

**ESTUDIO DE MERCADO DE PAPAS PRECOCIDAS PARA LA EMPRESA
PRODUCTOS LA PASTUSITA EN LA CIUDAD DE PASTO**

CHRISTIAN CAMILO RICARDO GOMEZ FERNANDEZ

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2018**

**ESTUDIO DE MERCADO DE PAPAS PRECOCIDAS PARA LA EMPRESA
PRODUCTOS LA PASTUSITA EN LA CIUDAD DE PASTO**

CHRISTIAN CAMILO RICARDO GOMEZ FERNANDEZ

**Trabajo de grado bajo la modalidad de Diplomado presentado como
requisito parcial para optar al título de Ingeniero Agroindustrial**

Asesor

Mg. Jair Geovanny Guevara Delgado

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
PROGRAMA DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL
SAN JUAN DE PASTO
2018**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1ro del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de Aceptación

Firma del Asesor

Firma del Jurado

Firma del Jurado

San Juan de Pasto, 09 de Mayo 2018

AGRADECIMIENTOS

A la Universidad de Nariño y a la Facultad de Ingeniería Agroindustrial quienes me brindaron la oportunidad de cursar mi carrera y cumplir mis sueños.

Al Ph.D Ing. William Albarracín Hernández
Decano de la Facultad de Ingeniería Agroindustrial
Universidad de Nariño.

A M.Sc. Ing. Zully Jimena Suarez Montenegro
Coordinadora del Diplomado, Marketing de Materias Primas y Productos Agroindustriales.
Por su constante apoyo y guía en el Diplomado.

Al Mg. Eco. Jair Geovanny Guevara Delgado
Coordinador de Proyectos Fondo Emprender SENA
Por sus valiosas asesorías y comentarios para la terminación de mi trabajo de grado.

Al M.Sc. Ing. Diego Fernando Mejía España
Docente de la Facultad de Ingeniería Agroindustrial, Universidad de Nariño
Por el interés, motivación, apoyo y consejos necesarios para la realización de mi trabajo de grado.

Al Esp. Eco. Armando Miranda Vela
Docente Diplomado Marketing de Materias Primas y Productos Agroindustriales
Por sus comentarios muy valiosos, apoyo y motivación durante mi trabajo de grado.

A Cont. Claudia Granja Cumbal
Administradora de la empresa Productos La Pastusita
Por su valiosa información brindada y por permitirme realizar mi trabajo de grado en su empresa.

Finalmente, a todas aquellas personas, colegas y amigos que me brindaron su apoyo, tiempo e información para el logro de mis objetivos.

DEDICATORIA

A mi Dios, porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para continuar. A mis padres, mis hermanos, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi esposa y mi hija quienes me brindaron su amor, su cariño, su estímulo y su apoyo constante. Su comprensión y paciente espera, para que pudiera terminar mi grado. Es por ello que soy lo que soy ahora. Los amo con mi vida.

RESUMEN

Pasto es un excelente productor de papa sin embargo la producción y desarrollo de la industria se ha visto limitada a la distribución y consumo en fresco sin un tipo de tratamiento; por lo que se considera un alto potencial, dar valor agregado a través de su industrialización en papa precocida, de fácil preparación con el fin de optimizar el tiempo de trabajo por parte de la persona encargada para la preparación de alimentos.

Se desarrolló un estudio de mercado con el fin de determinar la aceptación del producto, frecuencia de consumo, perfil de los clientes, precios, canales de distribución, medios de comunicación, demanda potencial, estimada y participación que tendrá la empresa Productos La Pastusita en el mercado de papas precocidas de la ciudad de Pasto. De igual manera, se realizó unas estrategias de comercialización para dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas y lograr una mayor participación en el mercado.

ABSTRACT

Pasto is an excellent potato producer, however, the production and development of the industry has been limited to fresh consumption and distribution without a type of treatment; Thus, it is considered a high potential, to give added value through its industrialization in precooked potatoes, easy to prepare, that optimize the working time of the cook.

A market study was developed in order to determine the acceptance of the product, frequency of consumption, profile of customers, prices, distribution channels, media, potential, dear and participative demand that the company Productos La Pastusita will have in the market of precooked potatoes from the city of Pasto. Similarly, marketing strategies were made to publicize a new product, increase sales and achieve greater market share.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	14
1. MARCO CONTEXTUAL.....	15
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	15
1.2. OBJETIVOS	15
1.2.1. Objetivo General	15
1.2.2. Objetivos Específicos.....	15
1.3. JUSTIFICACIÓN	16
1.4. MARCO CONTEXTUAL A NIVEL MUNDIAL, NACIONAL Y LOCAL... 16	
1.5. RESEÑA HISTÓRICA, EMPRESA PRODUCTOS LA PASTUSITA ... 18	
1.6. ANÁLISIS DOFA, EMPRESA PRODUCTOS LA PASTUSITA..... 19	
2. ESTUDIO DE MERCADO	20
2.1. PRODUCTO.....	27
2.1.1 Descripción del producto.....	27
2.1.2 Instrucciones de uso	28
2.1.3 Características	28
2.1.4 Recomendaciones	28
2.1.5 Nombre y dirección del fabricante.....	28
2.1.6 Empaque y Embalaje	28
2.1.7 Diseño del producto	29
2.2. ÁREA DE MERCADO	30
2.2.1. Características	30
2.2.2. Segmentación del mercado.	30
2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	31
2.3.1. Caracterización del cliente.	31
2.3.2. Demanda Potencial.....	31

2.4.	OFERTA	32
2.5.	COMPETENCIA.....	33
2.6.	PRECIOS.....	34
2.6.1.	Análisis de precios.....	34
2.7.	COMERCIALIZACIÓN	35
2.7.1.	Canal de comercialización	35
2.7.2.	Estrategias de comercialización.....	36
2.7.3	Presupuesto	41
	CONCLUSIONES	42
	RECOMENDACIONES	43
	BIBLIOGRAFÍA	44
	NETGRAFÍA.....	45
	ANEXOS	46

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Mercado Potencial, Real y Ajustado	31
Cuadro 2. Demanda Potencial Estimada.....	31
Cuadro 3. Demanda Real Proyectada.....	32
Cuadro 4. Precio promedio de 1kg de papas precocidas en el mercado	34
Cuadro 5. Precio de venta papa precocida por 1000g	35
Cuadro 6. Precio de venta papa precocida por 2000g	35
Cuadro 7. Línea de atención al cliente	36
Cuadro 8. Servicio a domicilio	36
Cuadro 9. Servicio de garantía	37
Cuadro 10. Servicio de postventa.....	37
Cuadro 11. Precio.....	38
Cuadro 12. Degustaciones	38
Cuadro 13. Acumulación De Puntos.....	38
Cuadro 14. Publicidad Radial	39
Cuadro 15. Tarjetas de presentación	39
Cuadro 16. Afiches	40
Cuadro 17. Redes sociales	40
Cuadro 18. Estrategia de distribución.....	41
Cuadro 19. Presupuesto para las estrategias de mercado.....	41

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
Gráfico 1. Participación de países en la producción mundial de papa fresca ...	16
Gráfico 2. Área y producción de papa en Colombia	17
Gráfico 3. Sexo.....	20
Gráfico 4. Rango de edad	20
Gráfico 5. Educación	21
Gráfico 6. Consumo regular de papas tipo bastón o a la francesa.....	21
Gráfico 7. Tipo de papa que compra para la preparación de su menú.....	22
Gráfico 8. Consumo diario de papas precocidas.....	22
Gráfico 9. Frecuencia de compra	23
Gráfico 10. Presentación del producto	23
Gráfico 11. Longitud de papas precocidas	24
Gráfico 12. Ancho de papas precocidas.....	24
Gráfico 13. Precio.....	25
Gráfico 14. Razón de compra	25
Gráfico 15. Marca.....	26
Gráfico 16. Canal de distribución	26
Gráfico 17. Medios de comunicación	27
Gráfico 18. Diseño del producto.....	29

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Línea de atención al cliente.....	47
Anexo B. Servicio a Domicilio	47
Anexo C. Personal Capacitado en Atención al Cliente	48
Anexo D. Personal Uniformado.....	48
Anexo E. Garantía Y Servicio Postventa	49
Anexo F. Precio.	49
Anexo G. Degustaciones	50
Anexo H. Tarjeta De Acumulación De Puntos	50
Anexo I. Tarjetas De Presentación	51
Anexo J. Afiche.....	52
Anexo K. Redes Sociales	53

INTRODUCCIÓN

“Colombia desde siempre ha tenido dentro de sus importantes actividades económicas el sector agropecuario, históricamente ha sido uno de los motores principales de desarrollo económico generando un aporte al PIB del 7%.”¹

Actualmente el consumo de papa en Colombia entre los años 1995 y 2013 pasó de 77 a 62 Kg/persona/año; representando una disminución del 20% durante este periodo. Entre las causas, la creencia de que la papa engorda y cambios en el estilo de vida de la población, por lo que es importante fomentar la industrialización del producto. Frente esta situación la Federación Colombiana de Productores de Papa, entre sus políticas está el fomento de la siembra, transformación y consumo del mercado nacional para garantizar la sostenibilidad del sector, con un producto que tenga un valor agregado e incrementar su consumo.

