

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA DE CROQUETA DE PAPA EN EL MUNICIPIO DE IPIALES,
DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

Presentado por:

Gentil Oliverio Cuarán Arciniegas

Ronald David Apraez Jurado

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD

PROYECTO DE GRADO CEAD PASTO

COLOMBIA - 2019

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PROCESADORA DE CROQUETA DE PAPA EN EL MUNICIPIO DE IPIALES,
DEPARTAMENTO DE NARIÑO**

Presentado por:

Gentil Oliverio Cuarán Arciniegas

Ronald David Apraez Jurado

Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Especialización en gestión de proyectos.

Directora

ANA STELLA MENDOZA

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA - UNAD

PROYECTO DE GRADO CEAD PASTO

COLOMBIA - 2019

Agradecimientos

En primer lugar deseo expresar mi agradecimiento al director de este trabajo aplicado, Dra. Ana Stella Mendoza, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por el respeto a nuestras sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas. Gracias por la confianza ofrecida. Así mismo, Un trabajo aplicado es siempre fruto de ideas, proyectos y esfuerzos previos. Finalmente, gracias a todos los que formaron parte de este importante Proyecto y del apoyo vital que nos ofrecen las personas que nos estiman, sin el cual no tendríamos la fuerza y energía que nos anima a crecer como personas y como profesionales. Gracias a mi familia, a mis padres y demás familiares, porque con ellos compartimos una infancia feliz, que guardamos en el recuerdo y es un aliento para seguir escribiendo sobre la infancia. Gracias a amigos, que siempre nos han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles de este trabajo y esta profesión. Sin su apoyo este trabajo nunca se habría desarrollado y, por eso, este trabajo es también suyo. A todos, muchas gracias.

Dedicatoria

Me gustaría dedicar esta Tesis a toda mi familia. Para mis padres, por su comprensión y ayuda en momentos malos. Me han enseñado a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi perseverancia y mi empeño, y todo ello con una gran dosis de amor y sin pedir nunca nada a cambio. Para mi mujer Daniela Padilla, a ella especialmente le dedico esta Tesis. Por su paciencia, por su comprensión, por su empeño, por su fuerza, por su amor, por ser tal es. Para mi hijo, Santiago Apraez. El es lo mejor que me ha pasado, y ha venido a este mundo para darme el último empujón para terminar el trabajo. Es sin duda mi referencia para el presente y para el futuro. A todos ellos, muchas gracias de todo corazón.

Ronald David Apraez Jurado

Dedicatoria

Esta tesis se la dedico a mi Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a encarar las adversidades sin perder nunca la dignidad ni desfallecer en el intento. A mi familia quienes por ellos soy lo que soy. Para mi Madre por su apoyo, consejos, comprensión, amor, ayuda en los momentos difíciles. Me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos. A mis hermanos por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

Gentil Oliverio Cuaran Arciniegas

Resumen

La propuesta de trabajo de grado tiene como propósito determinar las características que presenta el consumo de croqueta de papa en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño, mediante el desarrollo de un Estudio de Mercado que permita, mediante un análisis técnico y metodológico, la cuantificación de la oferta, la demanda y en un sentido asociado los costos y precios del producto y así sea posible estructurar, en la práctica, una empresa con un sustento objetivo de los componentes administrativo y operacional.

El estudio determinará las tendencias y preferencias de los consumidores del producto y orientarán las acciones y decisiones que se tomen en cuanto a: cantidad, precio, canales de distribución, aprovisionamiento de materiales, puntos de comercialización y otros aspectos inherentes al mercado, lo cual se sintetiza en el nivel de aceptación del producto.

Para lograr una investigación objetiva y veraz, es necesario aplicar técnicamente una metodología que considere los usos, las fuentes y las técnicas, usualmente utilizadas en escenarios reales, todo lo cual minimizará el riesgo de la inversión y aproximará a los inversionistas al logro de los objetivos propuestos.

Palabras Claves

Papa, croquetas, procesadora, producción, comercialización, estudio de mercado, productores.

