

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL LANZAMIENTO DE CHIPS DE
PAPA CRIOLLA DE LA EMPRESA PRODUCTOS LA PASTUSITA

DAMARIS NARVAEZ CAICEDO
ELIANA ELIZABETH BELALCAZAR REVELO
CARLOS AUGUSTO BACCA SANTACRUZ
DIEGO FERNDANDO IPIALES MUÑOZ

CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO - UNIVERSIDAD JORGE TADEO
LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL LANZAMIENTO DE CHIPS DE
PAPA CRIOLLA DE LA EMPRESA PRODUCTOS LA PASTUSITA

DAMARIS NARVAEZ CAICEDO
ELIANA ELIZABETH BELALCAZAR REVELO
CARLOS AUGUSTO BACCA SANTACRUZ
DIEGO FERNDANDO IPIALES MUÑOZ

TRABAJO DE GRADO PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR AL
TITULO
DE ESPECIALISTA EN GERENCIA DE MERCADEO

DR. MARIO FERNANDO ARCOS

CONVENIO UNIVERSIDAD DE NARIÑO - UNIVERSIDAD JORGE TADEO
LOZANO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2007

RESUMEN EJECUTIVO

Productos la Pastusita fue fundada en el año 2005, como una idea de trabajo frente a las escasas oportunidades laborales dentro del mercado formal de la economía. Esta empresa está dedicada a la comercialización de papas, maduritos, patacón y picadas fritas dirigida al mercado de las tiendas de colegios y universidades.

Su necesidad de acceder a mejores oportunidades de mercado hace que se extienda la atención a otros puntos de venta como tiendas de barrio tanto de la ciudad como de otros corregimientos.

El mercado de los chips en el Municipio de Pasto se encuentra saturado por la diversidad de productos y la cantidad de empresas que ofrecen similares y sustitutos, esto lleva a realizar una investigación de mercados, previo un diagnóstico de la empresa para determinar sus debilidades y fortalezas y oportunidades y amenazas del entorno. El objetivo de esta investigación es determinar el perfil del consumidor para los pasabocas de papa Criolla utilizando como metodología la encuesta aplicada a personas entre los 10 y 25 años en los estratos I, II y III del Municipio de Pasto.

Los resultados arrojados por el diagnóstico muestran que hay necesidad de lanzar un nuevo producto al mercado con un diferencial ante la competencia, para ello es necesario indagar los gustos, preferencias, precio, frecuencia de consumo, tipo de empaque y publicidad preferida por los consumidores directos del producto.

Una vez determinado el perfil del consumidor se desarrollará una estrategia de mercadeo y comercialización para el lanzamiento del producto teniendo en cuenta las variables: plaza, precio, producto y publicidad.

Finalmente será la empresa productos La Pastusita quien ejecute el lanzamiento y la campaña publicitaria del nuevo producto dirigido al mercado objetivo en la ciudad de Pasto.

ABSTRACT

“La Pastusita” products, was founded in 2005, as a working idea to face the scarce working opportunities in the formal economy market. This business is dedicated to potato commercialization, sweet bananas (“Maduritos”), smashed bananas (“Patacón) and fried (“Picadas”). This company targets the school and university shop market.

Its need to access better market opportunities, makes it increase the attention to other selling points, such as little grocery shops in cities as well as villages.

The potato market in “Pasto” city is saturated with a variety of products and several businesses that offer similar and substitute goods. This leads to perform a market research , after a company diagnosis to determine its weaknesses and strengths, opportunities and threats from its environment. This investigation objective is to state the consumer’s profile for the Snacks (“Pasabocas”) made of “Criolla” Potato. For the market research purpose, applied survey to people between the ages of 10 and 25 years, in the stratum I, II and III in “Pasto” city, will be utilised.

The acquired results from the diagnosis show the necessity to launch a new product to the market with extra value against the competitors. In order to achieve this, it is required to indagate the likes, preferences, price and purchase frequency, packaging type and the best publicity for the direct consumers of the product.

Once the consumer’s profile is determined, a marketing and commercialisation strategy is to be developed, for the product launching, having into account the variables: Place, Price, Product and Publicity.

Finally, the company “La Pastusita” itself is the one that is going to implement the launching and the publicity campaign of the new product, directed to the target market in “Pasto” city.

INTRODUCCIÓN

Productos La pastusita es una empresa netamente regional que aprovecha siempre los valores propios de este departamento, es así como siendo la papa uno de los principales productos agrícolas sembrados en las tierras de 24 Municipio de Nariño es utilizado en su procesamiento agroindustrial, generándole valor agregado y dando empleo y bienestar a las familias que trabajan para esta empresa.

Siguiendo en este orden es importante tener en cuenta que a nivel nacional Nariño también se ha destacado como uno de los principales productores de papa Criolla o amarilla, como se la llama comúnmente, por está razón y habiendo investigado tanto en el proceso agroindustrial, como en los rendimientos que genera en el empaque del producto procesado, vemos favorable la producción de este pasabocas, como un producto nuevo para la empresa y para los clientes.

Es necesario conocer la opinión de las personas que consumen esta clase de productos para establecer una posible demanda y aceptación del mismo, por tal razón es prioritario tener a la mano un estudio de mercado que determine los gustos y necesidades del cliente frente al sabor, empaque, consistencia, presentación y precio.

Para lograr este objetivo se aplicarán encuestas y consultas en revistas, documentos e Internet, información primaria y secundaria de la cual se extraerán los datos necesarios para dar respuesta a esta investigación.

El radio de acción de la empresa Productos La Pastusita es la ciudad de Pasto y algunos de sus corregimientos dentro de los cuales se incluyen: Calambuco, Obonuco, Jamondino, San Fernando y La Laguna, en la ciudad se distribuye en los barrios de estratos 1, 2 y 3 y en Colegios y Universidades.

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA EL LANZAMIENTO DE CHIPS DE PAPA CRIOLLA DE LA EMPRESA PRODUCTOS LA PASTUSITA

1. DIAGNÓSTICO DE LA EMPRESA

En fecha Junio 05 de 2005 nace en la ciudad de Pasto la empresa Productos la Pastusita como continuación a una idea emprendedora de una madre cabeza de familia quien se dedicaba artesanalmente a comercializar papa frita únicamente en algunos colegios y universidades.

Su necesidad de acceder a mejores equipos de trabajo y de esta manera lograr incrementar su producción hace que se asocie con el fin de conseguir capital de trabajo e inversión.

Las primeras herramientas adquiridas para mejorar el proceso fueron: una peladora industrial que disminuyó en hora y media el proceso de pelado, una selladora y dos fritadoras industriales. Adicionalmente se legalizó la empresa ante Cámara de Comercio, DIAN y se gestionó el concepto sanitario y uso de suelos en la Alcaldía de Pasto.

La producción fue en aumento y se comenzaron a abarcar tiendas y supermercados de barrio en la ciudad de Pasto, posteriormente se trabajó también con los corregimientos hasta llegar a otros Municipios del departamento.

En la actualidad estamos procesando cuatro toneladas y media de papa al mes con rendimientos aproximados de 3.500 docenas mensuales de papa sin incluir procesamiento de plátano y otros pasabocas.

Con la asesoría de ingenieros agroindustriales hemos logrado sacar nuevos productos como es el caso de la papa sabor a pollo, limón y picante, combinaciones de producto con tocineta, chicharrón y plátano y con adicionales con salsa.

Contamos con un amplio portafolio de productos que satisface los requerimientos de los mercados de las tiendas tanto de barrio como de colegios y universidades, lo que facilita el trabajo del vendedor pues puede mostrar variedad y acceder a cualquier mercado en esta línea de productos.

En el momento debido a la necesidad de diversificación y de incursionar con nuevos productos se quiere aprovechar dentro de la misma papa otra variedad caracterizada por ser nativa de estas regiones y es el caso de la papa criolla o yema de huevo, la cual tiene gran acogida debido a su valor nutricional, sabor y potencial exportable.

El procesamiento de las materias primas tiene el siguiente recorrido: Ingresa la materia prima a proceso de pelado, la papa se pela en máquina y el plátano a mano, posteriormente pasa rallado, en este punto se taja los productos para someterlos a frito en aceite vegetal, el combustible utilizado para esta cocción es el gas proporcionando una cualidad de limpieza interna de la planta y externa al medio ambiente, el siguiente paso es el empaque del producto el cual se hace en tres tamaños de acuerdo a las exigencias del mercado, y como último paso el producto es almacenado para su posterior entrega a los vendedores.

Dentro de la planta de personal encontramos: 2 fritadores, 5 empacadoras y 3 vendedores. Cuenta también con un jefe de personal y una administradora.

1.1 MISIÓN

PRODUCTOS LA PASTUSITA, es una empresa dedicada a la producción, comercialización y distribución de pasabocas en la ciudad de pasto con materia prima de calidad, cumpliendo con todos los requisitos técnicos y legales exigidos por las autoridades Municipales de Salud, y con sentido de responsabilidad garantizando la excelencia de nuestros productos .

1.2 VISIÓN

PRODUCTOS LA PASTUSITA Será la empresa líder en producción, comercialización y distribución de pasabocas en el Sur occidente Colombiano con un producto de excelente calidad y un variado portafolio de productos.

1.3 OBJETIVOS ORGANIZACIONALES

- Abastecer al mercado de pasabocas y mecatos, con productos de alta calidad.
- Mejorar continuamente los procesos.
- Mantener relaciones de mutuo beneficio entre colaboradores y proveedores.
- Buscar el desarrollo tanto de la empresa como del talento humano que la conforma.

1.4 MERCADO:

Este producto está dirigido a personas de 10 a 25 años en barrios, preescolares, colegios, universidades y escuelas de estratos socioeconómicos I, II y III del Municipio de Pasto; siendo este el 90% de los clientes y un potencial del mercado del 10% en la población entre edades de 10 a 18 años con las mismas características anteriores.

1.5 ¿EN QUÉ NEGOCIO ESTAMOS?

Vendemos caprichos y economía para nuestros clientes.

1.6 DIAGNÓSTICO INTERNO DE LA COMPAÑÍA

1.6.1 Variables de análisis

- **Portafolio de productos:** La empresa ofrece una amplia línea de pasabocas para todo tipo de clientes, pensando siempre en el mejoramiento continuo de los productos y su innovación, aprovechando las materias primas que tiene la región, como estrategia para mantenerse en el mercado (Líneas: papa, plátano, golpe) FORTALEZA MAYOR.
- **Tecnología:** Se cuenta con un proceso productivo artesanal de bajo rendimiento que impide abastecer a los clientes reales y potenciales de la empresa. No se cuenta con una empacadora de producto terminado, una selladora, un tambor de mezclas para adherir sabores, una desalmidonadora. La consecuencia de esta variable está en la baja productividad de la empresa lo que genera malestar en los clientes, convirtiéndose en una DEBILIDAD MAYOR.
- **Sabor:** El sabor es natural agradable y preparado con recetas caseras, esto nos distingue de la competencia ya que ofrecemos un producto de excelente calidad y buena presentación al no ofrecer producto quemado, esto hace que el cliente final nos prefiera convirtiéndose en una FORTALEZA MAYOR.
- **Empaque:** El empaque es sencillo, muestra el producto y está elaborado en polipropileno que permite su conservación a largo plazo, a pesar de tener un buen empaque hay necesidad de mejorarlo pues lo llamativo de estos productos es su presentación para su comercialización por lo tanto lo consideramos una Fortaleza menor.
- **Materias primas:** Existe abastecimiento permanente de papa seleccionada y de buena calidad. Productos la Pastusita tiene un proveedor que surte a tres empresas con diferentes calidades de papa, ofreciéndonos la mejor para así obtener un producto final de excelente calidad que nos da una ventaja competitiva en el mercado, lo que la convierte en una FORTALEZA MAYOR.
- **Planta física:** No es funcional porque el proceso no es lineal, por tanto el paso entre una y otra fase de la producción se hace más lenta, ocasionando bajas en el rendimiento de los operarios, esto disminuye las unidades producidas al día por lo cual es considerado una Debilidad menor.

- **Distribución:** NO están definidos los canales de distribución por zona de atención, ya que no existe una ruta establecida por cada vendedor de la empresa, esto significa que no hay una cobertura organizada del mercado real y potencial de Productos La Pastusita, dando espacio para que lleguen nuestros competidores, esto la constituye como una DEBILIDAD MAYOR.
- **Precio de venta:** Accesible al público y rentable para la empresa. Los precios de venta bajos favorecen la rotación de inventarios que se refleja en los márgenes de utilidad de la empresa, esto hace que se incremente los volúmenes de venta por tal motivo se considera como una FORTALEZA MAYOR
- **Talento humano:** No hay personal capacitado para los cargos técnicos operativos. Es difícil conseguir personal capacitado en las áreas de trabajo técnicas de la empresa, cada deserción implica una nueva capacitación, tiempo en el cual su productividad es baja, considerándose una DEBILIDAD MAYOR
- **Comunicación:** El conocimiento del producto se hace únicamente a través de los vendedores quienes lo dan a conocer a los clientes, no existe ningún tipo de publicidad como afiches, exhibidores en puntos de venta, no hay publicidad radial, ni escrita, esto hace que el producto no sea reconocido, ni esté posicionado en el mercado, por lo tanto se considera una DEBILIDAD MAYOR.
- **Inventarios:** Debido a la baja producción es difícil mantener inventarios, lo que da espacios a la competencia para llegar a nuestro mercado potencial esto la convierte en una DEBILIDAD MAYOR.
- **Ambiente Laboral:** Se goza de un buen ambiente laboral, lo que provoca una motivación permanente en el personal, generando un beneficio mutuo tanto para la empresa como para el cliente interno. Lo anterior la convierte en una Fortaleza menor.
- **Proveedores:** No existe un poder de negociación con nuestros proveedores, debido a que ellos son quienes imponen los precios y plazos de pago, esto incide directamente en los costos de producción constituyéndose en una DEBILIDAD MAYOR.

1.6.2 MATRIZ MEFI

Tabla 1. Matriz MEFI

MATRIZ MEFI				
Nº	Variable	Ponderación	Clasificación	PxC
1	Portafolio de productos	0,09	3	0,27
2	Tecnología	0,1	1	0,1
3	Planta física	0,01	2	0,02
4	Distribución	0,01	1	0,01
5	Talento humano	0,1	1	0,1
6	Comunicación	0,11	1	0,11
7	Inventarios	0,1	1	0,1
8	Proveedores	0,1	1	0,1
9	Sabor	0,12	3	0,36
10	Empaque	0,02	4	0,08
11	Materias primas	0,03	3	0,09
12	Precio de venta	0,2	3	0,6
13	Ambiente Laboral	0,01	4	0,04
	TOTALES	1		1,98

Fuente: Esta investigación

Criterios de calificación: 1 = debilidad mayor, 2 = debilidad menor, 3 = Fortaleza mayor, 4 = Fortaleza menor

Comentarios: De acuerdo al resultado obtenido en la Matriz MEFI observamos una calificación de 1.98 lo que significa que la empresa Productos La Pastusita posee más debilidades que fortalezas.

1.7 DIAGNOSTICO EXTERNO DE LA COMPAÑIA

1.7.1 Variables de análisis

- **Ubicación geográfica:** El departamento de Nariño es el tercero en producción de papa a nivel nacional, y la materia prima utilizada en el proceso productivo tiene las condiciones óptimas para su procesamiento, esto permite a la empresa tener un abastecimiento permanente de materia prima por todo el año incluso debido a favorabilidad en el clima pues siembras y cosechas se tienen todo el año considerándose entonces una OPORTUNIDAD MAYOR.