Hoy en día los productos alimenticios de fácil preparación son de vital importancia, puesto el ritmo de vida de las personas es más acelerado, existiendo la necesidad de contestar de forma inmediata como si no hubiera un mañana, por esto es significativo cubrir las expectativas de los consumidores, con productos de fácil elaboración.

La posibilidad de garantizar un éxito de las papas precocidas, es lograr entender que es lo que el cliente quiere; cuál es su comportamiento y actitudes con respecto al producto y sus características, esto se logra a través de un estudio de mercado, donde se busca evaluar la viabilidad de una nueva marca Express Papas Precocidas para la empresa Productos La Pastusita en la ciudad de Pasto; para ello fue necesario realizar un análisis DOFA de la empresa. Posteriormente se realizó una segmentación del mercado y encuestas en el cual se determinó la aceptabilidad, diseño y estrategias de mercado para este producto.

¹ PROEXPORT COLOMBIA, Biblioteca virtual, medio ambiente, Disponible en: http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/044_Mejor%20Ambiente%20de%20Negocios%20_Diciembre,%202010.pdf, (Consultado el 03 de abril del 2018)

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Nariño es un excelente productor de papa, representa el 44,5% con respecto a la participación productiva del departamento, donde su producción en el año 2014 fue de 498.381 toneladas. Sin embargo, esta se ha visto limitada a la distribución en fresco sin un tipo de tratamiento; por lo que se considera un alto potencial, dar valor agregado a través de su industrialización en papa precocida, de fácil preparación y así dedicar tiempo a otras actividades. La cultura actual de las personas dedica más tiempo al trabajo, forzando a la población a recurrir a locales de comidas. Estos nuevos patrones de vida han permitido un continuo crecimiento de un 4.1% de locales de comidas, donde muchos platos son servidos con una porción de papas fritas de corte tipo bastón.

El tener un producto de papas precocidas resulta favorable ya que evita largos y tediosos procesos como lavado, pelado, y cortado de papas, optimizando el tiempo del trabajo del personal a cargo de la preparación.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. Objetivo General. Evaluar un estudio de mercado de papas precocidas para la empresa Productos La Pastusita en la ciudad de Pasto.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un marco contextual de la papa a nivel mundial, nacional y local.
- ✓ Realizar una reseña histórica de la empresa Productos La Pastusita.
- ✓ Realizar un análisis DOFA de la situación actual de la empresa Productos La Pastusita.
- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita validar la necesidad u oportunidad de establecer un nuevo producto, Express Papas Precocidas para la empresa, Productos La Pastusita en la ciudad de Pasto.
- ✓ Analizar la oferta y demanda de las papas precocidas en la ciudad de Pasto.
- ✓ Definir estrategias de mercadeo más adecuadas para el producto, Express Papas Precocidas de la empresa Productos La Pastusita.
- ✓ Establecer un presupuesto general para las estrategias del estudio de mercado.

1.3. JUSTIFICACIÓN

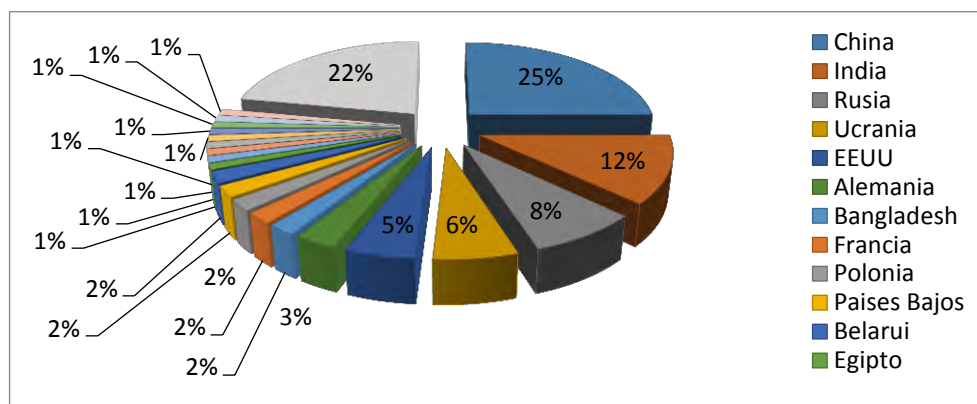
El consumo de papas frescas está disminuyendo en el país, debido a los cambios de hábito de consumo de los colombianos, en la última década se ha reducido considerablemente el consumo per cápita de papa, lo que ha afectado a los agricultores del país. Esto se debe principalmente a falsas creencias sobre este alimento y sobre todo a la falta de conocimiento sobre las nuevas variedades, usos, beneficios nutricionales, así como las innumerables maneras de preparación de recetas ricas y saludables.

Hoy se elaboran papas con valor agregado para satisfacer una demanda en aumento, en alimentos rápidos y aperitivos. Las principales razones de esta tendencia son el crecimiento de la población urbana, el aumento de los ingresos, la diversificación de la alimentación y menores tiempos de preparación de productos.²

1.4. MARCO CONTEXTUAL A NIVEL MUNDIAL, NACIONAL Y LOCAL

Según la producción mundial de papa fresca es de 385 millones de toneladas. Durante el periodo del año 2005 al 2014 se registró un crecimiento de la producción global del 17,8%, el cual fue impulsado por los mayores países productores, India que registró un incremento del 61% y China 18%. La superficie total destinada a este cultivo fue de 19,2 millones de hectáreas lo cual arroja un rendimiento promedio mundial de 20 toneladas por hectárea. Si bien China es el mayor productor con un volumen de 96 millones de toneladas.

Gráfico 1. Participación de países en la producción mundial de papa fresca



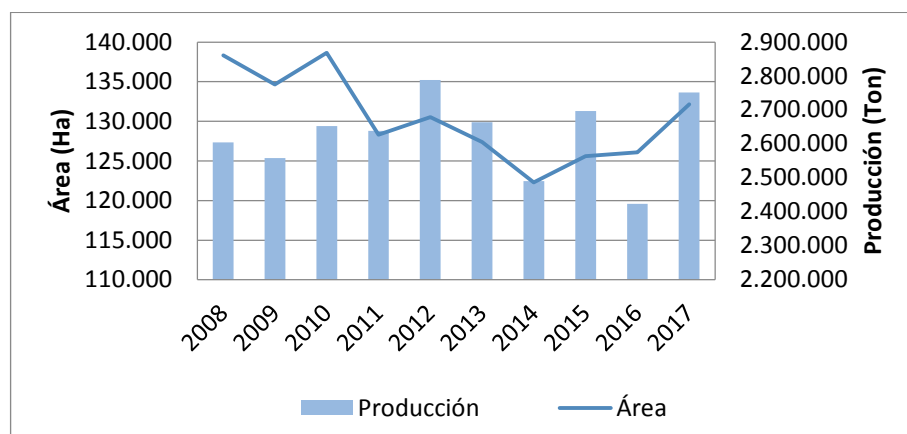
Fuente: (FAO, 2014)

² FAO AGRONET, Biblioteca virtual, Demanda en aumento, Disponible en: <http://www.agronet.gov.co/Noticias/Paginas/Noticia39.aspx>, (consultado el 18 de enero de 2018)

Prácticamente el 60% de la producción mundial es realizada por 6 países, China con una participación del 25%, seguido por India con el 12%, Rusia 8%, Ucrania 6%, EEUU 5%, y Alemania 3%. El 40% restante se distribuye entre más de 100 países.