Abstract

The purpose of the proposed degree work is to determine the characteristics of potato croquette consumption in the municipality of Ipiales, department of Nariño, through the development of a Market Study that allows, through a technical and methodological analysis, the quantification of the offer, the demand and in a sense associated the costs and prices of the product and thus it is possible to structure, in practice, a company with an objective support of the administrative and operational components.

The study will determine the tendencies and preferences of the consumers of the product and will guide the actions and decisions that are taken regarding: quantity, price, distribution channels, supply of materials, points of commercialization and other aspects inherent to the market, which synthesizes in the level of acceptance of the product.

To achieve an objective and truthful investigation, it is necessary to technically apply a methodology that considers the uses, sources and techniques, usually used in real scenarios, all of which will minimize the risk of the investment and will approximate the investors to the achievement of the objectives. proposed.

Key Words

Potato, croquettes, processing, production, marketing, market research, producers.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| 1. Planteamiento del Problema | 3 |
| 1.1. Antecedentes del Problema | 3 |
| 1.2. Formulación del problema | 4 |
| 1.3 Justificación | 5 |
| 1.4 Objetivos | 7 |
| 1.4.1 Objetivo General | 7 |
| 1.4.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 2. Marco Referencial | 8 |
| 2.1 Contextualización General | 8 |
| 2.2 Marco Geográfico | 25 |
| 2.3 Marco Normativo | 26 |
| 2.4 Marco teórico | 29 |
| 2.5 Marco Conceptual | 32 |
| 3. Diseño Metodológico | 36 |
| 3.2 Método de investigación | 36 |
| 3.3 Instrumentos de recolección y análisis de información | 36 |
| 3.3.1 Fuentes primarias | 36 |
| 3.3.2 Fuentes secundarias | 37 |
| 3.3.3 Muestra | 37 |
| 3.4 Metodología de análisis de datos | 42 |
| 3.4.1 Tratamiento de la información | 42 |
| 4. Resultados | 43 |
| 4.1 Análisis del mercado | 45 |
| 4.1.1 Definición del mercado objetivo | 45 |
| 4.1.2 Justificación del mercado objetivo | 45 |
| 4.1.3 Segmentación del mercado | 46 |
| 4.2 Análisis de la competencia | 46 |
| 4.2.1 Competencia indirecta | 48 |
| 4.3 Estrategias de distribución | 49 |

| | |
|--|----|
| Atención al cliente..... | 50 |
| 4.4 Estrategias de precio..... | 51 |
| 4.5 Estrategias de promoción | 53 |
| 4.6 Estrategias de comunicación | 54 |
| 4.6.1 La publicidad | 54 |
| 4.6.2 Objetivos de la publicidad | 54 |
| 4.7 Presupuesto para la mezcla de mercadeo. | 55 |
| 4.7.1 Producto | 56 |
| 4.7.2 Precio..... | 56 |
| 4.7.4 Promoción | 59 |
| Estrategias de servicios. | 65 |
| 4.8 Estrategias de aprovisionamiento..... | 65 |
| 4.9 Proyección de ventas..... | 67 |
| 4.10 Justificación proyección de ventas | 68 |
| 4.11 Política de cartera..... | 72 |
| 5. Conclusiones..... | 75 |
| 6. Referencias | 77 |
| ANEXOS | 79 |