- **Ingresos per cápita:** Nuestro producto está dirigido a los estratos I, II y III, quienes perciben ingresos bajos lo que permite que el producto tenga aceptación por su precio económico, esto lo convierte en una OPORTUNIDAD MAYOR.
- **Existencia de instituciones públicas y privadas de apoyo a las microempresas:** Permite mejorar los procesos productivos a través de capacitaciones, esto genera competitividad en la empresa mejorando su productividad, convirtiéndose en una Oportunidad menor.
- **Existencia de créditos para microempresas:** Existen entidades especializadas en otorgar microcréditos, ofrecidos a bajas tasas de interés lo que permite invertir en activos fijos y capital de trabajo esto le permite al empresario obtener mejores márgenes de utilidad. Representa una OPORTUNIDAD MAYOR
- **Competencia:** Gran cantidad de competidores legales e ilegales dedicados a esta actividad, con una tendencia a incrementarse fruto del desempleo y/o la incertidumbre en el mercado. Esto le quita mercado a nuestra empresa, por lo que es considerada una AMENAZA MAYOR.
- **Tasa de cambio:** Fluctuación del precio del dólar que incide sobre los costos de producción, pues algunos insumos son adquiridos en el Ecuador y cada variación en la tasa de cambio es proporcional en los precios de compra, de esta manera la consideramos una Amenaza Menor.
- **Política Laboral:** Incrementos en los costos fijos de la empresa. Cada año hay reforma frente a las leyes laborales que afectan los pagos de nómina e incrementan los costos y debido a que los precios no se pueden incrementar es considerada una Amenaza Menor.
- **Precios de los combustibles:** El alza permanente de los combustibles afecta directamente los costos de producción y de distribución disminuyendo nuestras utilidades considerada entonces como una AMENAZA MAYOR.
- **TLC:** Debido a las negociaciones del TLC y la anulación de aranceles para productos procesados derivados de papa, se incrementará la oferta de estos productos disminuyendo la demanda de los regionales, considerada entonces como una Amenaza Menor.
- **Vías de comunicación:** El carecer de buenas condiciones de acceso a diferentes Municipios del Departamento de Nariño no permite expandir nuestro mercado a nuevos nichos, por tanto la consideramos una AMENAZA MAYOR.

1.7.2 MATRIZ MEFE

Tabla 2. Matriz MEFE

MATRIZ MEFE				
Nº	Variable	Ponderación	Clasificación	PxC
1	Ubicación geográfica	0,15	4	0,6
2	Ingresos per cápita	0,1	4	0,4
3	Existencia de instituciones públicas y privadas de apoyo a las microempresas	0,05	3	0,15
4	Existencia de créditos para microempresas	0,2	4	0,8
5	Competencia	0,15	1	0,15
6	Tasa de cambio	0,05	2	0,1
7	Política Laboral	0,05	2	0,1
8	TLC	0,05	2	0,1
9	Vías de comunicación	0,1	1	0,1
10	Precios de los combustibles	0,1	1	0,1
	TOTALES	1		2,6

Fuente: Esta investigación

Criterios de calificación

1 = amenaza mayor, 2 = amenaza menor, 3 = oportunidad menor, 4 = oportunidad mayor

Comentarios: De acuerdo al resultado obtenido en la Matriz MEFE observamos una calificación de 2.6 lo que significa que el ambiente externo no es favorable para la empresa Productos La Pastusita, debido a que las amenazas sobrepasan las oportunidades, por tratarse de una empresa en crecimiento y encontrarse en un mercado muy competido.

1.8 MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO

Tabla 3. Matriz de Perfil Competitivo

MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO							
FACTORES	PESO	Productos la Pastusita		Papas Yenny		La Cosecha	
CLAVES DE ÉXITO		VR	VALOR SOPESADO	VR	VALOR SOPESADO	VR	VALOR SOPESADO
Productos	0,15	4	0,6	3	0,45	2	0,3
Calidad	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Presentación	0,1	3	0,3	4	0,4	4	0,4
Precio	0,2	4	0,8	3	0,6	3	0,6
Comunicación	0,15	2	0,3	4	0,6	2	0,3
Distribución	0,2	2	0,4	4	0,8	2	0,4
TOTAL	1	19	3,2	21	3,45	16	2,6

Fuente: Esta investigación

Comentarios: De acuerdo al análisis de las dos empresas de la competencia se observa que Productos La Pastusita presenta un valor sopesado de 3.2 superior a La Cosecha que tienen 2.6 e inferior a Papas Yenny que tiene 3.45, teniendo en cuenta los factores claves de éxito como productos, calidad, presentación, precio, publicidad y distribución, esto demuestra que la organización debe trabajar para ser líder en el mercado y puede utilizar como herramientas las variables que son fuertes frente a la competencia (producto, calidad y precio) y trabajar sobre las débiles

1.9 MATRIZ DOFA

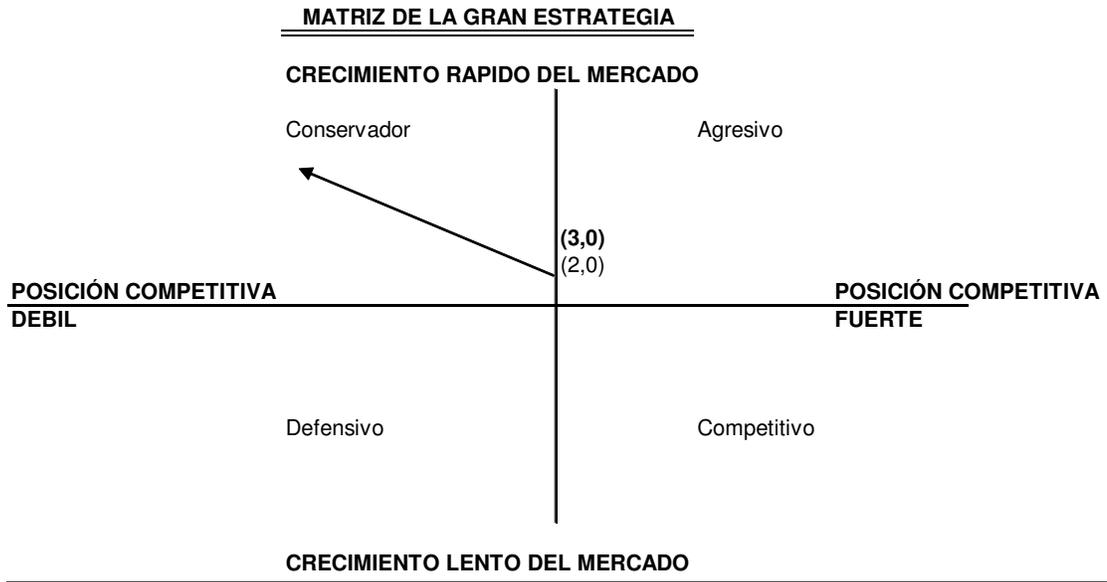
Tabla 4. Matriz DOFA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	Productos	Tecnología
	Sabor	Planta física
	Empaque	Distribución
	Materias primas	Talento humano
	Precio de venta	Comunicación
	Ambiente Laboral	Inventarios
		Proveedores
OPORTUNIDADES	<p>FO: DESARROLLO DE PRODUCTO esto se hará a través de la innovación y búsqueda de otras líneas que permitan ampliar el portafolio de productos, adicionalmente se hará un control de calidad en la compra de las materias primas, mejorando los procesos lineales para incrementar la productividad. Aprovechar las posibilidades de capacitación brindadas por la oficina de salud municipal de la Alcaldía de Pasto en la manipulación de alimentos y el SENA con cursos de técnicas de producción agroindustrial.</p>	<p>DO: PENETRACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DE PRODUCTO Mejorar los procesos productivos y la capacidad instalada para proveer el mercado real y potencial, mejorar el diseño del empaque del producto y crear comunicación a través de la publicidad dirigida a nuestros consumidores.</p>
Ubicación geográfica		
Ingresos per cápita		
Existencia de instituciones públicas y privadas de apoyo a las microempresas		
Existencia de créditos para microempresas		
AMENAZAS	<p>FA: INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ATRÁS se realizaran convenios para la producción de papa con cultivadores de la región para disminuir los costos y tener disponibilidad de materia prima todo el año.</p>	<p>DA: DESARROLLO DE PRODUCTO Solicitar al Sena se realicen capacitaciones técnicas en empaque y frito de pasabocas.</p>
Competencia		
Tasa de cambio		
Política Laboral		
Precios de los combustibles		
TLC		
Vías de comunicación		

Fuente: Esta investigación

1.10 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA GE

Gráfica 1. Matriz de la Gran Estrategia GE



Fuente: Esta investigación

Comentario: Productos la Pastusita se encuentra en el cuadrante dos (II) puesto que a pesar de estar en un mercado de crecimiento constante no somos competitivos en producción y distribución. Por tal motivo se trabajarán estrategias intensivas así:

- Desarrollo del producto: ingresar al mercado con nuevos productos, mejorar y realizar nuevas presentaciones de los productos actuales.
- Penetración del mercado: Desarrollar una campaña publicitaria que permita posicionarnos en el mercado y captar parte de nuestros potenciales clientes en los estratos I, II Y III. Posicionamiento de marca La Pastusita en nuestros clientes reales y potenciales.
- Desarrollo de Mercado: Ingreso a nuevos mercados (16 Municipios de Nariño).

1.11 MATRIZ DEL GRUPO CONSULTOR DE BOSTON BCG

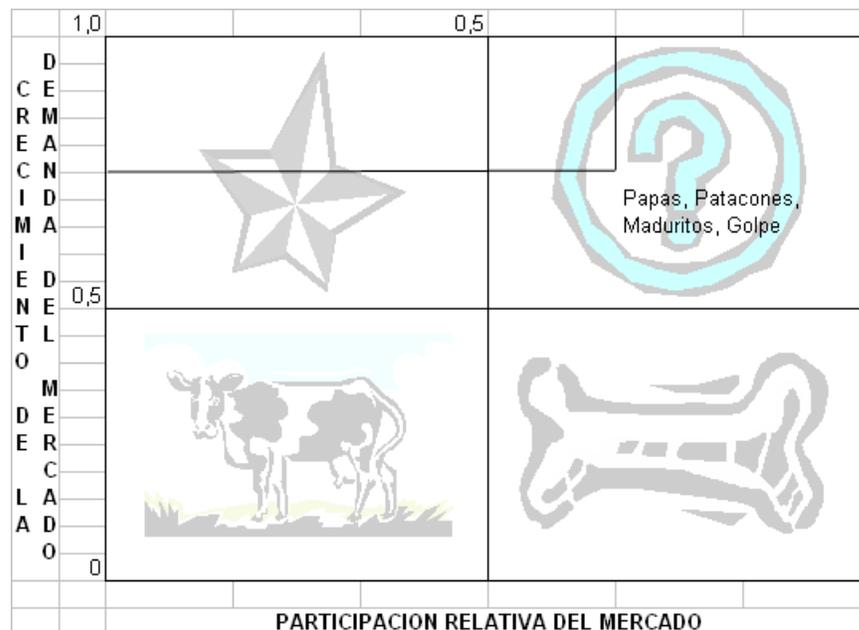
Tabla 5. Matriz del Grupo Consultor de Boston BCG

EMPRESAS	VENTAS ANUALES EN MILLONES	PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO
PAPAS YENNY	300	38%
LA COSECHA	80	10%
PAPAS CRISS	50	6%
LA ANTIOQUENITA	80	10%
NANNY	150	19%
LA PASTUSITA	120	15%
TOTAL VENTAS INDUSTRIA	780	100%

Fuente: Esta investigación

$$PEK = \frac{\text{Participación de La Pastusita}}{\text{Participación Papas Jenny}} = \frac{15}{38} = 0.39$$

Gráfica 2. Matriz del Grupo Consultor de Boston BCG



Fuente: Esta investigación

- **Producto Interrogante:** La empresa se ubica en este cuadrante porque en el mercado abarca una parte relativamente pequeña pese a que esta en una industria de un crecimiento constante, por lo cual se requiere realizar una estrategia de penetración en el mercado. Esto apoyado con el lanzamiento de un nuevo producto.

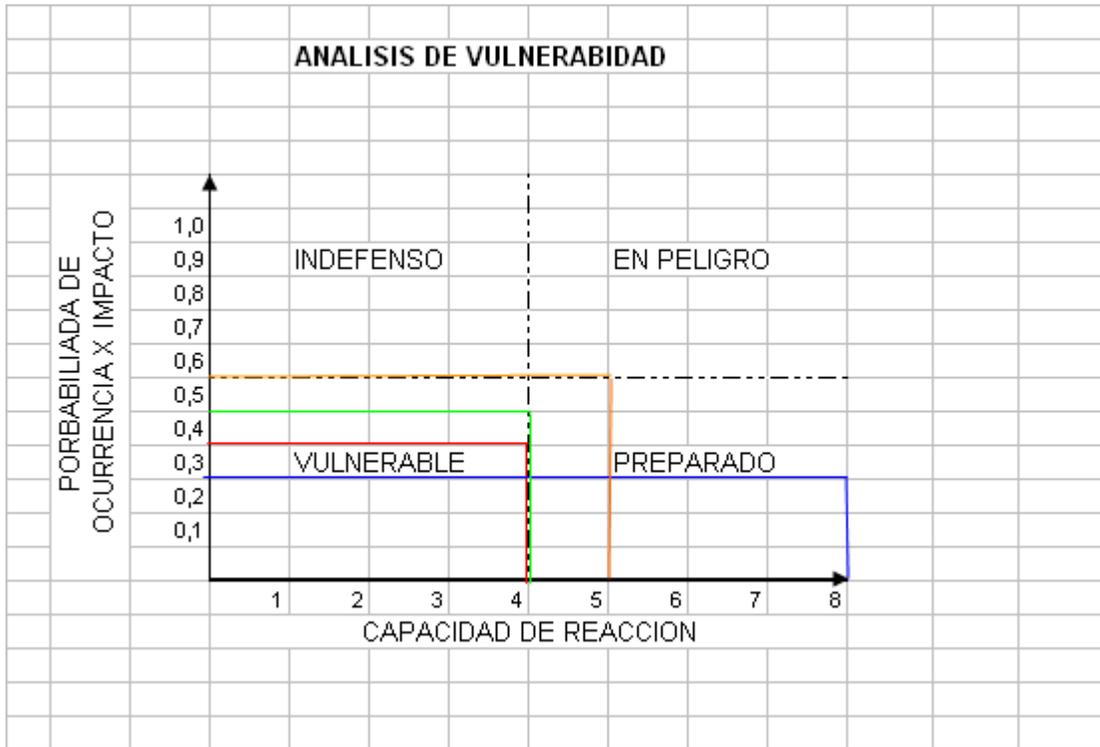
1.12 ANÁLISIS DE VULNERABILIDAD

Tabla 6. Análisis de Vulnerabilidad

ÁREAS	PUNTUAL	CONSECUENCIAS	PROB. OCURRENCIA	IMPACTO	PX I	CAPACIDAD DE REACCIÓN
Gestión humana	Alta Deserción de Personal	Paro de Producción	0,4	9	3,6	4
	Deterioro de la comunicación interna	Malestar en el personal				
	Salarios Bajos	Desmotivación del personal				
Marketing	Competencia Desleal	Perdida de mercado y disminución de las ventas	0,3	5	1,5	8
	Deficiente gestión de publicidad de los productos	Desconocimiento de la marca por parte de los clientes				
Financiera	Falta de capital de trabajo	Disminución de liquidez en la empresa y descontento de proveedores	0,5	9	4,5	4
	Altos costos de producción	Disminución en las utilidades				
Técnica	Maquinaria Artesanal	Baja producción	0,6	8	4,8	5
	Falta de maquinaria especializada en algunos procesos productivos	Bajos rendimientos				

Fuente: Esta investigación

Gráfica 3. Análisis de Vulnerabilidad



Fuente: Esta investigación

Comentario: La Empresa Productos La Pastusita se encuentra en el cuadrante Vulnerable en las áreas de gestión humana y financiera debido a la alta deserción con dificultad en la consecución de nuevo personal experimentado para esta área, en cuanto a la parte financiera la poca liquidez es consecuencia de la baja en producción haciendo que no se pueda incrementar la rotación de inventarios para obtener mayores ingresos. En el cuadrante preparado se encuentra el área de marketing y técnica debido a la alta capacidad de reacción que se tiene, esto debido a la claridad que se tiene dentro de estas dos áreas.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Productos La Pastusita es una empresa agroindustrial con 18 meses de experiencia en el mercado de los snacks en los cuales ha obtenido gran aceptación para los productos que hasta el momento se comercializan (papas, plátanos, picada en todas sus presentaciones). Su actividad se basa en el procesamiento de materias primas como papa y plátano hasta obtener productos chips, para posteriormente comercializarlos y distribuirlos a sus diferentes clientes.

El creciente mercado de los snacks en el Municipio de Pasto exige nuevos productos que satisfagan los caprichos y necesidades de los consumidores, esto ha llevado a la empresa a buscar nuevas alternativas dentro de los chips, utilizando como materia prima un producto agrícola regional y diferencial (papa criolla), haciendo frente a la competencia que ofrece productos con iguales características y precios que no representan buena rentabilidad para las empresas.

3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es necesario realizar una investigación de mercado para conocer el perfil del consumidor de pasabocas de papa criolla en la línea de snacks en el Municipio de Pasto?