En Colombia la producción de papa entre los años 2010 y 2015 aumento en promedio un 0.5%, pasando de 2´652.449 toneladas a 2´696.660 toneladas; este incremento se debe a la tecnificación de algunos procesos de producción.

Gráfico 2. Área y producción de papa en Colombia



Fuente: (CONSEJO NACIONAL DE PAPA, 2017)

Para el año 2017 se ha proyectado un crecimiento del 5% en el área sembrada y del 12% en la producción, con respecto a los registros de estas variables en 2016. Nariño es uno de los departamentos que se destaca en la producción y comercialización de papa por sus condiciones agroecológicas favorables para su cultivo, puesto que la producción óptima se da en zonas ubicadas entre los 2.500 y 3.000 metros de altitud sobre el nivel del mar, por lo que el 80% de su producción colombiana se concentra en tres departamentos: Cundinamarca (42%) Boyacá (23%) y Nariño (14%). En estos departamentos esta es la actividad rural que más ingresos y empleo genera.

Durante los años 2011 a 2014 en Pasto se resalta un incremento de 13,8%.en hectáreas sembradas. La producción se concentra mayoritariamente en los corregimientos del sur, como son: Santa Bárbara, El Socorro, Catambuco y en menor proporción en los corregimientos sur orientales como San Fernando, La Laguna, Cabrera y El encano.

1.5. RESEÑA HISTÓRICA, EMPRESA PRODUCTOS LA PASTUSITA

La historia de la empresa Productos La Pastusita, inicia el 12 de agosto del 2005, una noche en la cual se reúnen cinco personas de la familia, con la idea de formar un negocio de producción de papas fritas para la Universidad Mariana, Cesmag y el colegio San Juan Bosco, con una producción de 50 kilos de papa Capiro por semana.

La estructura organizacional inicialmente estaba constituida así: un administrador, un operario y otra persona encargada de las ventas; pero a medida que aumento la producción, se tuvo el problema que dicha persona no estaba dando abasto para realizar la entrega de las papas y se decidió que todos los sábados las tres personas que conformaban la asociación saldrían a vender los días sábados. Posteriormente se expandió el mercado a la ciudad de Pasto y sus alrededores. Después de un tiempo, salió un comunicado de parte de la alcaldía que ya no podría comercializar papas fritas sin marca y sin registro sanitario, debido a esto se llevó a cabo a registrar la marca y constituir legalmente la empresa Productos La Pastusita entre los meses de agosto y diciembre del año 2005. Al siguiente año la propietaria de la casa pidió que le devuelva la vivienda, cuestión que genero un alto costo, ya que se le había realizado adecuaciones para su debida producción y tocaba dejársela como sé la arrendo inicialmente. De aquí nace la idea de comprar una casa en el barrio Atahualpa en el cual la fábrica contaba con 6 operarios, un vendedor, tres empacadoras y dos fritadoras el cual estuvo por dos años, hasta el año 2008 donde ya se procesaba de 7 a 8 bultos de papa diarios, se contrató un fritador adicional y se adquiere una nueva maquinaria (tajadora), se mejora la parte administrativa y se saca dos nuevos sabores papas sabor a limón y pollo.

En el año 2009 se cambió el lugar de la fábrica, ubicada hoy en día en Botanilla, corregimiento de Catambuco el cual se procesa 18 bultos de papas diarios, con 20 operarios y se ve la necesidad de comprar una nueva peladora y selladora. También se adquiere una bodega para almacenar 500 bultos de papas y dos tanques para lavar la papa. En el año 2010 ya se contaba con 25 personas entre producción, empaque y vendedores, además se adecuaron filtros y desagües para el tratamiento de residuos líquidos.

En el año 2015 la empresa Productos La Pastusita expandió sus clientes a supermercados hasta la fecha de hoy en día.

1.6. ANÁLISIS DOFA, EMPRESA PRODUCTOS LA PASTUSITA

	<p>Fortalezas – F</p> <p>Brinda buena atención a los clientes.</p> <p>Precios competitivos y adecuados a la economía actual.</p> <p>Buena relación con los proveedores.</p> <p>Transporté adecuado.</p>	<p>Debilidades – D</p> <p>Falta innovación en la presentación de nuevas líneas de productos.</p> <p>Temporadas bajas de materia prima, incremento de costo de producción.</p> <p>Falta competitividad comercial.</p> <p>Incrementó bajo de clientes</p>
<p>Oportunidades – O</p> <p>Mercado no explorado.</p> <p>Demanda en aumento.</p> <p>Población identificada con el logo.</p> <p>Productos de buena acogida por parte de los clientes.</p>	<p>Estrategias – FO</p> <p>Estrategias intensivas:</p> <p>Nuevos mercados</p> <p>Desarrollo de nuevos productos</p>	<p>Estrategias – DO</p> <p>Estrategia de integración:</p> <p>Controlar a los proveedores de materia prima y mejorar los niveles de rentabilidad</p> <p>Estrategia intensiva:</p> <p>Nuevos mercados para posición de marca.</p>
<p>Amenazas – A</p> <p>Competencia posesionada en el mercado.</p> <p>Disminución de precios del producto por la competencia.</p> <p>Desconfianza, clientes por nuevos productos</p>	<p>Estrategias – FA</p> <p>Estrategias de Integración:</p> <p>confianza a los clientes a través de muestras, degustaciones y regalos</p>	<p>Estrategias – DA</p> <p>Estrategias de diversificación de productos para disminución de riesgos:</p> <p>Nuevos mercados.</p> <p>Nuevas líneas de productos.</p>

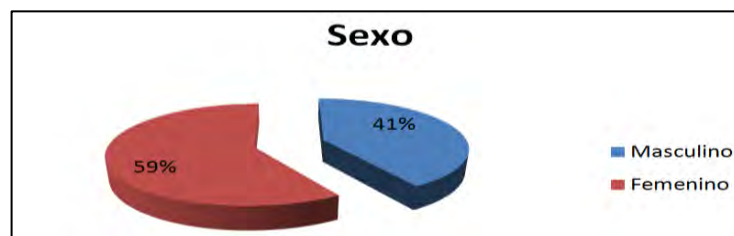
Fuente: Esta investigación.

2. ESTUDIO DE MERCADO

El presente estudio de mercado consistió en hacer una investigación acerca de las preferencias, gustos y necesidades acerca de un nuevo producto, Express Papas Precocidas con una población objeto de estudio de 1058 establecimientos, entre restaurantes y locales de comidas rápidas de la ciudad de Pasto. Se utilizó el método de muestreo aleatorio simple, donde se eligieron locales al azar hasta completar la muestra de 282 establecimientos.

A continuación se muestra el análisis correspondiente a la encuesta realizada.

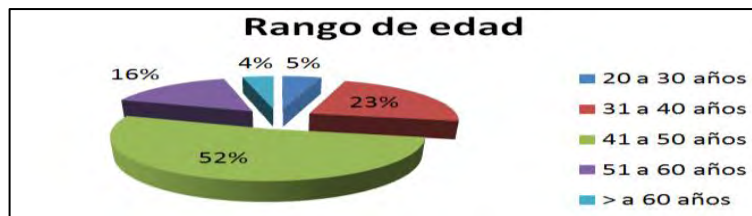
Gráfico 3. Sexo



Fuente: Esta investigación

Del 100% de los encuestados, el 59% son mujeres y el 41% son hombres encargados de administrar los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas.