Lista de tablas

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Comercialización de papa por municipios, 2018 | 9 |
| Tabla 2. Variedades de papa comercializadas en Ipiales, 2018..... | 10 |
| Tabla 3. Comparativo producción de papa | 16 |
| Tabla 4. Oferta de papa en la ex provincia de Obando | 17 |
| Tabla 5. Oferta de papa en el municipio de Ipiales | 17 |
| Tabla 6. Distribución por población y estratos. | 43 |
| Tabla 7. ¿Cuál es el sexo?..... | 46 |
| Tabla 8. Competencia indirecta | 51 |
| Tabla 9. Precio de venta croquetas de papa presentación de 300 gr..... | 55 |
| Tabla 10. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 600 gr..... | 55 |
| Tabla 11. Precio de venta croquetas de papa presentación 1000 gr..... | 56 |
| Tabla 12. Presupuesto para la mezcla de mercado. | 59 |
| Tabla 13. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 300 gr..... | 60 |
| Tabla 14. Precio de venta croquetas de 600 gr..... | 61 |
| Tabla 15. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 1000 gr..... | 62 |
| Tabla 16. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 300 gr..... | 66 |
| Tabla 17. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 600 gr..... | 67 |
| Tabla 18. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 1000 gr..... | 68 |
| Tabla 19. Proyección de unidades vendidas..... | 73 |
| Tabla 20. Proyección de precio para cada presentación..... | 74 |
| Tabla 21. Proyecciones de ventas por año..... | 74 |
| Tabla 22. Proyección de Ventas croquetas de papa x 300g (Por estacionalidad)..... | 77 |
| Tabla 23. Proyección de Ventas croquetas de papa x 600g (Por estacionalidad)..... | 78 |
| Tabla 24. Proyección de Ventas croquetas de papa x 1000g (Por estacionalidad)..... | 79 |

Lista de gráficos

| | |
|--|----|
| Gráfico 1. Movimiento por días de comercialización de papa en Ipiales, 2018..... | 10 |
| Gráfico 2. Variedades de papa procesada comercializadas en Ipiales..... | 11 |
| Gráfico 3. Municipios con mayor producción de papa, variedad AMARILLA, 2018..... | 11 |
| Gráfico 4. Municipios con mayor producción de papa, variedad ROJA, 2018..... | 11 |
| Gráfico 6. Municipios con mayor producción de papa, variedad CAPIRO, 2018..... | 13 |
| Gráfico 7. Municipios con mayor producción de papa, variedad SABANERA, 2018..... | 13 |
| Gráfico 8. Municipios con mayor producción de papa, variedad MAMBERA, 2018..... | 14 |
| Gráfico 9. Municipios con mayor producción de papa, variedad PERU..... | 14 |
| Gráfico 10. Municipios con mayor producción de papa, variedad MORASURCO, 2018..... | 15 |
| Gráfico 11. Municipios con mayor producción de papa, variedad SAN PEDRO, 2018..... | 15 |
| Gráfico 12. Demanda de papa procesada..... | 19 |
| Gráfico 13. Demanda papa procesada. | 19 |
| Gráfico 14. Presentaciones que demanda..... | 20 |
| Gráfico 15. Variedad de papa procesada que conoce..... | 20 |
| Gráfico 16. Frecuencia de consumo de papa procesada | 21 |
| Gráfico 17. Variedades que estaría dispuesto a demandar..... | 21 |
| Gráfico 18. Cantidad que estaría dispuesto a demandar..... | 22 |
| Gráfico 19. Cómo prefiere hacer las compras del producto..... | 23 |
| Gráfico 20. Tiene proveedor definido..... | 23 |
| Gráfico 21. Prestaciones que le gustaría recibir del producto | 24 |
| Gráfico 22. Opinión del producto que se ofrece | 24 |
| Gráfico 23. Producción de papa en Nariño 2018..... | 26 |
| Gráfica 24. Género..... | 47 |

Lista de figuras.

| | |
|--|----|
| Figura 1. Ubicación Geográfica del Municipio de Ipiales – Nariño..... | 25 |
| Figura 2. Canal de distribución productor - consumidor final | 60 |
| Figura 3. Canal de distribución productor – intermediario- consumidor final..... | 60 |

Introducción

El mercado nacional ha tenido un gran dinamismo en las últimas décadas, siendo los consumidores cada vez más exigentes a la hora de comprar productos de tipo alimenticio. Se exige calidad, presentación y una fácil preparación, en este grupo se encuentran los productos semielaborados, precocidos, enlatados, apanados entre otros. Este tipo de productos satisface la necesidad de algunas personas que tienen un tiempo limitado en la preparación de alimentos, además son económicos, su sabor es agradable y aportan nutrientes requeridos para una buena alimentación.