4. OBJETIVOS

4.1 OBJETIVO GENERAL:

Realizar una investigación de mercados para el lanzamiento de chips de papa criolla de la empresa Productos La Pastusita en el Municipio de Pasto.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Identificar los estratos donde más se consumen snacks dentro del Municipio de Pasto.
- Verificar las edades en las cuales se encuentra el mayor potencial de consumidores de snacks.
- Determinar los gustos del consumidor frente a la presentación y el empaque.
- Conocer el precio que está dispuesto a pagar el consumidor por el nuevo producto.
- Identificar los lugares de preferencia para el consumo de snacks.
- Determinar la frecuencia de compra de pasabocas de papa criolla.
- Constituir en que cantidades de producto está dispuesto a consumir semanalmente.
- Identificar si el género y el nivel educativo son determinantes al momento de comprar snacks.
- Establecer la presentación en gramos preferida por el consumidor.

5. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- a. ¿Cuál es el segmento del mercado objetivo de los chips de papas criollas para la empresa Productos La Pastusita?
- b. ¿A qué segmento demográfico se dirige la investigación?
- c. ¿Cuáles son las cualidades nutricionales y sustitutos que tienen los pasabocas de papa criolla?
- d. ¿Cuáles son los mejores canales de distribución que requieren los clientes?
- e. ¿Cuáles son los gustos del consumidor frente a presentación y empaque del producto criollitas?
- f. ¿Cuál es el mejor precio de venta para el producto criollitas?
- g. ¿Cuál sería la frecuencia de compra del producto criollitas?
- h. ¿Qué cantidad del producto está dispuesto a consumir semanalmente?
- i. ¿El género y el nivel educativo son determinantes al momento de comprar snacks?
- j. ¿Con que presentación en gramos prefiere el producto?

6. JUSTIFICACIÓN

En el mercado de los snacks existe gran variedad de productos sobre todo en la línea de chips, y uno de los que con mayor fuerza se comercializa en tiendas y supermercados, por su fácil acceso, buen sabor, fácil de servir, entre otras cualidades, es la papa (*solanum tuberosum*).

En el momento a nivel Departamental y Nacional uno de los principales renglones de exportación dentro del subsector papa es la criolla (*solanum phureja*), por tal motivo se han incrementado las investigaciones respecto a nuevas variedades, plagas, enfermedades y manejo del cultivo, situación que favorece el procesamiento del producto pues se podrán obtener en el mercado calidades de papa criolla a bajo precio y con buenos rendimientos.

Adicionalmente los valores nutricionales que ofrece son favorables para los consumidores, permitiéndoles tener nuevas opciones en el momento de la compra de snacks.

Por tanto la necesidad de la empresa Productos La Pastusita por realizar una investigación de mercados y conocer el perfil del consumidor para los pasabocas de papa criolla se justifica en la existencia de materia prima apta y los bajos costos que representa, proyectándose a futuro en la empresa, mejores utilidades con diversificación del mercado objetivo.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS Y ECONÓMICAS DE LA MATERIA PRIMA

Dentro de los múltiples privilegios con los que cuenta Colombia, está el ser centro de diversidad de varias especies de papa, una de ellas es *Solanum phureja*, a la cual pertenece la papa comúnmente llamada papa “criolla” ó “yema de huevo”. Esta es una especie diploide distribuida geográficamente en Colombia, Ecuador, Perú y Bolivia, con un centro de diversidad en el departamento de Nariño, al sur de Colombia

En Colombia la industria de la papa criolla es reciente, la apertura económica ha generado oportunidades para la exportación como producto procesado precocido y congelado o frito, en diversas presentaciones que van desde la bolsa plástica hasta la papa enlatada y envasada. Teniendo en cuenta las posibilidades que se abren para algunos cultivos, con la negociación del TLC, las papas amarillas representan un producto exótico con alto potencial como producto de exportación, con ventajas comparativas en un mercado globalizado, teniendo en cuenta que la papa criolla por condiciones de latitud y longitud solo tuberiza (produce tubérculos) en la región andina. Actualmente este producto goza de gran aceptación en mercados importantes como el de la colonia Latina de los Estados Unidos y en mercados de Europa, China y Japón.

Colombia, especialmente la zonas frías moderadas de Antioquia, Nariño y los valles interandinos del altiplano Cundiboyasence, presentan condiciones excepcionales para el cultivo de la papa criolla, zonas caracterizadas por sus tierras altas, condiciones propias de temperatura, humedad relativa, régimen de lluvias e intensidad lumínica, que favorecen el desarrollo del cultivo convirtiéndose en una opción con altas ventajas competitivas¹.

Actualmente, la papa criolla se cultiva en áreas al margen del cultivo de papa común, en surcos dentro del mismo, o en huertas familiares.

¹ www.cevipapa.org.co

Tabla 7. Principales municipios productores papa criolla

DEPARTAMENTO	MUNICIPIOS
Cundinamarca	Subachoque*, Une, Cáqueza, Usme, Zipacón, Bojacá, Chocontá, Cajicá, La Calera, Cota, Guasca, Zipaquirá, Suesca, Carmen de Carupa y Mosquera
Boyacá	Toca, Siachoque, Motovita, Ventaquemada, Umbita, La Capilla, Turmequé y Buenavista
Nariño	Pasto, Puerres, Potosí, Córdoba, Ipiales, Pupiales, Guachucal, Cumbal
Antioquía	Sonsón, La Unión, Abejorral, Carmen de Vival, Santuario
Cauca	Silvia, Puracé, Sotorá, Jambaló, Totoró
Norte de Santander	Mutiscua, Silos, Opitaga, Pamplona, Cácuta
Santander	Sutará, Tona, Cerrito, Málaga

Fuente: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 1992.

El país no dispone de información precisa sobre área cultivada con papa criolla. Estimativos de Fedepapa reportan que este cultivo corresponde al 10% o 16% del área sembrada en papa común. En 1997 se sembraron, aproximadamente, unas 25.200 hectáreas, lo que representa un promedio de 12.600 hectáreas cultivadas en cada semestre del año.

La papa criolla se da entre los 1.800 y los 3.200 m.s.n.m., siendo óptimas para su cultivo las altura comprendidas entre los 2.300 y los 2.800 m.s.n.m., lo que equivale a un rango de temperatura promedio de 10° a 20° C. Requiere, además, una precipitación promedio de 900 mm de lluvia al año; sin embargo, el cultivo se desarrolla bien con precipitaciones superiores².

7.2 MERCADOS

Como ya se advirtió, la oferta de papa criolla se caracteriza por su marcada estacionalidad, la cual determina la presencia de momentos en los cuales, como consecuencia de la escasez del producto, los precios tienden al alza: es lo que ocurre entre la tercera semana de diciembre y la segunda semana de marzo, y entre la tercera semana de junio y la primera semana de septiembre.

Los productores venden la papa criolla directamente a las cadenas especializadas, que la exigen previamente lavada, o a acopiadores o a mayoristas, quienes la adquieren sucia y la envían a las plantas lavadoras para agregarle valor al

² Mosquera C. Jorge. La modesta papa criolla. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, 1992

producto y así aumentar su margen de utilidad. El mayorista vende el producto empacado en bolsas plásticas de 1 kg. a 6 kg.; a granel, en canastillas plásticas, cuando abastece a las cadenas especializadas, o en bultos de 62.5 kg., cuando lo comercializa en las centrales mayoristas.

El mercado mayorista de Bogotá es abastecido por la producción regional y la oferta de los departamentos de Boyacá y Nariño; el de Cali, con la oferta proveniente de Nariño y Cauca, y, el de Medellín, con la de Cundinamarca y Nariño, además de la producción regional³.

Es un cultivo de importancia económica en los departamentos de Nariño, Cundinamarca y Boyacá. Últimamente presenta un inusitado auge en Antioquia, principalmente en los municipios de Oriente, en razón a algunos intentos por industrializar este producto.

El panorama de la papa criolla en nuestro medio es muy atractivo. Es un producto que presenta una fidelidad singular al país, en razón a que su adaptación, como especie y cultivar, es muy específica a la zona ecuatorial. Su respuesta genotípica, cuando se aleja de esta zona algunos grados en Latitud Norte o Sur, es muy variada y significativa. Este aspecto le ofrece a Colombia grandes ventajas competitivas en el mercado internacional para posicionar este producto. Además, tiene gran aceptación a nivel internacional, es más nutritiva que la papa 'de año' y es un producto colombiano⁴.

Tabla 8. Composición Nutricional de la Papa Criolla

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL DE LA PAPA CRIOLLA		
Elemento o compuesto	Unidad	Total
Agua	%	75.5
Proteínas	Gr	1.9
Grasas	%	0.1
Fibras	%	2.2
Carbohidratos	%	19.3
Calorías	Kcal	83
Vitamina C	Mg	20
Calcio	Mg	4
Hierro	Mg	0.6
Fósforo	Mg	26

Fuente: www.cevipapa.org.co

³ www.cevipapa.org.co

⁴ www.agrocadenas.gov.co

7.3 INDUSTRIA DE LA PAPA

Estudios puntuales muestran que la agroindustria y el comercio de la papa en América Latina se expandirán rápidamente en las siguientes décadas.⁵ En Colombia la industria de procesamiento de papa, muestra un significativo auge desde mediados de la década de los noventa, lo que se evidencia en el crecimiento y la consolidación de algunas firmas del sector de la industria de papa congelada como McCain, Frito-Lay Colombia Ltda., Productos Yupi S.A. y Comestibles Ricos Ltda., que lideran el mercado de los chips de papa.⁶

En el caso colombiano, se calcula que aproximadamente el 4% de la producción nacional de papa (en el 2002 según la EAM) es demandada por la industria, lo que significa que para el año 2002 esta ascendió aproximadamente a 105.000 Tm. Según FEDEPAPA, las industrias más grandes en Colombia procesan diariamente alrededor de 250 Tm. de papa, las medianas entre 60 Tm. y 150 Tm. y las pequeñas industrias un promedio de 15 Tm. al día. Las industrias de nivel casero o semi-industrial procesan por su parte menos de 6 Tm diarias.⁷

FEDEPAPA identificó para el año 1997 cerca de 70 industrias dedicadas al procesamiento de papa en Colombia, las cuales se diferenciaban por su capacidad, niveles de desarrollo tecnológico y presencia en el mercado⁸. Seis de las principales empresas procesadoras de papa Gráficoban para ese año entre las trece más importantes por sus ventas, activos y patrimonio. Dentro del total de procesadoras de conservas, pasabocas y condimentos.

En la actualidad⁹ sólo 4 grandes empresas, controlan cerca del 90% del mercado de producto procesado, particularmente en la línea de los denominados “chips” de papa y papa a la francesa prefrita congelada. Son industrias que en su mayor parte operan con grandes escalas y tecnología de producción avanzada. La mayor parte de la industria se encuentra ubicada en Cali y las demás se localizan en Bogotá, Medellín, Bucaramanga y regiones como el eje cafetero y el oriente del país.

Como se confirmará más adelante, el resto de las empresas son pequeñas industrias (microempresas) de tipo casero dedicadas en su mayoría a lo que se denomina “cóctel de fritos” y orientadas a suplir una demanda proveniente de tiendas, pequeños supermercados y mercados informales.

El principal elemento que afecta la productividad de la industria del procesamiento de la papa, es la no existencia y disponibilidad de variedades que tengan los requisitos fisicoquímicos, de tamaño y forma exigidos por ésta. Para buscar solución a la anterior limitación, se han ensayado diferentes variedades, las cuales no han satisfecho sus requerimientos de calidad, con excepción de las variedades

⁵ Scout et. al [2001].

⁶ SINAIPA. [2002].

⁷ IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [1999].

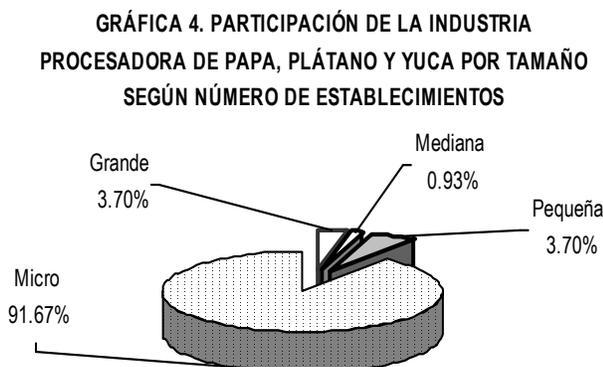
⁸ Parte de este acápite se sustenta en el estudio IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [1999].

⁹ De acuerdo a información extraída de la base empresarial de CONFECÁMARAS.

Diacol Monserrate y Diacol Capiro (R12- Negra). En la actualidad, la demanda se ha concentrado en un 70% en la variedad Diacol-Capiro ante la dificultad de conseguir Diacol – Monserrate.¹⁰

Con excepción de las variedades clasificadas como aptas, el resto de las variedades existentes presenta características tales como altos niveles de azúcares reductores, bajo porcentaje de materia seca y color de pulpa y piel no adecuadas para adelantar un eficiente procesamiento industrial. De las variedades existentes en Colombia se consideran como de mayor aptitud para el procesamiento industrial las siguientes variedades:¹¹

Gráfico 4. Localización y composición de la industria



Fuente: Observatorio Agro cadenas con base en CONFECÁMARAS y SUPERSOCIEDADES.

La industria procesadora de papa, plátano y yuca en el país produce pasabocas o snacks fritos, junto con productos deshidratados, precocidos y/o prefritos congelados.

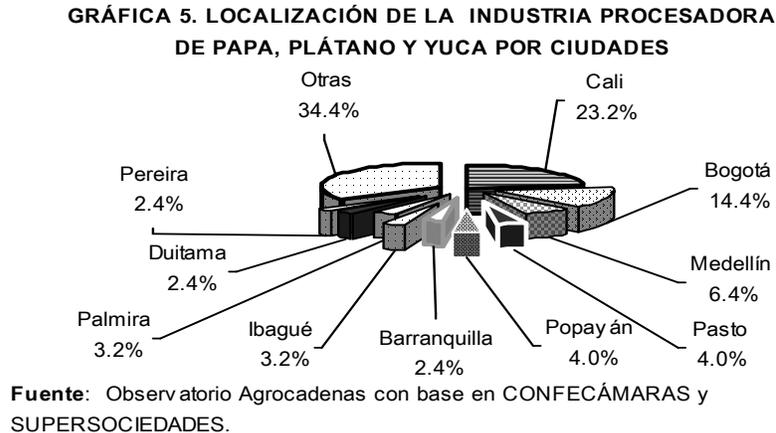
Según estimativos de agrocadenas con base en la información de CONFECAMÁRAS, para el año 2003, se registraron 125 empresas dedicadas a transformar la papa, el plátano y la yuca. No obstante, el grupo total de empresas es muy difícil de contabilizar, puesto que algunas presentan una defectuosa descripción de su actividad, razón social y/o porque pueden encontrarse agrupadas con otras actividades. Entre las identificadas se destacan empresas como Frito Lay Colombia Ltda., Productos Yupi S.A., Comestibles Ricos Ltda., entre otras. Aproximadamente un 72% de las empresas se dedica a la preparación de alimentos fritos (pasabocas o snacks) y el restante 28% produce alimentos precocidos o prefritos congelados.

¹⁰ Moreno [2005].

¹¹ IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [1999].

Desde el punto de vista del tamaño de la industria,¹² como se aprecia en la Gráfica 4 el 90% de las empresas son micro, un 6% pequeñas, un 2% son medianas, y el restante 3% son grandes empresas.

Gráfico 5. Localización de la Industria Procesadora de Papa, Plátano y Yuca por ciudades.



Las micro y pequeñas empresas transformadoras de papa, plátano y yuca tiene un carácter familiar y poco tecnificado, son en general, plantas dedicadas a la preparación de los conocidos cócteles de fritos, productos empacados de manera rudimentaria y sin características de marca reconocida.

Al considerar los activos y las ventas, se encuentra que las empresas de la industria considerada, concentran la mayor parte de estos en las grandes empresas. Así mismo, es posible apreciar una relación directa entre los activos y las ventas (Tabla 1).

En cuanto a la localización geográfica, como se mencionó anteriormente la inmensa mayoría de las plantas tiene su sede principal en Cali, Bogotá D.C., Medellín, Pasto, Popayán, entre otras. Las plantas industriales se ubicaron históricamente en lugares cercanos a las zonas de producción de la materia prima y se relaciona con la necesidad de aprovisionarse de grandes volúmenes de materia prima de bajo valor relativo.

Las patatas fritas o papas fritas son una forma de cocinarlas en aceite.

¹² Esta clasificación se realiza según las definiciones dadas en el artículo 2 de la Ley No 590 de 10 de julio de 2000, por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa en Colombia.

Las patatas fritas tienen más vitaminas que las cocidas, debido a que el proceso de cocinado es más corto, y es un tipo de fritura en el que el aceite sufre muy poco. Son muy crujientes y normalmente se presentan en forma de rodajas¹³.