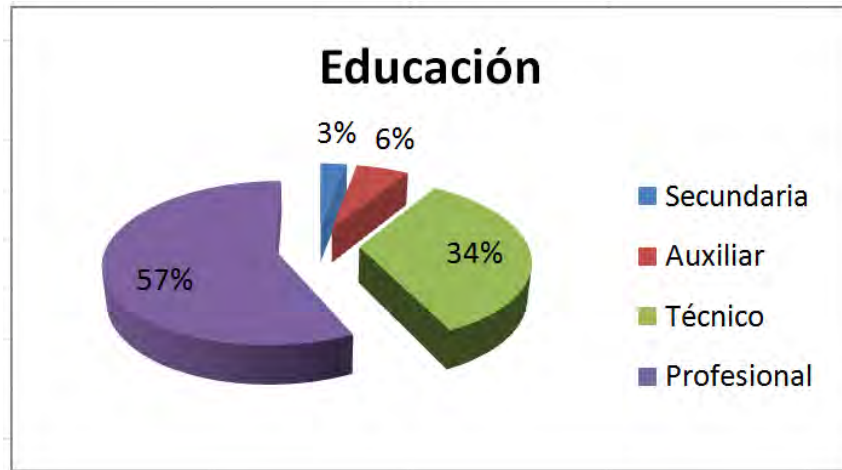
Gráfico 4. Rango de edad



Fuente: Esta investigación

El rango de edad más relevante para las personas que administran los restaurantes y locales de comidas, es de 41 a 50 años de edad con un 52%.

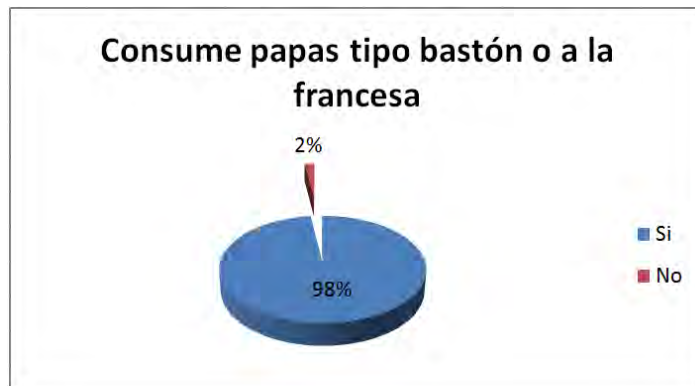
Gráfico 5. Educación



Fuente: Esta investigación

Según la gráfica anterior se observa que un 57% de los encuestados poseen una educación superior, mientras que el 34% restante tienen una educación técnica. Esto quiere decir que hoy en día las personas con estudios superiores son de vital importancia, para administrar con mayor desempeño los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas en la ciudad de Pasto.

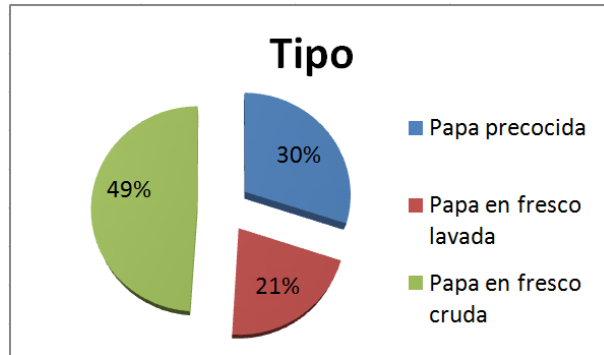
Gráfico 6. Consumo regular de papas tipo bastón o a la francesa



Fuente: Esta investigación

Del total de los establecimientos encuestados el 98% consumen papas tipo bastón o a la francesa, es decir existe un mercado potencial para este producto en la ciudad de Pasto. En cambio existe un 2% que no consumen, debido a que tienen una sola línea de productos como: pizzas, perros calientes y hamburguesas.

Gráfico 7. Tipo de papa que compra para la preparación de su menú



Fuente: Esta investigación

Según la gráfica anterior en los restaurantes y locales de comidas rápidas el tipo de papa más utilizado es en fresco cruda con un 49%, representando mayor ahorro por sus bajos precios. En cambio un 21% prefieren papa lavada ya que viene seleccionada y limpia. Por último un 30% de los establecimientos compran papas precocidas, puesto evita largos procesos como: lavado, pelado y cortado optimizando el tiempo de trabajo.

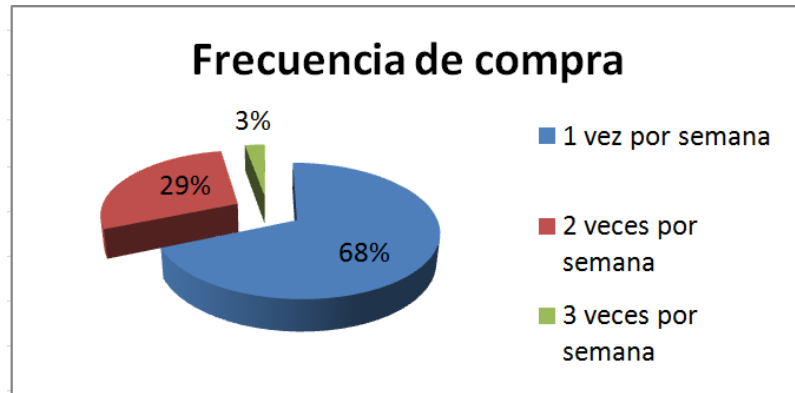
Gráfico 8. Consumo diario de papas precocidas



Fuente: Esta investigación

De acuerdo al 30% de los establecimientos que compran papas precocidas, el consumo diario para ellos es de 5 kilos de papas precocidas con un 67%. Mientras el resto de los establecimientos su consumo diario es de 25 kilos por debajo del 12%.

Gráfico 9. Frecuencia de compra



Fuente: Esta investigación

La frecuencia de compra más representativa es una vez por semana con un 68%, seguido de un 29% de dos veces por semana y en un menor porcentaje con una frecuencia de compra de tres veces por semana con un 3%, este porcentaje es bajo debido a que los encuestados manifiestan que representaría más viajes y por ende un aumento en costos de producción.

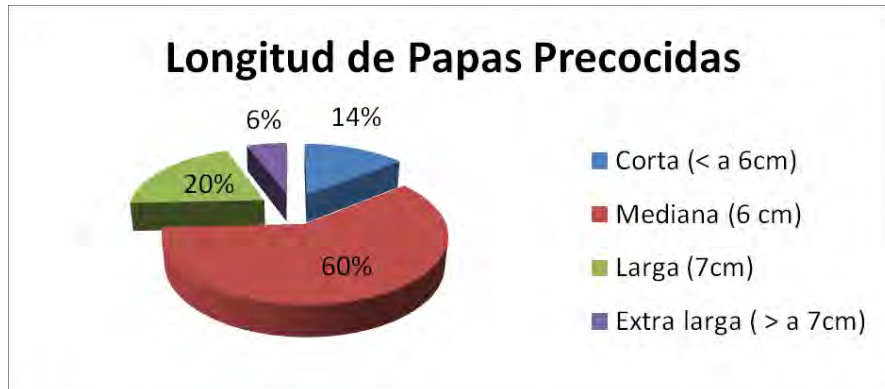
Gráfico 10. Presentación del producto



Fuente: Esta investigación

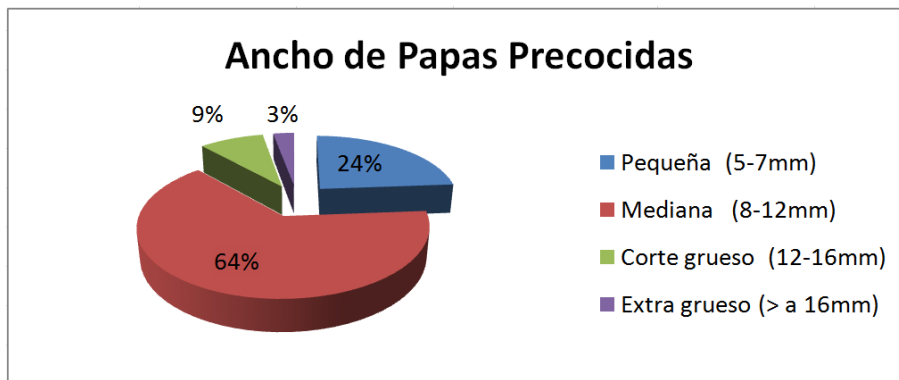
Entre las preferencias de los encuestados en cuanto a la presentación del producto en kilogramos, se encuentra que un 53% prefieren cantidades de 1 Kg, seguido de 2 kg con un 42%, informando que son más fáciles de manejar.