La papa como producto alimenticio presentó una fuerte expansión a nivel mundial, situándose como el cuarto alimento básico en la década de los noventa, después del trigo, el arroz y el maíz. Se destaca entre los diez alimentos más importantes producidos en los países en desarrollo. Esta expansión se deriva de la gran capacidad de adaptación a los distintos climas y sistemas de cultivo que presenta este tubérculo, lo cual ha permitido el aumento en su producción y consumo. A esto se le suma su gran valor alimenticio, pues es una fuente rica en proteína, carbohidratos, potasio, vitamina C, otras vitaminas y minerales en menor proporción.

La papa es un producto que por sus características históricas y su arraigado posicionamiento en la cultura colombiana cumple una importante función en la nutrición de la población. Su precio depende de la oferta y su participación en la canasta de consumo es muy significativa, es uno de los alimentos más importantes después de la carne de res, la carne de pollo y el arroz.

Al igual que en muchos otros países del mundo es muy importante por su contribución a la alimentación, a la generación de empleo y mejorando el ingreso de quienes la cultivan.

La producción de papa es dependiente de las condiciones climáticas generadas en el lugar donde se la siembra, por esta razón los precios del producto son variables. Para contrarrestar este fenómeno es necesario generar nuevas alternativas de consumo diferentes a la forma tradicional, permitiendo al agricultor obtener mayores utilidades y fortaleciendo la cadena de producción de papa al encontrar nuevas formas de comercialización.

La papa tiene diferentes formas de preparación a nivel industrial y casero; a nivel industrial se comercializa actualmente las papas chips, precocidas, papas rellenas, almidón de papa entre otras. A nivel casero se hacen recetas para preparar croquetas de papa que son alimentos reestructurados a los cuales se les añade ingredientes como queso, carne, atún y al finalizar el proceso se hace un apanado para la posterior fritura.

El presente trabajo de grado tiene como propósito determinar la factibilidad de una planta procesadora de croqueta de papa en el municipio de Ipiales mediante el análisis de los componentes más significativos para la viabilidad del proyecto las cuales son, el análisis de mercado, el diseño técnico, el estudio financiero, el estudio organizacional y la medición del impacto social y ambiental. La realización de este trabajo indicará las condiciones de mercado, técnicas, financieras, organizacionales, sociales y ambientales que deberá tener la planta procesadora de croquetas de papa en el municipio de Ipiales para funcionar de la mejor manera posible.

1. Planteamiento del Problema

1.1. Antecedentes del Problema

El municipio de Ipiales tiene potencial económico en la producción agropecuaria donde predomina gran variedad de productos agrícolas en las que se destacan la papa, la arveja y los frutales. La producción agrícola está caracterizada en su mayoría por minifundios, con una baja productividad y niveles de rendimiento muy bajos; además se presenta el fenómeno de sobreoferta en la comercialización de estos productos. Según el último censo realizado por la Secretaría de Agricultura del Municipio de Ipiales, se estima que el área sembrada de papa es de 98 Ha con un rendimiento de 10,4 ton /ha, la cual se encuentra asentada a largo y ancho del sector rural del municipio.

El 90% de la papa producida en Colombia se comercializa en fresco y el 10% restante se procesa de manera artesanal y para consumo local; siendo más dinámico el comercio de papa procesada con un crecimiento del 11% en la última década, mientras que el comercio de papa fresca se mantuvo estable en el mismo periodo. Las variedades cultivadas en la región son de buena calidad y óptimas para el procesamiento de muchos productos derivados de papa.

La variación de precios de mayoristas de papa en Ipiales entre el periodo de noviembre del 2007 y noviembre del 2011 fue hasta de 800 pesos por kilo teniendo un precio promedio de 500 pesos kilo; mientras que la variación de precios de papa frita de 25 gramos en este mismo periodo fue solo de 200 pesos, aumentando este progresivamente.