7.4 PROCESO AGROINDUSTRIAL DE LA PAPA CRIOLLA EN HOJUELAS Y FRITAS

- **Recepción, pesada y muestreo.**
- **Limpieza.** Las papas descargan sobre cintas transportadoras y luego van por canales con circulación de agua donde se extrae la mayor cantidad de tierra y terrones y mediante osciladores se van desechando papas pequeñas.
- **Lavado y pelado.** Se lavan y luego pasan a un tanque donde se pelan a través de vapor a alta presión y temperatura, posteriormente las papas pasan a través de cepillos que retiran los restos de piel.
- **Selección manual.** Pasan por un canal donde se recortan defectos, así como se retiran papas deterioradas en gran parte de su superficie.
- **Lavado y cortado.** Son lavadas nuevamente en tanques y luego son vertidas a una pistola de agua que fuerza las papas a gran velocidad a pasar por una trama de cuchillas de forma cuadrículada. Luego de cortada en bastones en la línea se desechan las piezas muy finas, cortas o dañadas.
- **Selección automática.** Se retiran los bastones con algún defecto de la línea a través de un equipamiento de clasificación óptica que selecciona y una máquina con pequeñas cuchillas corta los defectos y vuelve a la línea.
- **Blanqueado y secado.** Las papas pasan a tanques de agua a 82° C durante varios minutos, de esta manera se bloquea la actividad enzimática y se remueven los azúcares reductores. Luego las papas son secadas con una corriente de aire.
- **Fritado.** Las papas son introducidas en una freidora a 200° C de ½ a 5 minutos según el tipo de papa, de allí pasan por una cinta donde son sacudidas para eliminar los restos de aceite¹⁴.

¹³ es.wikipedia.org/wiki/Papas_fritas

¹⁴ IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural [1998].

7.5 DEFINICIÓN DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercados se puede definir como la recopilación y análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizado de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing.

Se trata en definitiva, de una potente herramienta, que debe permitir a la empresa obtener la información necesaria para establecer las diferentes políticas, objetivos, planes y estrategias más adecuadas a sus intereses.

La American Marketing Association (AMA) la define como: “La recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios”.

La investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público en general con la empresa a través de información que sirve para identificar y definir oportunidades y problemas de marketing; generar, refinar y evaluar acciones de marketing; hacer un seguimiento de la eficacia de las acciones de marketing como proceso.

La investigación de mercados proporciona la información necesaria para la maduración de decisiones básicas y de largo alcance de la empresa que requieren un análisis cuidadoso de los hechos.

Cuando las soluciones alternativas de los problemas son complejas, la toma de decisiones sin su auxilio es peligrosa.

La investigación de mercados proporciona al directivo conocimientos validos sobre como tener los productos en el lugar, momento y precio adecuados. No garantiza soluciones correctas pero reduce considerablemente los márgenes de error en la toma de decisiones.

La investigación de mercados contribuye al aumento del beneficio empresarial pues:

- Permite adaptar mejor los productos a las condiciones de la demanda.
- Perfecciona los métodos de promoción.
- Hace por una parte más eficaz el sistema de ventas y el rendimiento de los vendedores, y por otra reduce el coste de ventas.
- Impulsa a los directivos a la reevaluación de los objetivos previstos.
- Estimula al personal al saber que su empresa tiene un conocimiento completo de su situación en el mercado y que se dirige hacia unos objetivos bien seleccionados.¹⁵.

¹⁵ www.idmercado.com

8. MARCO CONCEPTUAL

- **BENEFICIO DEL PRODUCTO**

Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual y real. Competencia: existe competencia cuando compradores y vendedores tratan de obtener mejores condiciones en el mercado.

Cuestionario Técnica de recolección de la información que consiste en elaborar preguntas y anotar las respuestas.

- **CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO**

El periodo de tiempo en el cual un producto produce ventas y utilidades. Se entiende que incluye cinco diferentes fases: Introducción, crecimiento, turbulencia, madurez y declive.

- **DATOS PRIMARIOS**

Datos que se recopilan a través de una investigación original.

- **DATOS SECUNDARIOS**

Datos existentes en archivos públicos, bibliotecas y bases de datos.

- **DEMANDA TOTAL**

La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

- **DEMOGRAFÍA**

Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares.

- **DESARROLLO DEL MERCADO** (market development):

Atracción de nuevos clientes hacia los productos existentes.

- **DISTRIBUCIÓN COMERCIAL**

Las diversas actividades de distribución realizadas por numerosas personas y entidades que actúan como eslabones intermediarios y colaboran en el proceso de intercambio de productos es lo que se denomina "distribución comercial". Se realiza por medio de los canales de distribución.

- **DEMANDA**

Es la voluntad y capacidad de pagar una suma de dinero por alguna cantidad de un artículo o servicios determinados.

- **EFFECTIVIDAD**
La efectividad de un sistema de ventas está relacionada con varios factores: tipo y calidad del producto, el precio, las habilidades y preparación del vendedor.
- **LÍNEA DE PRODUCTOS**
Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.
- **LOGÍSTICA**
Concepto amplio aplicado a todas las fases de distribución de los productos, incluyendo todos los eslabones de la cadena distribución, requeridos para hacer llegar el producto hasta el cliente final.
- **MARCA**
Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o la combinación de todos ellos, que tiende a identificar bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlo de los la competencia.
- **MERCADEO**
Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. (P. Kotler). Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones. (American Management Association).
- **MERCADO**
La totalidad de los compradores potenciales y actuales de algún producto o servicio.
- **MERCADO OBJETO**
Grupo de compradores que comparten necesidades o características comunes, a los cuales una empresa decide servir.
- **MERCADO POTENCIAL**
Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.
- **PLANIFICACIÓN**
Toda actividad en la cual se prevé de manera consciente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro. Toda actividad requiere ser planificada. Las actividades de mercadeo necesitan ser planificadas cuidadosamente para tener resultados exitosos.

- **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**
Se refiere a las estrategias y tácticas de comunicación destinadas a crear y mantener en un lugar de preferencia en la mente del consumidor, ya sea un producto o un servicio. Esto es, poner al producto en una posición relevante ante las decisiones del comprador.
- **PRECIO**
Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; o la suma de valores que el consumidor intercambia por usar o tener un producto o servicio.
- **PRODUCTO**
Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.
- **PUBLICIDAD**
Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.
- **SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**
División arbitraria del mercadeo en grupos de compradores que pueden requerir diferentes productos o mezclas de mercadeo.
- **SERVICIO**
Cualquier actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta. Es esencialmente intangible y no puede resultar en propiedad de algo concreto. El servicio puede o no estar ligado a un producto físico o tangible.
- **VENTA PERSONAL**
Proceso de comunicación que involucra el contacto de persona a persona destinada a persuadir o motivar para adquirir o aceptar productos, servicios o ideas.

9. HIPÓTESIS

9.1 HIPÓTESIS DE PRIMER GRADO

En el Municipio de Pasto la industria de procesamiento de papa, muestra un significativo auge, lo que se evidencia en el crecimiento del mercado de los snacks, por tal motivo existe demanda potencial para los pasabocas de papa criolla.

9.2 HIPÓTESIS DE SEGUNDO GRADO

- En los estratos 1, 2 y 3 es donde más se consumen snacks en el Municipio de Pasto.
- Los jóvenes y adultos son quienes más consumen snacks.
- El consumidor de snacks gusta de empaques atractivos en color y con facilidad de apertura al momento de consumirlos.
- A los clientes les atrae el producto por su precio más que por su empaque y presentación.
- El consumidor final prefiere comprar pasabocas de papa criolla en la tienda de barrio y en las tiendas de los Colegios y Universidades.
- La preferencia de consumo de pasabocas de papa criolla es semanal.
- La unidad es la forma más rápida y preferida al momento de comprar pasabocas de papa criolla.
- Ni el género ni el nivel educativo determinan la compra de snacks.
- El consumidor prefiere que la presentación en gramos tenga una buena cantidad de producto.

10. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

10.1 TIPO DE ESTUDIO:

10.1.1 Exploratorio: Para esta investigación de campo, fueron utilizados como medios de recolección de información la encuesta, entrevistas y degustaciones del producto que nos permita ampliar los conocimientos respecto a los gustos de los consumidores.

10.2 SEGMENTACIÓN Y MUESTRA

Tabla 9. Criterios de segmentación

PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA PASTUSITA SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
GEOGRÁFICOS	PAÍS : Colombia
Región	San Juan de Pasto
Tamaño de la población	90.664 personas
Urbana-rural	Urbana, sub-Urbana, rural
Clima	Frío
DEMOGRÁFICOS	
Ingreso	1-2 salarios mínimos
Edad	De 10-25 años
Género	Masculino - Femenino
Ciclo de vida familiar	Niño, Joven, soltero, casado
Clase social	Alta, Media, Baja.
Escolaridad	Primaria, Secundaria, Universidad.
Ocupación	Estudiantes , amas de casa
Origen étnico	Todos
PSICOLÓGICOS	
Personalidad	Seguros de si mismo
Estilo de vida	Informal, descomplicada gente del común
Valores	De acuerdo a su estilo de vida cotidiana

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DEL MERCADO
CONDUCTUALES	
Beneficios Deseados	Satisfacción con productos de buena calidad a bajos costos
Tasa de uso	Pequeño usuario

Fuente: Esta investigación

El mercado meta de los pasabocas de papa criolla es la población entre las edades de 10 a 25 años, especialmente los estudiantes de la ciudad de Pasto, donde se encuentra el mayor potencial de consumo de pasabocas adquiridos en tiendas escolares, de barrio y supermercados.

Tabla 10. Población por comunas y edades

POBLACION POR EDADES									
	10 a 14 años			15 a 19 años			20 a 24 años		
	10 A 14	% por Comuna	Distribución de Encuestas	15 A 19	No de Encuestas	Distribución de Encuestas	20 A 24	% por Comuna	Distribución de Encuestas
Comuna 1	2045	6,7%	3,0	2023	7%	2,0	1974	7%	2,0
Comuna 2	2456	8,0%	3,0	2429	8%	3,0	2371	8%	3,0
Comuna 3	5614	18,3%	6,0	5202	17%	6,0	5206	17%	6,0
Comuna 4	5007	16,3%	6,0	4644	15%	6,0	4652	16%	6,0
Comuna 5	5196	16,9%	6,0	4820	16%	6,0	4832	16%	6,0
Comuna 6	4416	14,4%	5,0	5118	17%	6,0	5125	17%	6,0
Comuna 10	2461	8,0%	3,0	2435	8%	3,0	2375	8%	3,0
Comuna 11	1931	6,3%	2,0	1910	6%	2,0	1865	6%	2,0
Comuna 12	1542	5,0%	2,0	1526	5%	2,0	1489	5%	2,0
Totales	30668	100,0%	36	30107	100%	36	29889		36
Porcentaje		33%			33%			33%	
Total Encuesta por Estrato	36			36			36		
Total Encuestas	108								
Población total	90664								
	Porcentaje	No Encuestas							
PARA EDADES 10 A 14 AÑOS	33,8%	35,0%							
PARA EDADES 15 A 19 AÑOS	33,2%	36,0%							
PARA EDADES 20 A 24	33,0%	37,0%							

Fuente DANE

Población entre 10 y 24 años en el Municipio de Pasto estratos 1, 2 y 3

$$Z = 1,96$$

$$N = 90.664$$

$$n = (Z\sigma/e)^2 = ((1.96*0.531)/0.10)^2 = (1.040/0.10)^2 = 108.16$$

$$n = 108.16$$

$$n' = \frac{n}{1 + ((n-1)/N)} = 108.3$$

Muestreo estratificado proporcional:

$$N_h = \frac{N_h * n}{N}$$

N_h = Población de la comuna

n = tamaño de la muestra

N = Población total

10.3 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:

Inductivo: Se observarán fenómenos particulares para ser aplicados a nivel general, entendiéndose que vamos a preguntar, indagar e investigar a individuos sobre las características de un producto teniendo como fin llegar a una conclusión aplicable en la empresa.

Tabla 11. Cronograma

		CRONOGRAMA												
		SEMANAS												
Etapas		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
1	Diseño proyecto	■	■											
2	Observaciones			■										
3	Encuesta				■	■	■							
4	Fuentes secundarias					■	■							
5	Clasificación material					■	■							
6	Tratamiento información							■	■					
7	Análisis e interpretación									■	■			
8	Redacción preliminar											■		
9	Mecanografía											■		
10	Presentación												■	■
Septiembre, Octubre y Noviembre														

11. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

11.1 CONSUMO

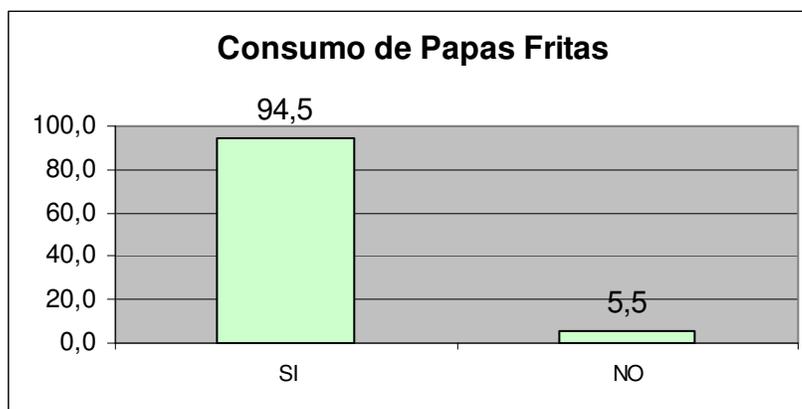
P1. ¿Usted consume papas fritas?

Tabla 12 Consumo de papas fritas

SI	NO
94,5	5,5

Fuente: esta investigación

Gráfico 6. Consumo de papas fritas



Fuente: esta investigación.

Análisis: El 94.5% de los encuestados respondió que sí consume papas fritas, indicando que la ciudad de Pasto es un mercado muy atractivo para la venta y consumo de este producto, por lo cual se realizará la investigación con el fin de determinar si existe un mercado potencial de consumidores del nuevo producto de papas criollas fritas.

11.2 PRECIO

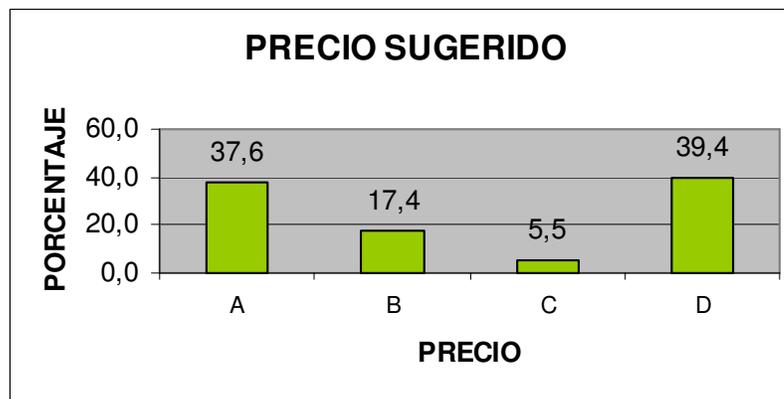
P2. ¿Cuál es el precio de la papa frita que más consume?

Tabla 13. Precio

VALOR	EQUIVALENTE	PORCENTAJE
\$ 100	A	37,6
\$ 200	B	17,4
\$ 300	C	5,5
\$ 500	D	39,4

Fuente: esta investigación

Gráfico 7. Precio Sugerido



Fuente: esta investigación

Análisis: El precio que el consumidor prefiere pagar a la hora de compra de las papas fritas es de \$500. Este valor no sirve como punto de referencia para establecer el precio del nuevo producto, al igual que la preferencia de los consumidores por productos de buena calidad a bajos costos de adquisición.

11.3 FRECUENCIA DE CONSUMO

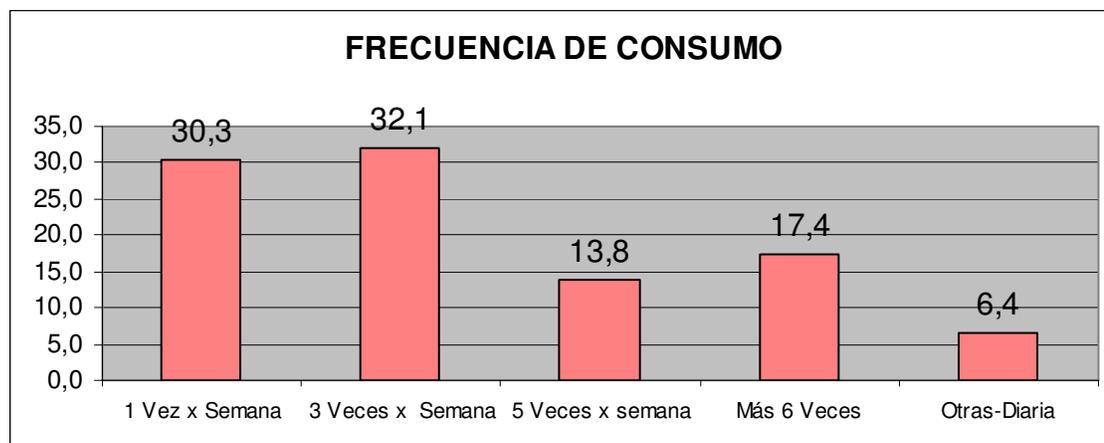
P3. ¿Con qué frecuencia consume papas fritas?

