.pdf>
- Vicedo, Josep, (2016). Ainia. “Prospectiva: 7 grandes avances en tecnología alimentaria”. Europa. Recuperado de:
<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/tecnologia/prospectiva-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria/>
- Penarroja, Montserrat, (2011). Comunicatur.info. “la venta directa a través de internet”. Recuperado de: <http://www.comunicatur.info/es/la-venda-directa-a-traves-dinternet-2/>
- Lázaro, Rafael, (2020), restauración colectiva. “el transporte de alimentos perecederos, control y adecuaciones a la norma”. Ecuador. Recuperado de:
<https://www.restauracioncolectiva.com/n/el-transporte-de-alimentos-perecederos-control-y-adecuacion-a-la-norma>
- Nader, Esteban, (2019). El carro colombiano. “mercedes- Benz presenta su segunda van eléctrica: esprinter”. Colombia. Bogota. Recuperado de:
<https://www.elcarrocolombiano.com/autos-del-mundo/mercedes-benz-van-electrica/>

- (2015). Fresh world. “papa criolla”. Colombia, Bogota. Recuperado de:
<https://www.freshworld.com.co/productos/verduras/papa-criolla/>
- (2020). Todo listo. “tienda”. Colombia. Mosquera. Recuperado de:
<http://www.congeladostodolisto.com/tienda.php?categoria=criolla>
- Garay, Mabel, y Becerra, Susan (2019). “Desarrollo de un producto derivado de la papa criolla y su proceso de transformación, en la finca “la florida” municipio de fosca Cundinamarca” Colombia. Bogota. Recuperado de:
<file:///C:/Users/na100667/Downloads/Tesis%20la%20salle.pdf>