Gráfico 11. Longitud de papas precocidas



Fuente: Esta investigación

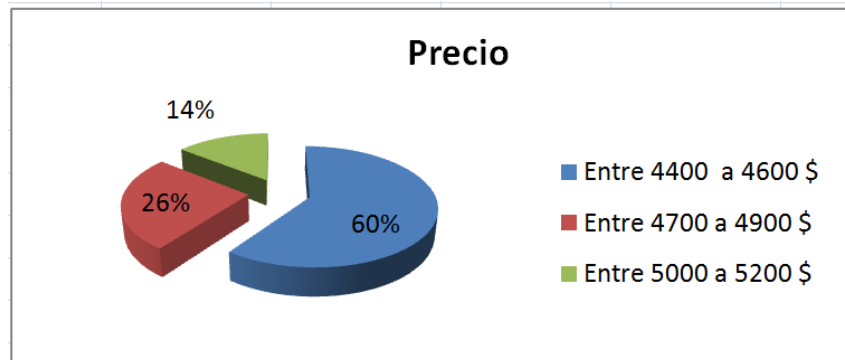
Gráfico 12. Ancho de papas precocidas



Fuente: Esta investigación

Según las gráficas 11 y 12, las dimensiones de papas precocidas más preferidas por sus consumidores en sus restaurantes y locales de comidas rápidas son: 6 cm de largo con un 60% y de 8 a 12mm de ancho con un 64%.

Gráfico 13. Precio



Fuente: Esta investigación

Según la gráfica anterior el 60% de los encuestados eligieron precios entre \$4400 y \$4600, seguido con una preferencia de rango de valores entre \$4700 y \$4900 con un 26% y el restante escogió precios entre \$5000 a \$5200 con 14%, lo cual comprueba que las papas precocidas de marca Express son accesibles en el mercado de la ciudad de Pasto.

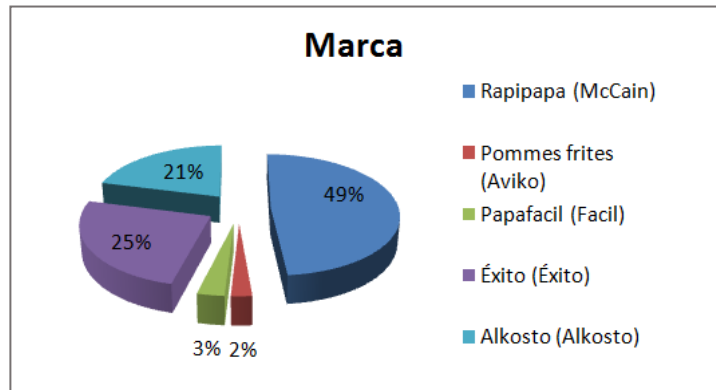
Gráfico 14. Razón de compra



Fuente: Esta investigación

La razón más importante al momento de realizar la compra del producto es la eficiencia con un 54%, puesto evita largos procesos como: lavado, pelado, y cortado, optimizando el tiempo de trabajo para la persona encargada de la preparación de los alimentos.

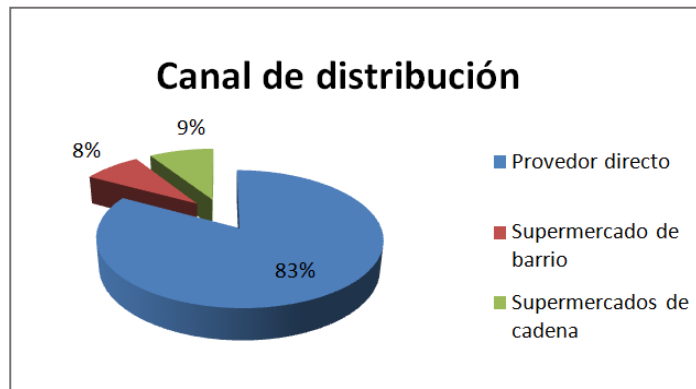
Gráfico 15. Marca



Fuente: Esta investigación

Según la gráfica superior, la marca más conocida de papas precocidas es la marca Rapipapa de la empresa McCain con un 49%, seguida de las marcas Éxito y Alkosto con un 25% y 21% respectivamente.

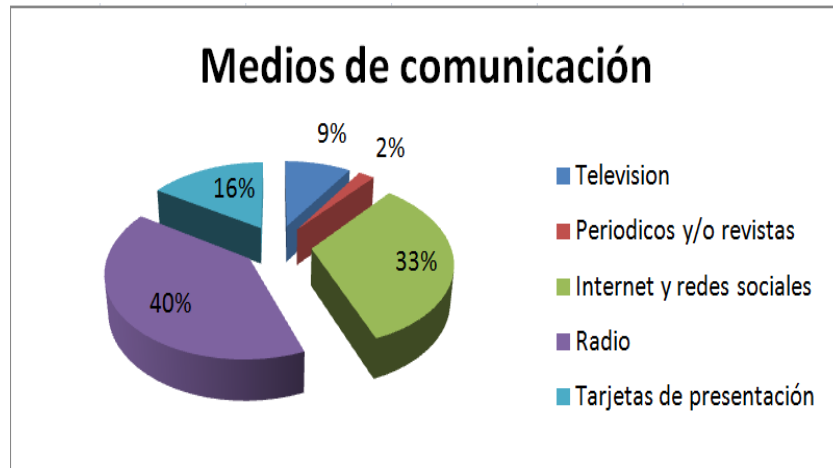
Gráfico 16. Canal de distribución



Fuente: Esta investigación

Según la gráfica, se puede ver que aproximadamente el 83% de los establecimientos de comida adquieren el producto, a través de un proveedor directo. Los supermercados de cadena y de barrio tienen una participación baja entre un 9% y 8% respectivamente, esto sucede porque existen proveedores que ofrecen el mismo producto a un menor precio y realizan la entrega de forma directa en el local. Igualmente es importante considerar que en los supermercados se encuentra papa precocida para consumo masivo de hogares, por lo que no resulta conveniente si se requieren cantidades grandes de producto.

Gráfico 17. Medios de comunicación



Fuente: Esta investigación

Los medios de comunicación más utilizados para informarse sobre productos alimenticios son la radio e Internet (redes sociales) con un 40% y 33% respectivamente. Los encuestados manifiestan encender la radio cuando se encuentran en los establecimientos de restaurantes y locales de comidas rápidas y además cuando conducen de sus hogares al trabajo y viceversa. Mientras tanto el Internet (redes sociales), se están convirtiendo cada vez más en la mano derecha de las personas a la hora de consultar sobre cualquier tema, incluido sobre productos alimenticios, esto es debido al boom de la tecnología. Por último hay personas que respondieron que prefieren a través de tarjetas de presentación con un 16%, ya que se encuentran los datos del contacto para obtener mayor información respecto al producto.

2.1. PRODUCTO

2.1.1 Descripción del producto. El producto del presente estudio son papas precocidas denominadas, Express. Se incluirá la designación “Papas Precocidas” en forma legible y atractiva. Elaboradas por la empresa Productos La Pastusita, en presentaciones de 1000g y 2000g, con vida útil de 6 meses y dimensiones de la papa de 6cm de largo y 8mm de ancho.

2.1.2 Instrucciones de uso

Para maquinas freidoras:

- ✓ Precalentar a 175°C, aceite suficiente que cubra el producto (no exceder el límite de la freidora)
- ✓ Colocar la cantidad que desea freír entre 3 y 5 minutos hasta obtener el punto de coloración y crocancia deseados
- ✓ Eliminar excesos de aceite
- ✓ Sal al gusto.

2.1.3 Características

- ✓ Producto hecho por manos y materias primas Nariñenses
- ✓ Rápida preparación
- ✓ Baja absorción de aceites
- ✓ Sin conservantes ni persegantes.

2.1.4 Recomendaciones

- ✓ El aire, el calor y la luz afectan al producto.
- ✓ Consérvese a -18 °C.
- ✓ No volver a congelar el producto una vez descongelado.

2.1.5 Nombre y dirección del fabricante

Productos La Pastusita:

- ✓ Empresa Nariñense, productos de calidad, Casa 57 San José de Botanilla, Pasto, Colombia
- ✓ País de origen: Elaborado en Colombia
- ✓ Registro Sanitario: No RSAN2111212, productoslapastusita@hotmail.com

2.1.6 Empaque y Embalaje

- ✓ Para el empaque se utilizarán bolsas de polietileno de baja densidad calibre 2, pues este tipo de empaque es el más indicado y utilizado en alimentos congelados. El empaque estará rotulado y contendrá toda la información sobre el origen, uso, manejo, calidad, conservación y peso del producto.