Tabla 14. Frecuencia de Consumo

Producto	Frecuencia	Porcentaje
A	1 Vez x Semana	30,3
B	3 Veces x Semana	32,1
C	5 Veces x semana	13,8
D	Más 6 Veces	17,4
E	Otras-Diaria	6,4

Fuente: esta investigación

Gráfico 8. Frecuencia de Consumo



Fuente: esta investigación

Análisis: Del total de encuestados el 32.1% respondió que consume papas fritas en promedio 3 veces por semana, demostrando que este producto tiene una buena rotación y ratificando que tiene buena aceptación entre el potencial de consumidores. Este nivel de consumo nos indica que existe un gran potencial de consumidores susceptible de aumentar la compra de dicho producto por semana.

11.4 MOMENTOS DE CONSUMO PAPAS FRITAS

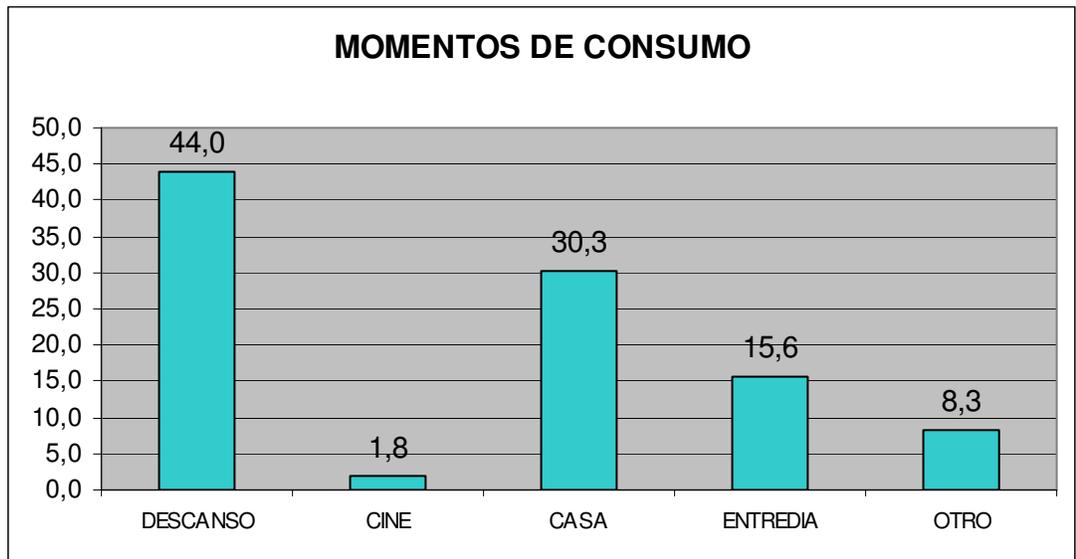
P4. ¿En qué momento come papas fritas?

Tabla 15. Momentos de consumo de papas fritas

MOMENTOS	PORCENTAJE
DESCANSO	44,0
CINE	1,8
CASA	30,3
ENTREDÍA	15,6
OTRO	8,3
TOTAL	100,0

Fuente: esta investigación

Gráfico 9. Momentos de consumo de papas fritas



Fuente: esta investigación

Análisis: La mayor parte de los encuestados opina que el momento más oportuno para el consumo de papas fritas es a la hora del descanso, siendo esto un punto muy importante para establecer las estrategias publicitarias de la empresa haciendo énfasis en estos espacios de esparcimiento para incentivar al consumo de papas fritas de productos **LA PASTUSITA**.

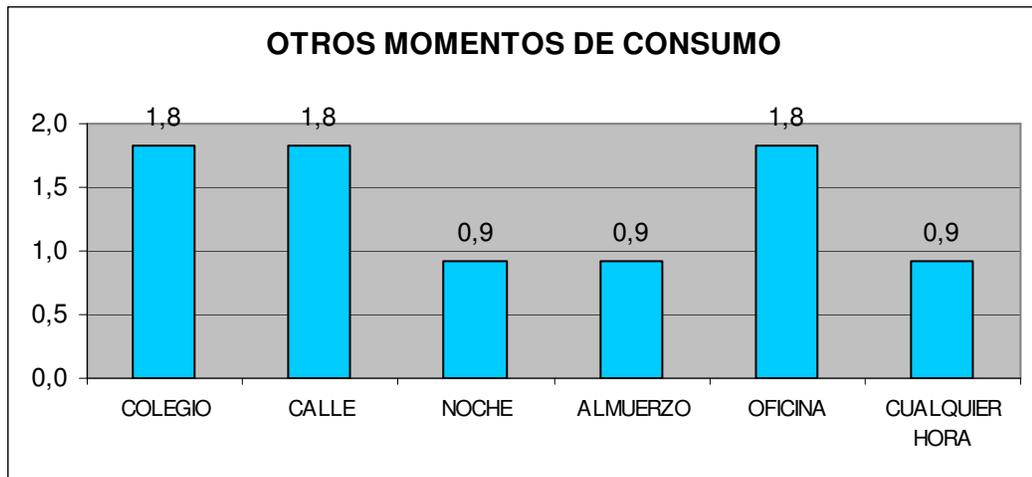
11.4.1 OTROS MOMENTOS DE CONSUMO

Tabla 15.1 Otros momentos de consumo

OTROS	PORCENTAJE
COLEGIO	1,8
CALLE	1,8
NOCHE	0,9
ALMUERZO	0,9
OFICINA	1,8
CUALQUIER HORA	0,9
TOTAL	8,3

Fuente: esta investigación

Gráfico 9.1 Otros momentos de consumo



Fuente: esta investigación

Análisis: En la grafica se puede observar que las personas de acuerdo a su edad y ocupación pueden consumir pasabocas a cualquier hora del día, ya que dentro de sus actividades diarias existen momentos de esparcimiento en los cuales se puede degustar esta clase de productos.

11.5 COMPETENCIA EMPRESAS REGIONALES

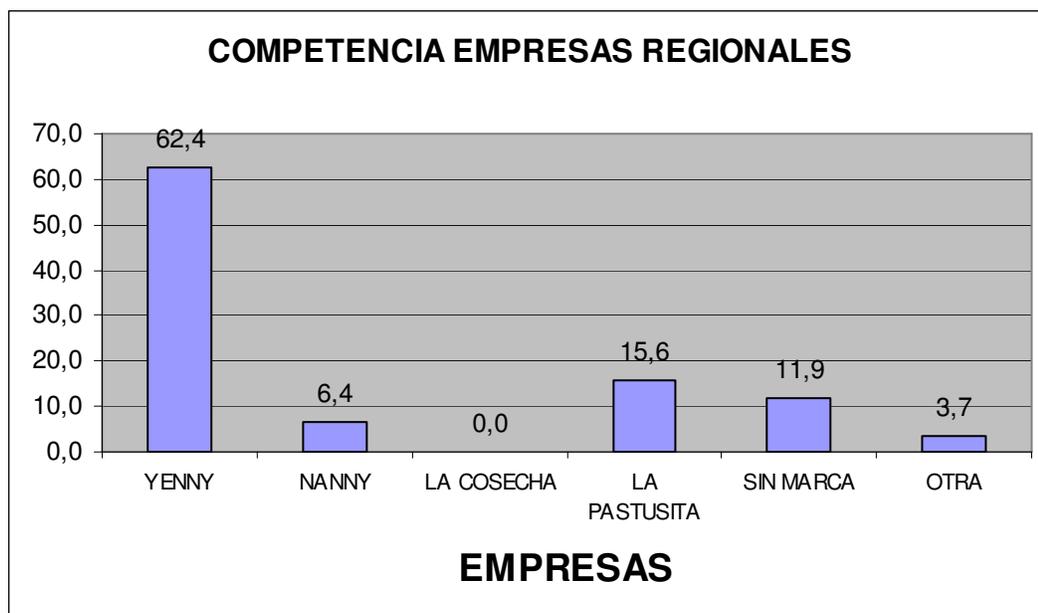
P5. ¿Cuál es la marca de papas fritas regionales que Usted consume?

Tabla 16. Competencias Empresas regionales

EMPRESAS	PORCENTAJE
YENNY	62,4
NANNY	6,4
LA COSECHA	0,0
LA PASTUSITA	15,6
SIN MARCA	11,9
OTRA	3,7
TOTAL	100,0

Fuente: esta investigación

Gráfico 10 Competencias Empresas regionales



Fuente: esta investigación

Análisis: Es muy importante la respuesta obtenida por los encuestados en cuanto a su marca preferida de papas fritas. Los encuestados ubicaron a productos YENNY en el primer lugar de aceptación con un 62.4%. Otro dato importante que arroja la encuesta es que del total de la población encuestada el 11.9% consume papas fritas sin marca, esto afecta a la empresa ya que estos productos se fabrican de manera artesanal y sin cumplir con los mínimos requisitos de higiene y salubridad exigidos por las entidades sanitarias que regulan a este tipo de empresas. Con esta información la empresa productos **LA PASTUSITA** puede identificar quienes son sus competidores directos y que estrategias se pueden diseñar para ganar mayor participación en el mercado de los pasabocas.

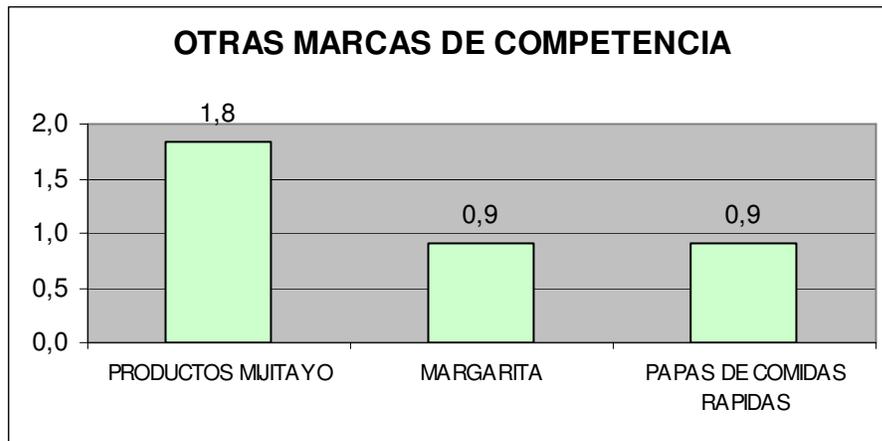
11.5.1 Otras Marcas

Tabla 16.1 Otras Marcas

OTRAS MARCAS	PORCENTAJE
PRODUCTOS MIJITAYO	1,8
MARGARITA	0,9
PAPAS DE COMIDAS RÁPIDAS	0,9
TOTAL	3,7

Fuente: Esta investigación

Gráfico 10.1 Otras Marcas



Fuente: esta investigación

Análisis: Como se puede observar en cuanto a otras marcas de pasabocas existentes en el mercado se encuentran los elaborados por **Productos Mijitayo** con 1.8% de participación en el mercado seguido de Margarita con 0.9% de participación y las papas de comidas rápidas con otro 0.9%. Es necesario elaborar una base de datos con toda la información que suministran los clientes acerca de la competencia para el diseño de estrategias encaminadas a posicionarnos en el mercado de los pasabocas.

11.6 CARACTERÍSTICA PARA COMPRAR CHIPS

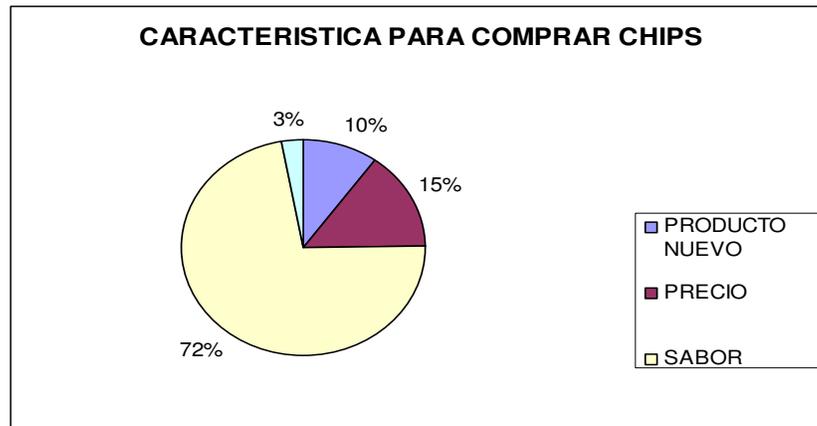
P6. ¿Cuando usted compra un producto de esta categoría, qué le llama más la atención?

Tabla 17. Características para comprar chips

CARACTERÍSTICAS	PORCENTAJE
PRODUCTO NUEVO	10,09
PRECIO	14,68
SABOR	72,48
OTRA CARACTERÍSTICA	2,75

Fuente: esta investigación

Gráfico 11 Características para comprar chips



Fuente: esta investigación

Análisis: El sabor como cualidad decisiva para la compra de papas fritas es el atributo más importante para el 72% de los encuestados seguido de su precio. Estos son dos puntos muy favorables para productos **LA PASTUSITA**, ya que se caracteriza por elaborar pasabocas de excelente calidad a bajos precios en el mercado de los pasabocas.

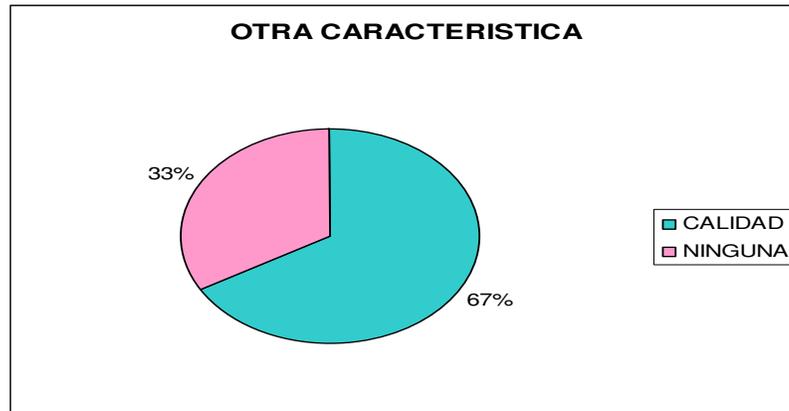
11.6.1 OTRAS CARACTERÍSTICAS

Tabla 17.1 Otras Características

OTRA CARACTERÍSTICA	PORCENTAJE
CALIDAD	1,8
NINGUNA	0,9

Fuente: esta investigación

Grafico 11.1 Otras Características



Fuente: esta investigación

Análisis: Calidad del producto así lo afirma el 67% de los encuestados y para el 33% de los mismos no creen en ningún otro atributo a los anteriormente mencionados.

11.7 GUSTO DE PRESENTACIÓN DE CHIPS

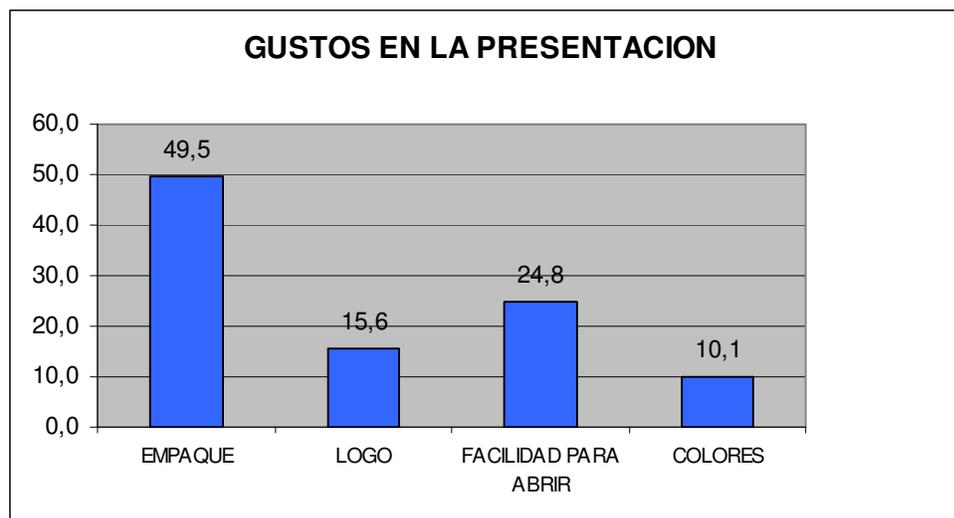
P7. ¿Qué le gusta de la presentación de papas fritas?

Tabla 18. Gusto de presentación de Chips

PRESENTACIÓN	PORCENTAJE
EMPAQUE	49,5
LOGO	15,6
FACILIDAD PARA ABRIR	24,8
COLORES	10,1

Fuente: esta investigación

Gráfico 12. Gusto de presentación de Chips



Fuente: esta investigación

Análisis: Para el 49.5 % de los encuestados el empaque representa un factor clave en el momento de la compra, y recomiendan que este debe ser fácil de abrir, al igual que sea de colores llamativos, diseños innovadores, dejando ver las características y atributos del producto.

11.8 FACTOR CLAVE EN PUBLICIDAD

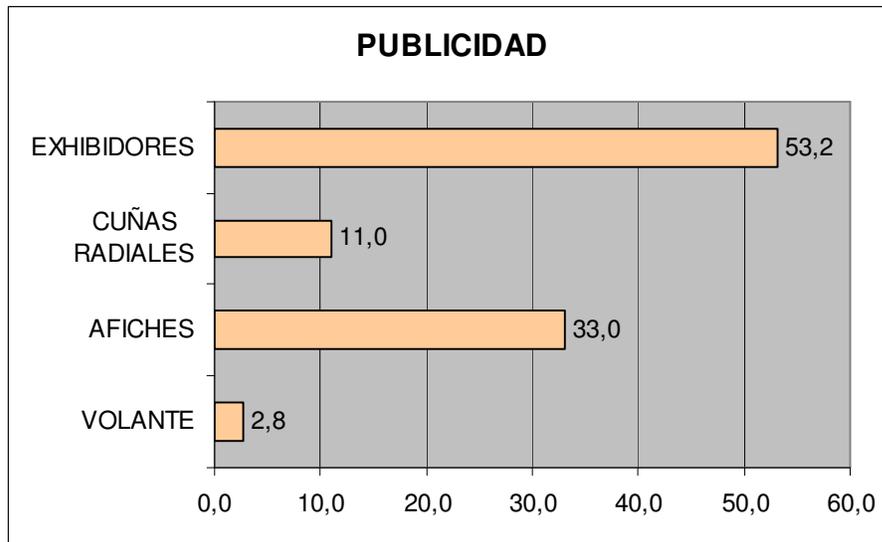
P8. ¿Para este tipo de productos en términos de publicidad, qué es lo más llamativo?

Tabla 19. Factor clave en publicidad

TIPO	VOLANTE	AFICHES	CUÑAS RADIALES	EXHIBIDORES
PORCENTAJE	2,8	33,0	11,0	53,2

Fuente: esta investigación

Gráfico 13. Factor clave en publicidad



Fuente: esta investigación

Análisis: En cuanto a la publicidad se observa que para el 53.2% de los encuestados los exhibidores son herramientas adecuadas en el punto de venta para impulsar la venta de los pasabocas, el 33% opina que los afiches son llamativos en los puntos de venta, el 11% cree que las cuñas radiales son importantes para impulsar los productos y al 2.8% le gustaría encontrar volantes en los puntos de venta.

11.9 LE GUSTAN LOS PASABOCAS DE PAPAS CRIOLLAS

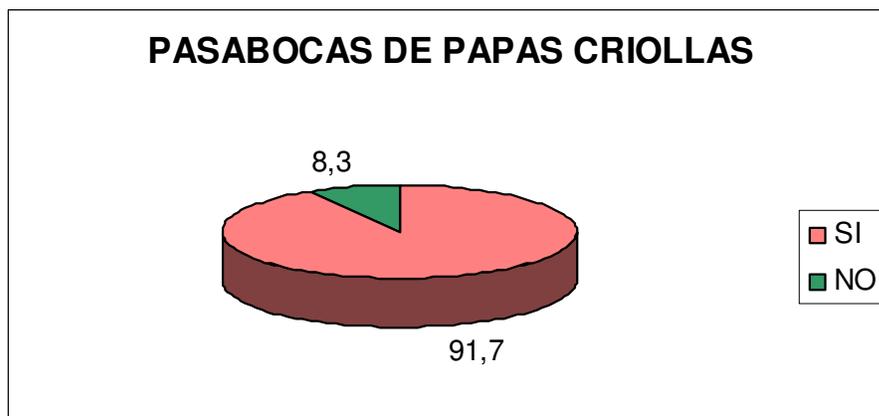
P9. ¿Le gustaría encontrar pasabocas de papas criollas fritas?

Tabla 20. Gusto por pasabolas de papas criollas

SI	NO
91,7%	8,3%

Fuente: esta investigación

Gráfico 14. Gusto por pasabolas de papas criollas



Fuente: esta investigación

Análisis: Dentro de los resultados obtenidos en la encuesta se observa que el 92% dice gustarle los pasabocas de papa criolla frente a un 8.3% que dice no gustarle.

Esto muestra la aceptación del producto en el mercado de los pasabocas en el Municipio de Pasto.

11.10 NOMBRE NUEVO PRODUCTO

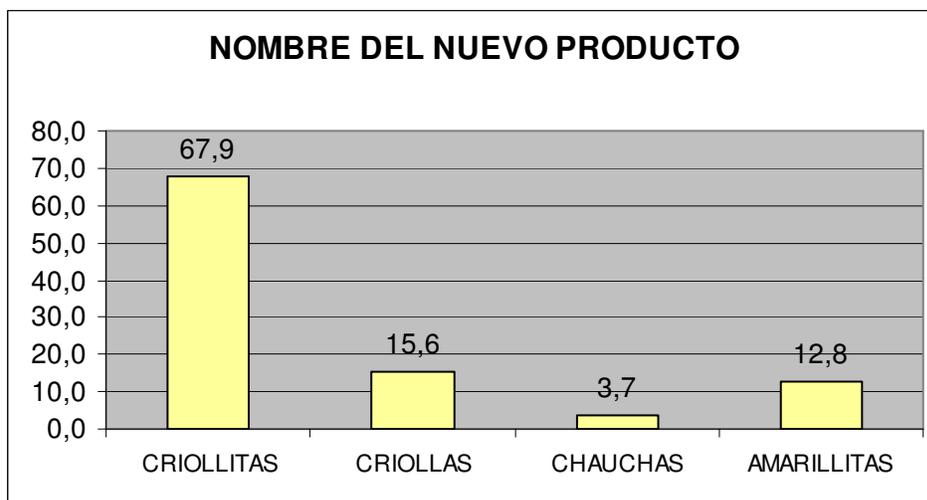
P10. ¿Qué nombre le daría a este producto?

Tabla 21. Nombre nuevo producto

NOMBRE NUEVO PRODUCTO	PORCENTAJE
CRIOLLITAS	67,9
CRIOLLAS	15,6
CHAUCHAS	3,7
AMARILLITAS	12,8

Fuente: esta investigación

Gráfico 15. Nombre nuevo producto



Fuente: esta investigación

Análisis: Criollitas, es el nombre que le asignarían al nuevo producto, lo confirman el 67.9% de la población encuestada, ya que para ellos el nombre de bebida relacionado con las características y atributos del producto ofrecido.

11.11 PRESENTACIÓN PREFERIDA

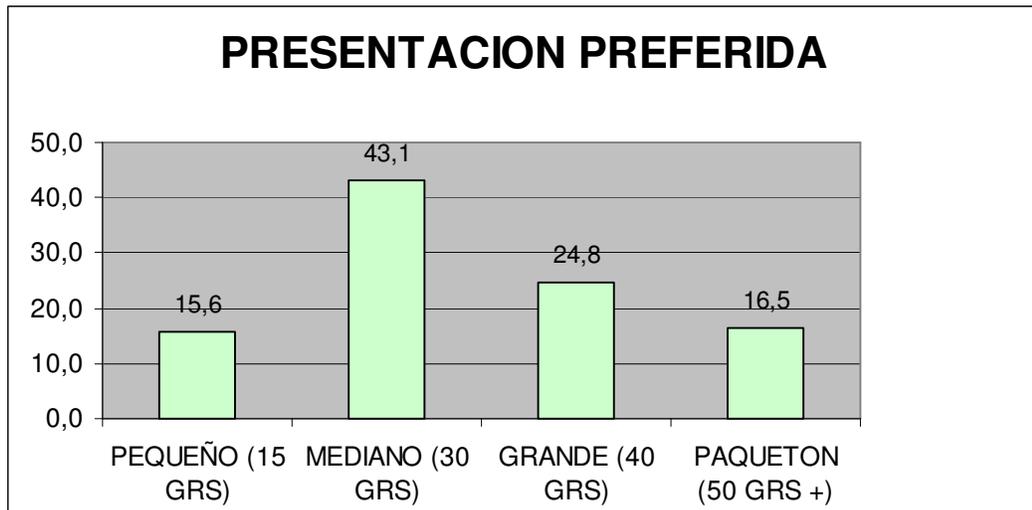
P11. ¿Qué presentación prefiere comprar?

Tabla 22. Presentación preferida

PRESENTACIÓN PREFERIDA	PORCENTAJE
PEQUEÑO (15 GRS)	15,6
MEDIANO (30 GRS)	43,1
GRANDE (40 GRS)	24,8
BAQUETÓN (50 GRS +)	16,5

Fuente: esta investigación

Gráfico 16. Presentación preferida



Fuente: esta investigación

Análisis: Dentro de las diferentes presentaciones que podría tener el producto el consumidor prefiere la de 30grs (mediano) ya que este compensa la cantidad del producto adquirido con las facilidades de pago del mismo.

Siendo entonces el tamaño elegido para la producción y la venta al público de 30gr.

11.12 PRECIO DISPUESTO A PAGAR

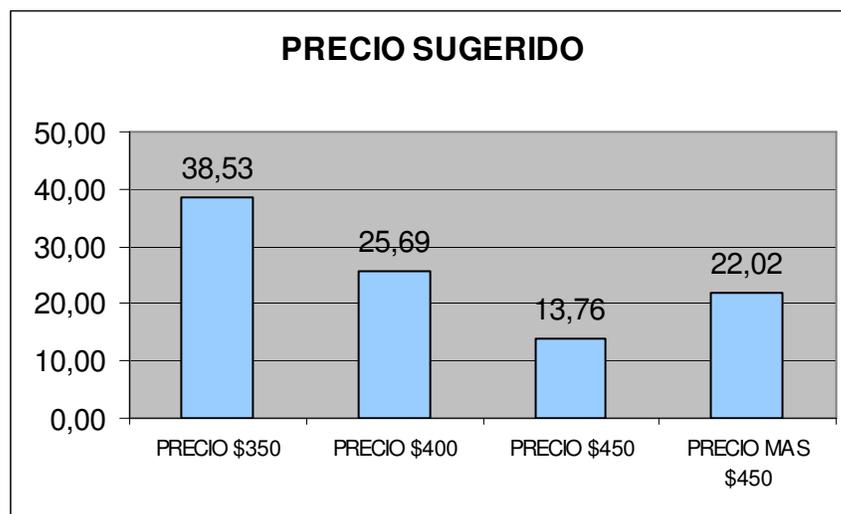
P12. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto?

Tabla 23. Precio dispuesto a pagar

	PRECIO \$350	PRECIO \$400	PRECIO \$450	PRECIO MAS \$450
PRECIO				
PORCENTAJE	38,53	25,69	13,76	22,02

Fuente: esta investigación

Gráfico 17. Precio dispuesto a pagar



Fuente: esta investigación

Análisis: El máximo precio que la población encuestada estaría dispuesto a pagar por la compra de papas fritas es \$ 350, ya que consideran este precio como justo por el tamaño y la presentación del producto.

11.13 PREFERENCIA DE LUGAR PARA ENCONTRAR EL PRODUCTO

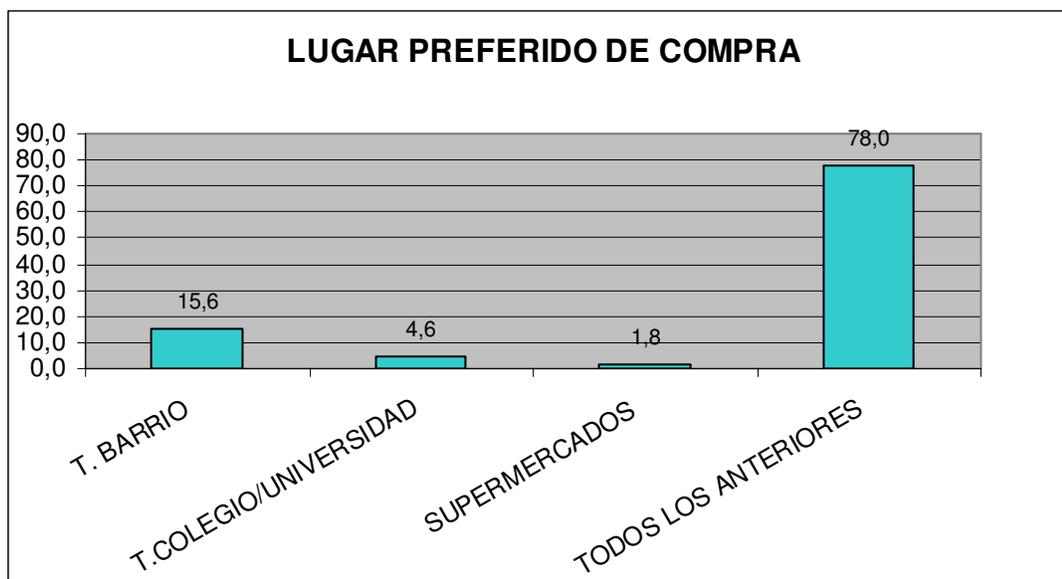
P13. ¿En que lugar le gustaría encontrar el producto para su consumo?

Tabla 24. Preferencia de Lugar para encontrar el producto

LUGAR	PORCENTAJE
TIENDAS DE BARRIO	15,6
COLEGIO / UNIVERSIDAD	4,6
SUPERMERCADOS	1,8
TODOS LOS ANTERIORES	78,0

Fuente: esta investigación

Gráfico 18. Preferencia de Lugar para encontrar el producto



Fuente: esta investigación

Análisis: Los encuestados quisieran encontrar los productos en las tiendas de barrio, colegios, universidades y en supermercados, como lugar preferido de compra, ya que por ser un producto de consumo masivo los clientes desean encontrar sus productos en sitios cercanos y de fácil acceso.

11.14 COMPETENCIA CHIPS CRIOLLAS

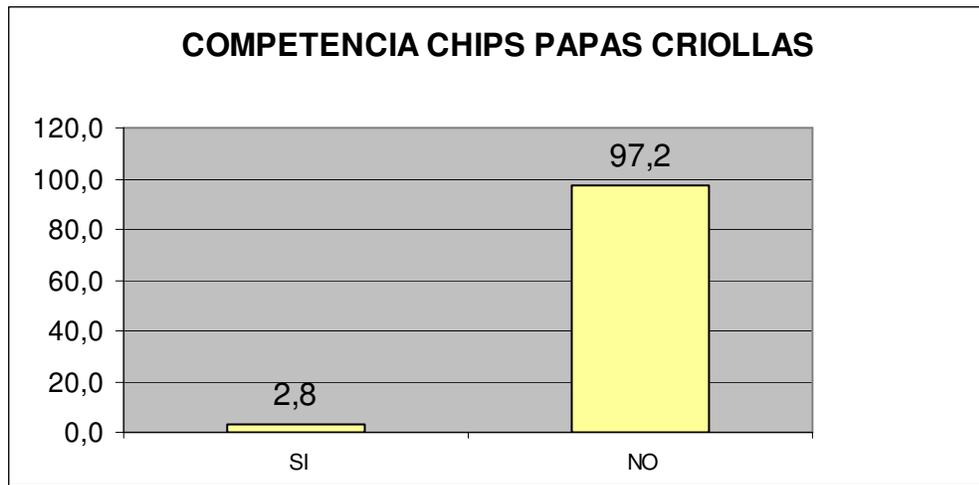
P14. ¿Conoce Usted alguna empresa regional que tenga pasabocas fritos de papa criolla?