✓ Para el embalaje del producto, se utilizarán canastillas de material plástico resistentes a golpes. Cada canastilla tendrá una capacidad de 10 unidades de 1000g y 5 unidades de 2000g.

2.1.7 Diseño del producto. Se utilizarán dos colores, amarillo y negro en el logo de la marca, el empaque será transparente ofreciendo una buena visibilidad del producto, siendo más atractivo hacia los clientes.

Gráfico 18. Diseño del producto



Fuente: Esta investigación

2.2. ÁREA DE MERCADO

El área de mercado para el producto, Express Papas Precocidas será la ciudad de Pasto.

Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, político administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar.

2.2.1. Características

Características Socioeconómicas: Entre los años 2005 y 2010 el PIB de la ciudad de Pasto creció de 2'554.461 a 3'420.661 Miles de millones de pesos respectivamente. Mientras el PIB a nivel departamental ha ido aumentando desde el 2010 a 2015 de 1.5 % a 1.6% respectivamente, esto es muy importante ya que demuestra que la economía del departamento y de la ciudad están creciendo.

Características Demográficas: Según el DANE, 2015. En Pasto hay 450.815 habitantes de los cuales el 82,6% se concentra en el área urbana, donde su consumo per cápita de papa es de 61Kg persona al año, Está conformada en un 51,9% por mujeres y un 48,1% por hombres, para una razón de masculinidad de 93 hombres por cada 100 mujeres. Dicha población de la ciudad de Pasto representa la cuarta parte de la población del departamento de Nariño y da cuenta de la cantidad de personas que existen en este municipio. En cuanto a su composición étnica, según las cifras presentadas por el DANE del censo 2005, la composición etnográfica de la ciudad es: Blancos y Mestizos (97,5%) Afrocolombianos (1,6%) e Indígenas. (0,9%)

2.2.2. Segmentación del mercado. Para segmentar el mercado, se utilizó como base fundamental la segmentación geográfica. Es importante recalcar que la papa precocida a ofrecerse no será un producto de consumo masivo, sino industrial. Es decir que estará orientada a restaurantes y establecimientos de comidas rápidas y no al consumidor masivo. Su venta y distribución se realizará de forma industrial (de empresa a empresa) y no al por menor en supermercados para el consumo diario de los habitantes.

2.3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.3.1. Caracterización del cliente. Existe un 59% de mujeres y un 41% de hombres, encargados de administrar los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, con un rango de edad significativo entre 40 a 50 años con un 52%, la mayoría son profesionales con un 57%, están conectados a redes sociales con un 33%, les gusta escuchar la radio durante el trabajo con un 40%, tienen una frecuencia de compra de una vez por semana, prefieren un proveedor directo con un 83%, manifiestan la importancia de la eficiencia y la calidad del producto, debido a que representa optimización del trabajo y clientes satisfechos.

2.3.2. Demanda Potencial

Cuadro 1. Mercado Potencial, Real y Ajustado

MERCADO	ESTABLECIMIENTOS	%
Potencial	1058	100
Real	1037	98
Ajustado	311	30

Fuente: Esta investigación

Según el cuadro anterior existe un mercado potencial de 1058 establecimientos entre restaurantes y locales de comidas rápidas, del cual 1037 establecimientos si consume papas precocidas representando el 98%. Sin embargo existe un 30% que está interesado en la compra de papas precocidas correspondiente a la demanda ajustada a 311 establecimientos.

2.3.3 Demanda Potencial Estimada

Cuadro 2. Demanda Potencial Estimada

Promedio	Consumo diario	5kg
	Mes	26 días
	Año	12 meses

Fuente: Esta investigación

Demanda Potencial Estimada = 5kg x 26 días x 12 meses x 311 establecimientos
= 485.160 kilogramos de papas precocidas anuales.

La demanda potencial estimada es de 485.160 kg de papas precocidas anuales. Esto significa que los productos de fácil preparación, se han visto favorecidos por el crecimiento de la población urbana y la presencia más activa de la mujer en el mercado laboral y la disminución de tiempo al momento de preparar los alimentos.

La participación de la empresa Productos La Pastusita en este mercado será de un 2,47%, ya que la capacidad de producción será de 12.000 kg por año, (Granja, 2018) con un mercado de participación de 26 establecimientos entre restaurantes y locales de comidas rápidas.

Cuadro 3. Demanda Real Proyectada

AÑO	ESTABLECIMIENTOS	DEMANDA TOTAL EN Kg
2018	1.037	1´167.720
2019	1.080	1´215.597
2020	1.124	1´265.436
2021	1.170	1´317.319
2022	1.218	1´371.329
2023	1.268	1´427.553

Fuente: Esta investigación

La demanda real para el año 2018 es de 1´167.720 kg. Este dato es muy importante ya que es la cantidad máxima que podría alcanzar el producto, Express Papas Precocidas en un año.

Se estimo la demanda real proyectada a 5 años, teniendo en cuenta el 4.1% de crecimiento de restaurantes y locales de comidas rápidas. (VARGAS OROZCO, ALVAREZ, & VASQUEZ, 2015).

2.4. OFERTA

Se pudo determinar que las marcas más conocidas en los restaurantes y locales de comidas rápidas son: Rapipapa de McCain, Papas a la francesa de Alkosto y Papas Éxito. También se pudo observar que en muchos casos los encuestados no recuerdan el nombre o la marca del producto que consumen habitualmente, lo que indica que no existe fidelidad hacia la marca, ni una relación estrecha con la misma. El no tener recordación de marca es un problema ya que disminuye la retención de clientes y la fidelidad.

No existen datos históricos de oferta de papa precocida para la ciudad de Pasto, pero se puede indicar que de toda la producción nacional de papa, solo el 10% es destinado a la industrialización. Donde la producción de papa para el año 2014 en

el municipio de Pasto es de 80.080 toneladas., cuyo 10% es de 8.008 toneladas utilizada para su industrialización.

2.5. COMPETENCIA

Dentro del mercado en la ciudad de Pasto existen marcas que entran en competencia directa con el producto Expres, Papas Precocidas. Entre las empresas más importantes están:

McCain: Es una empresa de origen canadiense fundada en el año 1914 por los hermanos Harrison y Wallace McCain. En 1957 inauguraron su primera fábrica de papas prefritas congeladas. McCain se ha convertido en una compañía de renombre internacional, que cuenta actualmente con más de 60 plantas en todos los continentes, más de 20.000 empleados y una facturación consolidada mundial de 6.100 millones de dólares. Ello la posiciona como la compañía líder en elaboración y venta de papas prefritas súper congeladas. Esta empresa ofrece una gran variedad de productos entre la RAPIPAPA o papa a la francesa prefrita y congelada en sus diferentes presentaciones: normal francesa, mini francesa rizada e industrial.

Aviko Es una empresa que lleva 50 años creando valor agregado con papas. Desde su constitución en 1962, Aviko se ha convertido en el líder del mercado europeo en productos de papas frescas, congeladas y deshidratadas. Además Aviko es una de las cuatro mayores empresas procesadoras de papas en el mundo.

Congelagro S.A. Es una empresa que cuenta con una planta manufacturera de productos precocidos y congelados más moderna de Latinoamérica y una de las más avanzadas y difundidas en el mundo. Desde su fundación en 1993 ha surgido como pionera del gran proyecto de abastecer los mercados nacionales e internacionales con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes. Cuenta con una infraestructura comercial de asesores y distribuidores que llevan los productos directamente del punto, autoservicios, supermercados y expendios de alimentos, esta empresa ofrece una gran variedad de productos entre ellos se destaca el producto denominado PPAFACIL: Papa a la francesa prefrita y congelada.

Éxito: Es la cadena de supermercados más grande de Colombia, con 395 puntos de venta. La cadena de supermercados grupo éxito se crea en 1949 en Medellín bajo el liderazgo del señor Gustavo Toro Quintero

Desde hace más de 60 años, el Grupo Éxito ha incursionado en el desarrollo de las marcas propias. Hoy, con sus más de 30 marcas y 27 mil productos es el líder

en ventas de las mismas en el país y sus ventas en el total del Grupo representan un 15%.