Tabla 25. Conocimiento de otras empresas que ofrezcan chips de criollas

SI	2,8
NO	97,2

Fuente: esta investigación

Gráfico 19. Competencia chips criollas



Fuente: esta investigación

Análisis: De acuerdo a los resultados del estudio se puede observar que no existe un producto similar para los pasabocas de papas criollas, el 97.2% de los encuestados no conocen un producto de otras empresas con estas características frente a un 2.8% que informan conocer un producto de la competencia. Esto nos indica que al lanzar el nuevo producto de Productos La Pastusita no encontraremos competencia directa a los pasabocas fabricados con Papa Criolla.

11.15 CRUCE DE VARIABLES

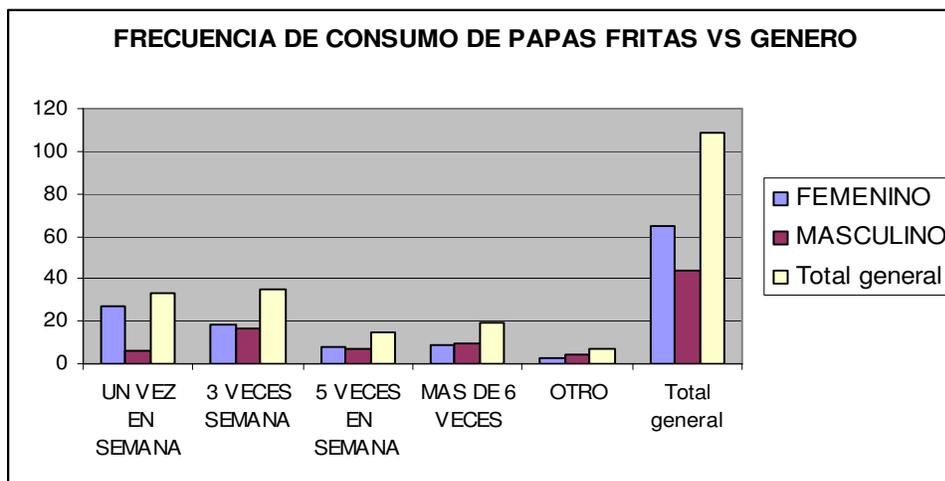
11.15.1 FRECUENCIA DE CONSUMO vs. GÉNERO

Tabla 26. Frecuencia de Consumo vs. Género

Suma de Frecuencia	Frecuencia					Total general	%
	UN VES EN SEMANA	3 VECES SEMANA	5 VECES EN SEMANA	MAS DE 6 VECES	OTRO		
Género							
FEMENINO	27	18	8	9	3	65	60%
MASCULINO	6	17	7	10	4	44	40%
Total general	33	35	15	19	7	109	100%
	30%	32%	14%	17%	6%	100%	

Fuente: esta investigación

Gráfico 20. Frecuencia de Consumo de Papas Fritas vs. Género



Fuente: esta investigación

Análisis: De acuerdo al resultado del cruce de variables con respecto a la frecuencia por consumo, el 32% consume papas fritas 3 veces a la semana con un mayor porcentaje de consumo del género femenino con el 18%.

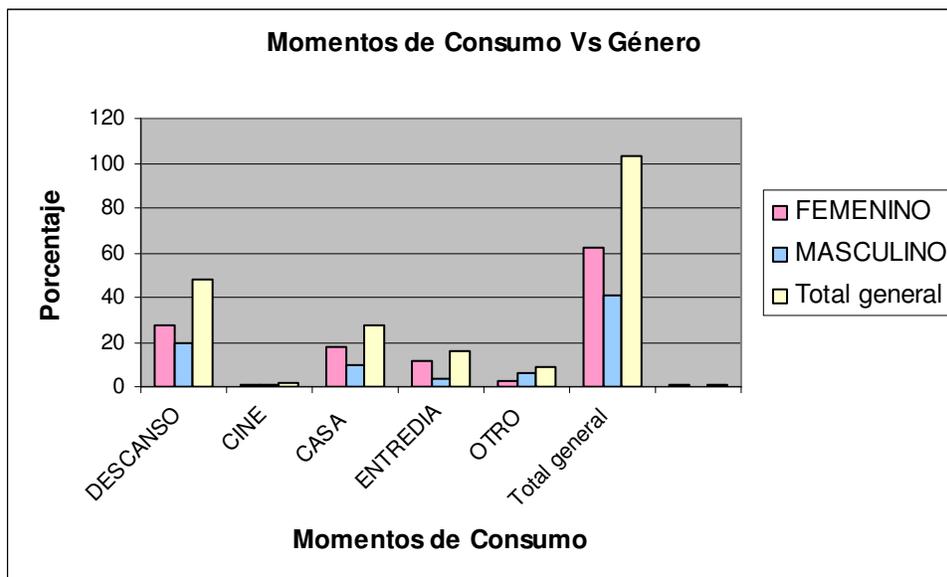
11.15.2 MOMENTOS DE CONSUMO VS. GÉNERO

Tabla 27. Momentos de Consumo vs. Género

Momentos de Consumo							
	DESCANSO	CINE	CASA	ENTREDÍA	OTRO	Total general	
FEMENINO	28	1	18	12	3	62	60%
MASCULINO	20	1	10	4	6	41	40%
Total general	48	2	28	16	9	103	100%
	47%	2%	27%	16%	9%	100%	

Fuente: esta investigación

Gráfico 21. Momentos de Consumo vs. Género



Fuente: esta investigación

Análisis: Realizando el cruce de variables de momentos de consumo vs. Género, se determinó que existe un mayor consumo en el descanso sobre todo en el género femenino con una participación de 28%.

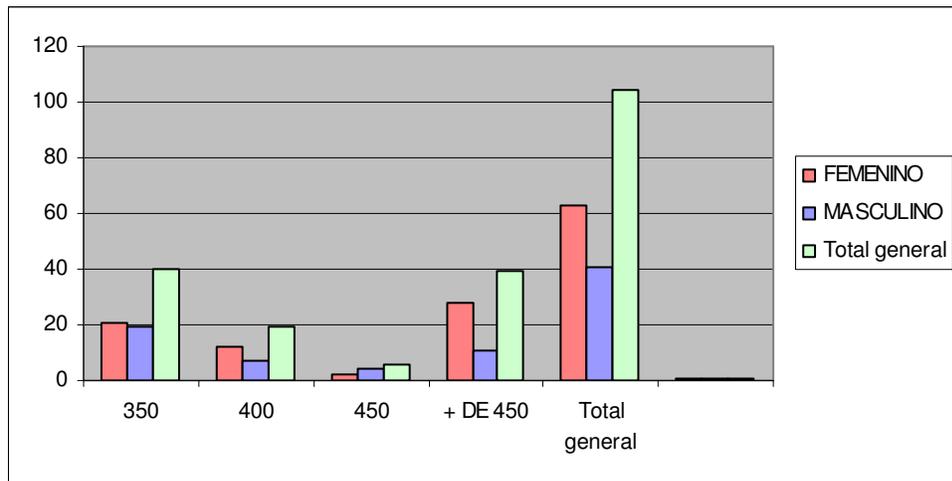
11.15.3 PRECIO SUGERIDO vs. GÉNERO

Tabla 28. Precio Sugerido vs. Género

	Precio				Total general	
	350	400	450	+ DE 450		
FEMENINO	21	12	2	28	63	61%
MASCULINO	19	7	4	11	41	39%
Total general	40	19	6	39	104	100%
	38%	18%	6%	38%	100%	

Fuente: esta investigación

Gráfico 22. Precio Sugerido vs. Género



Fuente: esta investigación

Análisis: El valor sugerido por la población encuestada está en el precio de \$350 es ideal tanto para hombres como para mujeres.

12. CARACTERÍSTICA DEL CONSUMIDOR DE CRIOLLITAS

Las Papas CRIOLLITAS presentan la peculiar característica de que la gama sus consumidores es bien amplia y heterogénea, pero se puede decir que el principal rasgo en común es el de ser consumida por una población joven.

12.1 DESDE EL PUNTO DE VISTA GEOGRÁFICO. Está dirigido a la totalidad de la población del Municipio de Pasto, pero con mayor énfasis en los estratos I, II y III en la cual se encuentra el mercado objetivo.

12.2 DESDE EL PUNTO DE VISTA DEMOGRÁFICO. Está dirigido a toda la población de jóvenes, sin distinción de religión o sexo en particular, teniendo en cuenta las edades entre 10 y 25 años.

12.3 DESDE EL PUNTO DE VISTA PSICOGRÁFICO: Está orientado a un amplio mercado en el cuál existen multiplicidad de estilos de vida, de personalidades, y de razones para la compra del producto.

12.4 MERCADOS MAYORISTAS. Se refiere a los compradores quienes manejan volúmenes grandes de producto y son quienes la distribuyen a los minoristas.

12.5 MERCADO MINORISTA. Llamados también tiendas de barrio como escolares, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores.

12.6 CARACTERÍSTICA DEL PRODUCTO. Posee un nombre corto que es fácil de recordar: CRIOLLITAS

- Es un producto cuya presentación lo hace agradable a la vista.
- Es fácilmente adaptable a cualquier tipo de publicidad.
- Reúne todos los requerimientos legales exigidos por la Ley

12.7 CARACTERÍSTICAS DE LA MARCA, EMPAQUE, ETIQUETA Y PRODUCTO

- Marca
La marca del producto es CRIOLLITAS, y es elaborado por Productos La Pastusita.
- Presentación Bolsas de 30 gr, elaboradas de Polipropileno, de color naranja en los bordes y en el centro y al reverso es transparente para permitir ver el producto.

- Etiqueta. El empaque contiene plasmado en una de sus caras la etiqueta con el nombre del producto, y en su reverso contiene información técnica (ingredientes, fecha caducidad y logo de la empresa que lo elabora)
- Producto. Su componente básico está conformado por Papas criollas, Aceite Vegetal y Sal.
- Marca CRIOLLITAS
- Fecha de elaboración. No posee fecha de elaboración, sino que presenta la fecha de caducidad, en su cara frontal, en su parte superior derecha.

12.8 PROMOCIÓN COMERCIAL

CRIOLLITAS presenta la peculiar característica de ser un producto extremadamente "flexible" en cuanto a los tipos de promoción que se le puede aplicar. Entre ellos tenemos:

Promociones para los comerciantes:

- Exhibidores personalizados para el producto.
- Afiches
- Pauta radial
- Impulsadoras.

13. ESTRATEGIAS

13.1 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DE MICHAEL PORTER

13.1.1 Rivalidad entre competidores: Dentro de la competencia existe gran rivalidad debido a que se compite con empresas ilegales, que ofrecen menores precios al distribuidor por tener bajos costos de operación y de empaque; adicionalmente las empresas legales disminuyen su precio de venta sacrificando un porcentaje de su utilidad e incluso a pérdida con el fin de llegar a nuevos mercados.

La inestabilidad del precio en las materias primas (papa) hace que aparezcan temporalmente en el mercado empresas piratas que acaparan un porcentaje de clientes con la oferta de un producto más barato, de menor calidad y de mayor tamaño, su vida en el mercado depende de la baja en el precio de la papa abandonándolo una vez se acaba la bonanza, ocasionando trastornos de producción y precios en las empresas legales existentes.

Eso incide ya que se fijarán los precios de nuestro producto según la competencia; para evitar esto se tratará de posicionar y resaltar las bondades de este a través de publicidad implementadas en la estrategia de PENETRACIÓN DE MERCADO.

13.1.2 Capacidad de negociación de los clientes: la decisión final de compra esta en nuestro consumidor, por lo cual posee un gran poder de decisión, por esta razón la empresa debe impulsar el consumo a través de la publicidad y el mejoramiento del empaque, exhibición del producto en el punto de venta y lanzamiento de nuevos productos, enmarcados en la estrategia de DESARROLLO DE PRODUCTO.

13.1.3 Amenaza de entrada de nuevos competidores: El sector rural del departamento, en especial las zonas productoras de papa se están organizando con el fin de generar valor agregado a su producto asesorado por algunas instituciones públicas, además del ingreso de productos sin marca y de competidores nacionales y extranjeros que ofrecen productos similares, para esto es necesario posicionar el producto a través de calidad, presentación y publicidad concentrada en la estrategia de DESARROLLO DE PRODUCTO.

13.1.4 Poder de negociación de los proveedores: Los precios de la materia prima están determinados por el mercado debido a que gran parte de estos son productos agrícolas con precios determinados directamente por el proveedor y otros son industriales traídos de otros departamentos del país y del Ecuador con precios establecidos por el intermediario. Para evitar el desabastecimiento de

materia prima se implementara la estrategia de INTEGRACIÓN VERTICAL HACIA ATRÁS, adicionalmente se buscará la unión entre empresas afines que permitan tener un mayor poder de negociación con los proveedores.

13.1.5 Existencia de productos sustitutos: En la línea de los mecatos existe gran variedad de sustitutos como son: los platanitos, chitos, trizitos, tocinetas, galletas y otros, que tienen un mercado definido y cuentan con gran publicidad y posicionamiento en la mente del consumidor final, una estrategia de avance para contrarrestar los efectos de los sustitutos es la PENETRACIÓN DE MERCADO Y DESARROLLO DE PRODUCTO.

13.2 ESTRATEGIAS PARA MARKETING MIX

13.2.1 Estrategia de producto

De acuerdo a lo analizado en la investigación se puede concluir que al consumidor le atraen los empaques de varios colores y que a su vez permitan ver el contenido del producto incitando al consumo, para lo cual se desarrolló una estrategia creativa de empaque que contiene el nombre destinado al producto elegido por los mismos consumidores (Criollitas) y con un peso de 30gr.

DISEÑO Y EMPAQUE DEL PRODUCTO



COMPOSICIÓN NUTRICIONAL		
LA		
Compuesto	Und.	Total
Agua	%	75.5
Proteínas	Gr	1.9
Grasas	%	0.1
Fibras	%	2.2
Carbohidratos	%	19.3
Calorías	Kcal	83
Vitamina C	Mg	20
Calcio	Mg	4
Hierro	Mg	0.6
Fósforo	Mg	26

Elaborado por: Productos alimenticios La Pastusita
 Reg sanitario: Cod. 08F-0009/05
 Calle 3 Sur 25 B 49 – Mijitayo Tel: 7305628
 Pasto – Nariño

 **F. V. 30-04-07**

Desarrollo del producto: Para mantener y mejorar nuestra ventaja competitiva que es calidad, se hace necesario incrementar controles de calidad y hacer evaluaciones desde el proceso de pelado hasta empaque. Adicionalmente se hace necesario mejorar la imagen del producto a través del diseño e implementación de un nuevo empaque.

13.3 ESTRATEGIA DE PRECIO

Basados en los costos de producción y las respuestas obtenidas en el trabajo de campo se ha determinado que el precio de lanzamiento del nuevo producto Criollitas es de \$350 la unidad en tiendas para el consumidor final, en el caso de los puntos de venta se manejará un precio por docena de \$3.500, lo que al final le permitirá el tendero obtener una utilidad del 20%, en el caso de la comisión por venta se manejará un margen del 8,5%, quedándole a la empresa un margen de utilidad del 20%.

El precio elegido es de introducción al mercado teniendo en cuenta los costos de producción y la opinión de los consumidores finales del producto, adicionalmente se tuvo en cuenta que el segmento de mercado al que se dirige es de estratos bajos que igualmente tienen ingresos que oscilan entre 1 a 2 salarios mínimos legales vigentes.

Integración vertical hacia atrás: para disminuir los costos de producción se cultivará papa, de manera constante para evitar el desabastecimiento y los incrementos de los precios sobre la materia prima.

Tabla 29. Costo de producción:

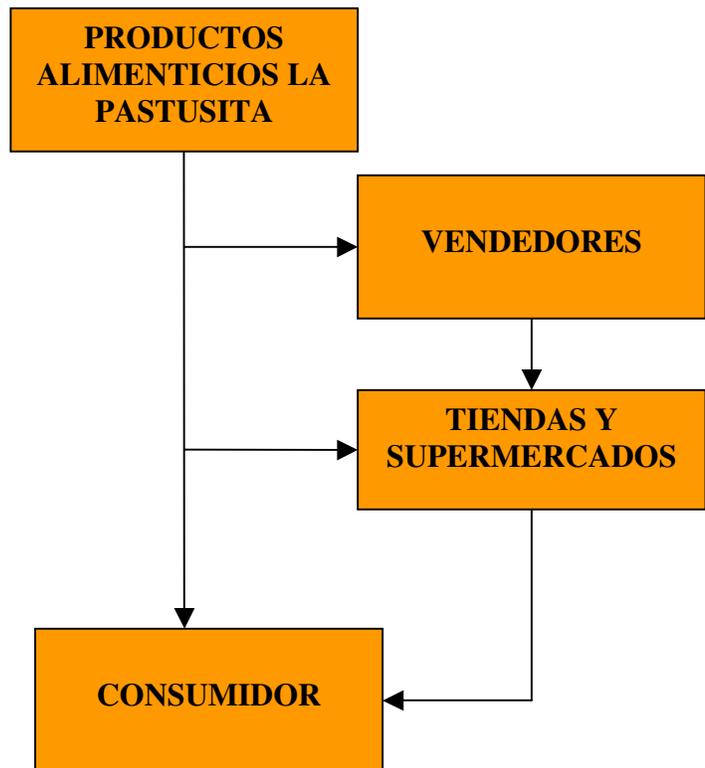
Criolla (\$350)	104 unidades por arroba		
Día	1.040		
Mes	24.960		
Materia prima	Unidad de Compra	Costo Unitario	Total
Papa	Bulto	15.000	72
Bolsa	Cientos	17	17
Bolsa docena	Cientos	2.800	2
Aceite	Litro	2.700	26
Sal	Libra	450	2
Mano de obra			
Empacador	A destajo	16	16
Costo Fijos		1.968.624	
Costo fijo unitario			79
Total			214

Fuente esta investigación

13.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA

Teniendo en cuenta que los principales puntos donde se distribuyen snacks son las tiendas de colegios, universidades y barrios ubicados en el municipio de Pasto en los estratos 1, 2 y 3 en el canal de distribución elegido será el siguiente:

Grafico 23. Canales de distribución



Fuente: Esta investigación

La Empresa Productos Alimenticios La Pastusita realizará su distribución en el mercado a través de vendedores quienes a su vez visitarán tiendas y supermercados del Municipio de Pasto para llegar a nuestro mercado meta y directamente en nuestro punto de venta.

13.5 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

13.5.1 Alternativas de penetración y comercialización:

Dar a conocer el producto promocionándolo en los establecimientos donde más se consume la papa chips: cafeterías, universidades, colegios y escuelas.

Impulsadoras del producto en supermercados, tiendas de barrio representativas y eventos culturales y deportivos que se realicen en la ciudad.

Debido a que presentamos una debilidad en la distribución respecto a la competencia, se va a intensificar la comercialización de nuestros productos en el mercado a través de zonificación por vendedor llegando a sitios donde el producto no se ofrece.

Se realizará una campaña publicitaria para mejorar la comunicación con nuestros clientes.

13.5.2 Estrategias de comercialización:

- Incentivos a tenderos por venta de criollitas.
- Impulsadoras en supermercados.
- Producto identificado con sellos de calidad y con un nombre diferenciable con el fin de posicionarlo en el mercado.

13.5.3 Estrategias de ventas:

- Entrega en los principales puntos de venta un exhibidor con el logo de la empresa y donde solamente se exhiba este producto.
- Afiches para tenderos que destaquen las cualidades del producto.
- Campaña publicitaria en radio y televisión comunitaria.
- Manejo de precios promocionales en el momento de lanzar el producto al mercado.

13.5.4 Medios Publicitarios

- **Exhibidores:** De acuerdo a esta investigación se observa que en mayor porcentaje las personas prefieren los exhibidores como medio para ofrecer el producto, debido a que les permite apreciar las marcas existentes en el establecimiento de comercio destacando las cualidades del producto.

El diseño del exhibidor será elaborado en metal con los colores institucionales, exaltando la marca de la empresa, el uso de este mueble será exclusivo para los productos de la Pastusita y su ubicación dentro del negocio se hará en la

pared al lado derecho o en su defecto en la pared del frente, permitiendo al cliente un mejor ángulo visual.



- **Afiches:** El segundo medio para promocionar el producto es el afiche que se caracterizará por ser policromático, con el logo de la empresa y asociado al empaque del nuevo producto, este será entregado en los puntos de venta de la ciudad y resugerirá ser pegado en parte externa frontal del negocio o interna en el caso de las cafeterías, teniendo en cuenta que sea un lugar visible.

PRODUCTOS LA PASTUSITA

- **PAPAS FRITAS**
- **GOLPE**
- **PLATANITOS**
- **MADURITOS**

NUEVA CRIOLLITA

lapastusita
Productos Alimenticios

Calle 3 Sur 22B - 49 B/ Mijitayo Tel: 733 4553 Pasto - Nariño

- **La Radio:** es otro medio publicitario escogido para el lanzamiento del producto **CRIOLLITAS** de la empresa Productos Alimenticios **LA PASTUSITA**. La cobertura de la Radio es esencialmente nacional, urbana y rural, pues no existe un sector o región del país que no esté bajo la influencia de una señal radial proveniente de las grandes cadenas nacionales. Con las nuevas características de la familia colombiana y las oportunidades de segmentación del consumo, los múltiples perfiles que ofrece este medio con su amplia gama de estaciones es la mejor alternativa para acertar adecuadamente en el alcance de los targets de consumidores.

Después de visitar tres emisoras de FM se pudo constatar que la mejor opción para contratar publicidad radial es TROPICANA STEREO, por presentar el menor costo por mil (\$29.3000), el mayor número de impactos y el mejor rating.

- Plan de Medios

Tabla 30. Target Población en edades de 3 A 25 Años 49.77% f.m.

PROGRAMA	H.D.	RATING TARGET	POBLACIÓN	POBL. TARGET	N. CUÑAS SEMANA	REACH TARGET	IMPACTOS	VR. CUÑA 30 Seg.	VR. CAMPAÑA	C.P.M.
AMOR STEREO RCN	10AM-6PM L/V	3.15%	431.144	214.580	50	6.759.27	337.963.5	6.380	319.000.	47.19
TROPICANA STEREO CARACOL	10AM-6PM L/V	5.08%	431.144	214.580	50	10.901	545.050	6.390	319.500	29.30
SANTA FE ETÉREO	10AM-6PM L/V	2.7%	431.144	214.580	50	5.794	289.700	7.350	367.500	63.42

Fuente Esta investigación

La Radio es el medio publicitario escogido para el lanzamiento del producto **CRIOILLITAS** de la empresa Productos Alimenticios **LA PASTUSITA**. La cobertura de la Radio es esencialmente nacional, urbana y rural, pues no existe un sector o región del país que no esté bajo la influencia de una señal de radial proveniente de las grandes cadenas nacionales. Con las nuevas características de la familia colombiana y las oportunidades de segmentación del consumo, los múltiples perfiles que ofrece este medio con su amplia gama de estaciones es la mejor alternativa para acertar adecuadamente en el alcance de los targets de consumidores.

Después de visitar tres emisoras de FM se pudo constatar que la mejor opción para contratar publicidad radial es TROPICANA STEREO, por presentar el menor costo por mil (\$29.3000), el mayor número de impactos y el mejor rating.

Tabla 31. Target Población en edades de 3 a 25 Años 49.77% a.m.

PROGRAMA	H.D.	RATING TARGET	POBLACIÓN	POBL. TARGET	N. CUÑAS MES	REACH TARGET	IMPACTOS	VR. CUÑA 20seg.	VR. CAMPAÑA	C.P.M.
POPULARES CARIÑOSAS RCN	2PM-8PM L/V-	4.9%	431.144	214.580	100	10.514	1.051.442	5.000	500.000	47.56
RADIO RELOJ CARACOL	2PM-8PM L/S	5.1%	431.144	214.580	120	10.944	1.313.229	2.090	250.800	22.9

Fuente esta investigación

En cuanto a emisoras de A.M. en la ciudad de Pasto, se visito dos emisoras del medio, dando mejores resultados en cuanto a costos y cobertura RADIO RELOJ de CARACOL, la cual nos ofrece un costo por mil de \$22.900, mayor número de impactos, y tiene mejor rating.

13.6 Estrategia porcentual de participación en el mercado

Con las estrategias anteriormente planteadas y teniendo en cuenta el 15% de participación que la empresa Productos La Pastusita tiene en el mercado, se incrementará en cinco puntos hasta llegar al 20% de participación en 6 meses.

Tabla 32. Presupuesto Estrategia Comercial - 3 Meses

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total	Porcentaje
Diseño empaque	1	150.000	150.000	2,09%
Exhibidores	100	25.000	250.000	3,49%
Afiches Promocionales	1.200	500	600.000	8,38%
Impulsadoras (jornada)	90	13.600	1.224.000	17,09%
Degustaciones	200	1.750	350.000	4,89%
Cuñas A.M.			-	
Radio Reloj	360	2.090	752.400	10,51%
Cuñas F.M.			-	
Tropicana Stereo	600	6.390	3.834.000	53,54%
TOTAL			7.160.400	100,00%

Fuente: esta investigación

El presupuesto total del Plan Estratégico del Mercado para Criollitas a desarrollarse en tres meses cuesta \$7.160.400 de los cuales el 64,05% se invertirá en publicidad radial que es la que más impacto genera en el mercado objetivo del nuevo producto, cabe resaltar que el valor pagado a las 3 impulsadoras se hará por jornada las cuales se dividirán proporcionalmente en los meses que dure la campaña.

Tabla 33. Flujo de caja

RUBRO	MESES					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		9.100.000	11.115.000	13.130.000	13.936.000	15.145.000
Costo Fijo		7.720.000	8.892.000	9.847.500	10.033.920	10.601.500
Utilidad Bruta		1.380.000	2.223.000	3.282.500	3.902.080	4.543.500
Gastos		470.000	555.750,00	656.500	696.800	757.250
Utilidad Neta		910.000	1.667.250	2.626.000	3.205.280	3.786.250
Inversión	7.160.400					

Fuente: Esta investigación

Tabla 34. Relación de producción por mes

PRODUCCIÓN							
Papa D. Capiro		Papa Criolla		Mes	Precio de venta por docena		Total Ventas
Docena por día	Docena por mes	Docena por día	Docena por mes		Capiro	Criolla	
200	5.200	-	-		1	1.750	
150	3.900	50	1.300	2	1.750	3.300	11.115.000
100	2.600	100	2.600	3	1.750	3.300	13.130.000
80	2.080	120	3.120	4	1.750	3.300	13.936.000
50	1.300	150	3.900	5	1.750	3.300	15.145.000

Fuente: Esta investigación

Tabla 35. Cronograma del Plan de Mercadeo

CRONOGRAMA DEL PLAN DE MERCADEO PRODUCTOS LA PASTUSITA												
Marzo 01 a Mayo 31 de 2007												
Etapas	Marzo				Abril				Mayo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1 Ajuste de diseño de empaque, exhibidor y afiche												
2 Elaboración del material de promoción												
3 Contratación cuñas radiales												
4 Campaña radial												
5 Entrega del material de promoción												
6 Contratación impulsadoras												
7 Ubicación de stands en supermercados, universidades y colegios												

Fuente esta investigación

Este cronograma está sujeto a cambios de acuerdo a lo sugerido por la empresa.

CONCLUSIONES

- La investigación de mercado dice que es necesario y aconsejable para la empresa PRODUCTOS LA PASTUSITA hacer el lanzamiento de un nuevo pasabocas con el nombre CRIOLLITAS tomado de la opinión de los consumidores.
- Este nuevo producto hará que la empresa tenga un mayor posicionamiento en el mercado reportando mayores utilidades que permitirán en el futuro realizar inversiones en maquinaria y crecimiento a nivel general de la empresa.
- Además es importante resaltar que toda la campaña publicitaria será dirigida con especial atención a la población joven, de la cual la gran mayoría desconoce la existencia con anterioridad de un producto similar.
- Dentro de las empresas regionales existen variados productos con similares características tanto en precio como en presentación, es por ellos que la empresa Productos la Pastusita busca un producto diferencial que le permita salir de los esquemas tradicionales.
- Uno de los principales competidores de la empresa es Productos Jenny debido a que tiene trayectoria y esta posicionado en diferentes estratos y segmentos del mercado, esto debido a su amplia distribución y capacidad de producción.
- A pesar de existir gran cantidad de productos en la línea chips (papa, chicharrones, patacones, golpes, etc.) con una amplia oferta, la ciudad de Pasto sigue siendo un mercado atractivo para el lanzamiento de nuevos productos.
- Es fundamental para la empresa Productos La Pastusita tener conocimientos en auditoria y seguimiento de los procesos a fin de mejorar su producción, bajar costos y maximizar sus utilidades, además de una mayor inversión en publicidad, diseño de empaque y distribución.
- De acuerdo al análisis arrojado por la matriz BCG la empresa tiene productos en el cuadrante interrogante, razón importante para buscar la evolución de los productos a estrella y vaca lechera.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda desarrollar el lanzamiento del nuevo producto Criollitas en el Municipio de Pasto.
- A nivel gerencial cambiar la visión y concepto de que es una empresa artesanal limitando sus verdaderos alcances, de esta manera incentivar a todos los empleados e integrantes de la empresa para alcanzar la competitividad en el mercado.
- Buscar alianzas productivas que permitan la integración vertical hacia atrás y de esta manera disminuir costos de producción, para mejorar los márgenes de utilidad de la empresa.
- Incrementar la capacidad productiva a través de la inversión en maquinaria y equipo para poder cubrir la demanda potencial.
- Trabajar más en parte logística de la empresa Productos La Pastusita con especial atención en los canales de distribución del producto.
- Se necesita zonificar la ciudad y categorizar los clientes ABC de la empresa para de esta manera prestar un mejor servicio al cliente.
- Invertir en el mejoramiento del producto a través de un empaque más llamativo, lo que permite captar mayor número de clientes.
- Buscar el posicionamiento del producto Criollitas a través de una campaña publicitaria dirigido al mercado objetivo.
- Romper con el paradigma de que el área de mercadeo en una empresa se limita únicamente a la venta de un determinado producto y que solo genera gastos, por el contrario destacar que es un conjunto de estrategias que integra todas las áreas de la empresa destinadas a hacerla más competitiva.

BIBLIOGRAFÍA

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología, editorial Mc Graw – Hill, Segunda edición 1995, páginas 170.

LAMBIN, Jean Jacques, Marketing Estratégico, editorial Mc Graw – Hill, Segunda edición 1991, páginas 490.

RYE E., David, El juego Empresarial, editorial Mc Graw – Hill, 1997, páginas 299.

VARELA V., Rodrigo, Innovación Empresarial, editorial ICESI tercera edición, 1996, páginas 295.

DE LA PORTILLA, Hugo, Fundamentos y Técnicas de Análisis Financiero, editorial Universidad de Nariño, primera edición, 2003, páginas 421.

LINDEGAARD, Eugenia, Enciclopedia del Empresario, editorial Océano Centrum, 2000, páginas 1228.

KOTLER, Phillip, Marketing. 10ma edición, editorial Prentice may, 2004, páginas 758.

Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria. CORPOICA. 2003. Resumen Ejecutivo Plan Estratégico Plátano 2003.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística. DANE. 1992-2002. Encuesta Anual Manufacturera.

IICA y Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. 1999. Acuerdo marco de competitividad de la cadena agroalimentaria de la papa. Colección documentos IICA, serie de competitividad No 14. Bogotá D.C.

Janer, Juan. C. 2002. Estudio del mercado nacional de la yuca (almidones) en Colombia. J. E Austin Associates, Arlington Virginia. CORPOCEA. Bogotá D.C., Colombia, enero.

Martínez, Héctor y Peña, Yadira. 2004. La cadena de plátano en Colombia. Una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005. Documento No 61. Observatorio Agrocadenas Colombia IICA – Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. Bogotá D.C., diciembre.

Mateos, Mónica. 2003. Papa pre-frita congelada. Documento 15, Estudios Agroalimentarios, componente A: fortalezas y debilidades del sector agroalimentario. IICA, Argentina, marzo.

Mateos, Mónica y Capezio, Silvia. 2002. El impacto de las cadenas multinacionales de comidas rápidas en el subsistema de papa. Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. Balcarce. Argentina.

Moreno, José Dilmer. 2005. CORPOICA – Mary para consumo en fresco y para procesamiento. Revista ventana al campo. FEDEPAPA. Año 8, No 2, Bogotá D.C., Colombia, mayo-agosto.

Moreno, José Dilmer. 2002. Calidad de la papa para usos industriales. CORPOICA. Bogotá D.C., Colombia.

Sandoval, Noris Viviana. 2002. Sistema agroalimentario localizado de producción de almidón de yuca en el departamento del Cauca- Colombia. CIAR.

Scout, Gregory; Maldonado, Luís y Suárez, Víctor. 2001. Nuevos senderos de la Agroindustria de la papa. Revista Latinoamericana de la papa. ALAP. Lima, Perú.

NETGRAFIA

www.iica.int

www.minagricultura.gov.co

www.agrocadenas.gov.co

www.agro.unalmed.edu.co

www.virtual.unal.edu.co

www.cevipapa.org.co

www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/papasfritas

www.corpoica.org.co