Alkosto: Es una cadena de almacenes 100% Colombiana, comercializadora de electrodomésticos, llantas, motos, mercado y hogar. Alkosto comienza su primer negocio en Colombia en el año 1987 como una nueva respuesta a las necesidades de los grandes consumidores. Su primer almacén fue ubicado en Bogotá en la Cra 30 con Calle 10ª, hasta la fecha de ahora se han abierto almacenes en Pasto, Ipiales, Tuquerres, Cali, Yopal, Villavicencio, Pereira y Venecia.

2.6. PRECIOS

2.6.1. Análisis de precios.

Cuadro 4. Precio promedio de 1kg de papas precocidas en el mercado

Marca	Empresa	Precio (\$)
Rapipapa	McCain	5900
Pommes frites	Aviko	6190
Papa fácil	Congelagro S.A	5990
Papas a la francesa "Para freír y hornear" Éxito	Éxito	6190
Papas a la francesa	Alkosto	6190
Promedio		6092

Fuente: Esta investigación

Los precios utilizados por las empresas productoras de papas precocidas varían dependiendo de la presentación y tamaño del producto, las empresas más importantes como McCain manejan precios de \$5900, mientras empresas nacionales como Éxito y Alkosto comercializan sus productos entre los \$6190.

Las papas precocidas de Rapipapa de McCain se caracterizaran por tener una excelente calidad en el proceso de producción, a partir de materia prima certificada y un proceso de producción que cumple con los requerimientos sanitarios desde la fritura de la papa hasta su empaque.

Productos La Pastusita tendrá un precio de \$4.600, por debajo del principal competidor McCain, manteniendo la calidad y características de preferencia de los clientes.

2.6.2. Fijación de precios. Para la determinación del precio en las presentaciones de 1000g y 2000g se hizo uso del costo unitario de los gastos y costos necesarios para la fabricación del producto; después se estableció el valor neto y el precio del impuesto del IVA y la utilidad esperada; la suma de estos valores da el precio de venta.

Cuadro 5. Precio de venta papa precocida por 1000g

PAPA CONGELADA 1000g	PRECIO \$
Materia prima	1383
Mano de obra	614
Precio de fabricación	408
Gastos de ventas	224
Gastos de administración	206
SUBTOTAL	2835
IVA 19%	539
Utilidad esperada	1226
PRECIO VENTA	4600

Fuente: Esta investigación

Cuadro 6. Precio de venta papa precocida por 2000g

PAPA CONGELADA 2000g	PRECIO \$
Materia prima	2766
Mano de obra	730
Precio de fabricación	408
Gastos de ventas	448
Gastos de administración	206
SUBTOTAL	4558
IVA 19%	866
Utilidad esperada	2276
PRECIO VENTA	7700

Fuente: Esta investigación

2.7. COMERCIALIZACIÓN

2.7.1. Canal de comercialización. Se utilizará de forma directa del productor, Productos La Pastusita a los restaurantes y establecimientos de comidas rápidas, evitando la intervención de mediadores.

La ventaja de este canal de distribución, es que se trata de un canal corto donde solo intervienen dos actores, por lo que el precio no se verá modificado significativamente por los intermediarios.

2.7.2. Estrategias de comercialización. Para la empresa Productos La Pastusita estas estrategias tendrán un gran valor, porque se va a lograr que los clientes se sientan incentivados a la compra y a probar un nuevo producto.

✓ **Estrategias de servicio**

Cuadro 7. Línea de atención al cliente

Detalle	Se utilizara un canal de comunicación directo a través de una línea telefónica, mediante el cual se recibirán solicitudes, inquietudes, quejas y reclamos, tal que permita a la empresa una dinámica de retro alimentación de información, lo cual constituye las bases para el mejoramiento continuo y la plena satisfacción de los clientes. (Ver Anexo A)
Responsable	Gerente
Cantidad	1
Frecuencia	Las veces necesarias
Costo	\$ 95900

Fuente: Esta investigación

Cuadro 8. Servicio a domicilio

Detalle	A través del servicio de una línea telefónica, la empresa Productos La Pastusita, pretenderá brindar a los clientes, la oportunidad de realizar sus pedidos directamente a la empresa y obtener el producto en la puerta del establecimiento o dirección que deseen, sin necesidad de desplazarse. El horario de este servicio será de lunes a sábado de 8:00 AM a 6:00 PM (Ver Anexo B)
Responsable	Transportador
Cantidad	1
Frecuencia	Las veces necesarias
Costo	\$ 781.242

Fuente: Esta investigación

Es vital para la empresa Productos La Pastusita, causar desde el inicio una impresión positiva, para lo cual se realizaran las siguientes acciones.

- ✓ Personal capacitado en atención al cliente. (Ver Anexo C)
- ✓ Personal uniformado. (Ver Anexo D)

Con estas estrategias se lograra tener reconocimiento con los clientes, proyectando desde un principio confianza, de tal forma que se va a obtener una satisfacción con el servicio ofrecido.

Cuadro 9. Servicio de garantía

Detalle	<p>La garantía, estará condicionada al tiempo límite de consumo especificado en el empaque del producto, para los cuales la empresa Productos La Pastusita, efectuara una reposición total del producto en caso de no cumplir con las características esperadas por parte del cliente. La reposición antes mencionada, se realizara en el establecimiento o dirección deseada, sin que se incurra por parte de los últimos, en costos adicionales por la reposición del producto.</p> <p>La empresa a través de su gerencia administrativa recibirá todas las inquietudes, quejas o reclamos que se presenten en cuanto a la calidad del producto y dará pronta y satisfactoria respuesta a cada una de ellas dependiendo de su grado de urgencia y prioridad. (Ver Anexo E)</p>
Responsable	Gerente
Cantidad	1
Frecuencia	Las veces necesarias
Costo	\$ 100.000

Fuente: Esta investigación

Cuadro 10. Servicio de postventa

Detalle	<p>En esta estrategia la empresa Productos La Pastusita, brindara a los establecimientos de comidas rápidas y restaurantes, una asesoría al personal encargado sobre la utilización, usos, beneficios, preparación y preservación del producto Express Papas Precocidas. (Ver Anexo E)</p>
Responsable	Jefe de Planta
Cantidad	1
Frecuencia	4 veces al mes
Costo	\$ 100.000

Fuente: Esta investigación

✓ Estrategias de precio

Cuadro 11. Precio

Detalle	La estrategia de la empresa Productos La Pastusita estará orientada a ofrecer un precio de \$4600, por debajo del precio promedio del mercado actual de \$5843. Además se realizarán descuentos del 5% con el fin de atraer a clientes e incentivarlos a probar un producto, eficiente y de calidad. (Ver Anexo F)
Responsable	Gerente
Cantidad	1
Frecuencia	1 vez al mes
Costo	\$ 230.000

Fuente: Esta investigación

✓ Estrategias de promoción

Cuadro 12. Degustaciones

Detalle	Esta estrategia se realizará en ferias agroindustriales programadas por la alcaldía de Pasto, con el fin de dar a conocer el nuevo producto, su sabor, su eficiencia y sus características organolépticas. (Ver Anexo G)
Responsable	Gerente
Cantidad	50
Frecuencia	1 vez al mes
Costo	\$ 46.000

Fuente: Esta investigación

Cuadro 13. Acumulación De Puntos

Detalle	Por cada \$10.000 en compras en Productos La Pastusita, el cliente acumulará un (1) Punto. Los clientes tendrán derecho a cambiar los puntos acumulados por productos de la empresa a través de una tarjeta de puntos con el fin de incentivar a los clientes a comprar cada día más. (Ver Anexo H)
Responsable	Gerente
Cantidad	1
Frecuencia	2 veces al mes
Costo	\$ 200.000

Fuente: Esta investigación

✓ Estrategias de comunicación

Cuadro 14. Publicidad Radial

Detalle	<p>El mensaje de la radio será transmitido de lunes a sábado en los horarios de 7:00 am, 4:00 pm y 7:00 pm con una duración de 37 segundos, en las emisoras Ecos de Pasto y la Voz del Galeras, ya que los encuestados manifiestan escuchar dichas emisoras durante el trabajo e incluso cuando conducen de la casa al trabajo y viceversa.</p> <p>Mensaje Radio: Para todos los empresarios que nos están escuchando en este momento te invitamos a comprar un producto eficiente y de calidad. "Express Papas Precocidas" en el cual evitaras procesos de lavado, pelado, y cortado. Además por llamar en este momento recibirás un 5% de descuento de tu compra. Llama Ahora al 3125398147. Qué esperas, te entregamos el producto donde tú lo quieras.</p>
Responsable	Personal en Ventas
Cantidad	2 emisoras
Frecuencia	3 veces al día
Costo	\$ 356.000 al mes

Fuente: Esta investigación

Cuadro 15. Tarjetas de presentación

Detalle	<p>Productos La Pastusita regalara tarjetas de presentación con imán adhesivo a los restaurantes y locales de comidas rápidas. También se entregaran estas tarjetas en ferias empresariales y agroindustriales, con el fin de estar en contacto con los clientes y que estos pregunten por el producto y servicios.</p> <p>Las tarjetas de presentación tendrán información de la empresa como: Teléfono fijo, celular, ubicación y correo electrónico. (Ver Anexo I)</p>
Responsable	Personal en Ventas
Cantidad	1037
Frecuencia	1 vez al año
Costo	\$ 230.000

Fuente: Esta investigación

Cuadro 16. Afiches

Detalle	La utilización de afiches es uno de los medios para anunciar el producto, Express Papas Precocidas, con el fin de atraer la atención de los potenciales clientes. Este afiche se colocara en ferias empresariales y agroindustriales en la ciudad de Pasto. (Ver Anexo J)
Responsable	Gerente
Cantidad	20
Frecuencia	1 vez al año
Costo	\$ 200.000

Fuente: Esta investigación

Cuadro 17. Redes sociales

Detalle	Se actualizara la página web (www.productoslapastusita.com) y se utilizarán redes sociales como: Facebook, Whatsapp, YouTube, Instagram y Twitter. Donde se colocaran contenidos de la empresa Productos La Pastusita como: Productos, ofertas, promociones, sugerencias, quejas, reclamos, recetas para cocina y por último se realizarán foros sobre buenos hábitos saludables. Dichas plataformas se actualizaran 1 vez al mes. (Ver Anexo K)
Responsable	Gerente
Cantidad	1
Frecuencia	1 vez al mes
Costo	\$ 100.000

Fuente: Esta investigación

Según la Primera Gran Encuesta TIC/2017, realizada por el MinTIC sobre el uso de las redes sociales en Colombia, deja en evidencia que un 88% utiliza Facebook, 87% Whatsapp, 48% YouTube, 34% Instagram y 20% Twitter. También en esta encuesta se resalta que el 90% de las personas utilizan plataformas como herramientas de uso diario. Las redes y el internet se han vuelto clave en cualquier estrategia de negocio, especialmente para las empresas nuevas y sus marcas, las redes se están convirtiendo en un medio de comunicación atractivo para las personas.

✓ Estrategias de distribución

Cuadro 18. Estrategia de distribución

Detalle	Se utilizara la venta directa como estrategia de distribución del producto, donde se ofrecerá y se tomara el pedido de las papas precocidas de marca Express una vez por semana. Posteriormente se entregara el producto al día siguiente después de la fecha de petición. El envío será totalmente gratis sin costo alguno. Ver Anexo L)
Responsable	Personal en ventas
Cantidad	1
Frecuencia	1 vez por semana
Costo	\$ 400.000

Fuente: Esta investigación

2.7.3 Presupuesto

Cuadro 19. Presupuesto para las estrategias de mercado

Detalle	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
Línea de atención al cliente	1	95.900	95.900
Servicio a domicilio	1	781.242	781.242
Servicio de garantía	1	100.000	200.000
Servicio Postventa	4	25.000	100.000
Precio	1	230.000	230.000
Degustaciones	1	46.000	46.000
Acumulación de puntos	2	200.000	400.000
Publicidad radial	2	178.000	356.000
Tarjetas de presentación	1.037	230	238.510
Afiches full color, de papel de 170g Tamaño 70x100cm	10	20.000	200.000
Redes sociales	1	100.000	100.000
Estrategias de distribución	1	400.000	400.000
Total			\$3´147.652

Fuente: Esta investigación

CONCLUSIONES

El estudio de mercado fue fundamental, ya que permitió tener una noción clara de la cantidad de clientes que habrán de adquirir las papas precocidas para sus establecimientos de comidas rápidas y restaurantes, lo cual permitió conocer las características y especificaciones del producto que el cliente desea y su frecuencia de compra.

La papa precocida de marca Express tiene una gran aceptación en el estudio de mercado realizado, demuestra que existe una demanda potencial para este producto, ya que el almacenamiento, procesos de fritura y expendio son de mayor facilidad que si se abastece de papa sin ningún proceso. Es importante detallar que la demanda real de consumo de papa precocida en restaurantes y locales de comidas rápidas en Pasto es de 1'167.720 kg anuales, sin embargo aquí constan establecimientos interesados y no interesados en el abastecimiento de papa precocida. Se determinó que el 30% estaría dispuesto abastecerse de este producto, esto quiere decir que la demanda ajustada para el producto es de 485.160 kg anuales.

El precio de venta al público se definió en \$4600 por kilo de papa precocida con un margen de contribución del 26,6%. Este precio es más bajo con relación a la competencia, siendo un punto a favor en la búsqueda de nuevos clientes.

Finalmente esta investigación de mercados permite concluir que el producto es viable desde la perspectiva de mercadeo, donde la empresa Productos La Pastusita tendría una participación en el mercado de un 2,47%.

RECOMENDACIONES

Las personas no tienen el conocimiento de los beneficios del producto papas precocidas en el mercado actual y no saben utilizarlo lo que hace tener en cuenta colocar en el empaque el modo de uso e ir a capacitar a los clientes, esto facilitará el trabajo de educación y penetración al mercado.

Hacer varios tipos de cortes con diferentes medidas y formas para así tener más diversidad y ofrecer diferentes tipos de productos de esta manera se podría satisfacer a más clientes complaciendo diferentes gustos y preferencias.

Ejecutar campañas promocionales agresivas para que exista un conocimiento sobre las ventajas y beneficios que existen al tener un proveedor directo.

BIBLIOGRAFÍA

CONSEJO NACIONAL DE PAPA. (2017). CONTEXTO SECTORIAL PAPA EN NARIÑO. Miembro comite editorial revista Papa , 15.

NETGRAFÍA

AGRONET. (31 de 12 de 2014). AGRONET. Recuperado el 15 de MAYO de 2017, de <http://www.agronet.gov.co/estadistica/Paginas/default.aspx>.

FEDEPAPA. (15 de AGOSTO de 2014). PORTAFOLIO. Recuperado el 14 de MAYO de 2017, de <http://www.portafolio.co/economia/finanzas/fedepapa-busca-revertir-caida-consumo-papa-62082>

ANEXOS

Anexo A. Línea de atención al cliente.



Contacta con nuestros servicio de atención al cliente

 **0327314934**

 **productoslapastusita@hotmail.com**



Anexo B. Servicio a Domicilio

Servicio a Domicilio



 **0327304934**

 **LUNES A SÁBADO**
8:00 AM A 6:00 PM

HORARIO DE ATENCIÓN A DOMICILIO



www.productoslapastusita.com

Anexo C. Personal Capacitado en Atención al Cliente



Anexo D. Personal Uniformado



Anexo E. Garantía Y Servicio Postventa



Garantía y Servicio Post Venta

☎ 0327314934
📠 3125398147

✉ productoslapastusita@hotmail.com

Anexo F. Precio.



Anexo G. Degustaciones



Anexo H. Tarjeta De Acumulación De Puntos



Anexo I. Tarjetas De Presentación



Anexo J. Afiche



EXPRESS
PAPAS PRECOCIDAS

*Un Producto
100%
Nariñense*

**Pedidos:
Casa 57,
vereda de Botanilla
Corregimiento de
Catabumco**

Tel.: 0327314934
Móvil: 3125398147
Página web: www.productoslapastusita.com
Correo electrónico: productoslapastusita@hotmail.com

Anexo K. Redes Sociales



Anexo L. Estrategia de distribución