Según estas cifras las industrias deben establecer rangos de precios para evitar que sus costos se alteren por las alzas o bajas en el precio de materia prima; las grandes empresas tienen proveedores a los cuales se les compra el producto a un precio fijo sin importar la variación del

precio en el mercado. Los pequeños productores son los más afectados con la sobreproducción, y se ven obligados a vender su producto sin recibir ninguna utilidad. La papa es un producto perecedero que no puede estar mucho tiempo en almacenamiento por que cambian notablemente sus propiedades físico químicas, por esto se comercializa en fresco, este inconveniente sumado a la falta de industria agroindustrial que permita generar nuevos mercados de consumo, la mala planificación de la siembra, la falta de recursos económicos, técnicos, humanos y la falta de una cadena de distribución para llegar al consumidor final sin la necesidad de intermediarios son los causantes de la variación de precios y han hecho que el productor campesino venda su producción a precios que no justifican sus labores agrícolas.

En la industria de productos a base de papa se pueden encontrar papa chips, papas precocidas y congeladas, papas rellenas, entre otros; estos productos son innovadores y ayudan a la industrialización y comercialización de la materia prima, fortaleciendo la cadena de la papa.

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de aceptación de la croqueta de papa, en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño?

1.3 Justificación

El proyecto se desarrollará en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño debido a que esta es una región productora de papa de excelente calidad; en Ipiales y municipios aledaños la producción de papa está alrededor de 1019 ton/año, que garantiza la disposición de materia prima durante todo el año. Este plan de negocios consiste en transformar la papa en un producto innovador y con valor agregado, teniendo como mercado objetivo los municipios de Ipiales y Pasto; escogiendo esta población porque el consumo per cápita de papa es de 64.1 kg/hab, lo cual representa el 3% destinado para la compra del tubérculo de los gastos totales en alimentos, además la tendencia al consumo de productos de fácil preparación está aumentando debido al estilo de vida actual, lo cual conlleva a enfatizar en el componente: Estudio de Mercado, que determine la viabilidad del proyecto.

Las variedades de papa que se cultivan en el departamento de Nariño son: ICA Nariño, parda Pastusa, ICA Morasurco, DIACOL Capiro (R-12), Chaucha amarilla y Chaucha Mambra, de las cuales las variedades que son recomendadas para la industria por su calidad son la ICA Nariño y la DIACOL Capiro (R-12), utilizadas principalmente para la producción de chips y papa a la francesa.

Uno de los inconvenientes que presenta la cadena de la papa en el departamento de Nariño es la falta de productos procesados que aumenten la competitividad de los eslabones de la cadena productiva, por esta razón se realiza este plan de negocios con el fin de proporcionar a la comunidad una nueva alternativa comercial, con un producto nuevo y con excelentes características que permita satisfacer la creciente demanda de productos derivados de la papa.

La planta procesadora de croquetas de papa aportará desarrollo a la región, con la creación

de empleos directos (trabajadores de la planta de producción) y empleos indirectos (transportadores, proveedores y comerciantes). El aspecto innovador de este proyecto consiste en producir croquetas de papa, con altos estándares de calidad. El producto se elaborará en una planta de procesamiento dotada de equipos, utensilios, herramientas y materiales necesarios para un eficaz y eficiente proceso de elaboración. Con la implementación de este tipo de empresas se da un modelo de producción agroindustrial en la región cumpliendo con todas las normas legales como lo es el Registro INVIMA, las direcciones territoriales, Cámara de Comercio, de esta forma se promueve una dinámica de crecimiento local y regional, evitando la contaminación ambiental mediante el manejo responsable de los residuos que en su mayoría corresponden a desperdicios de orgánicos de papa, los cuales se utilizan para la fabricación de concentrados y abonos.

1.4 Objetivos

1.3. 1.4.1 Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación de la croqueta de papa en el municipio de Ipiales, departamento de Nariño

1.4. 1.4.2 Objetivos Específicos

1. Identificar las condiciones de producto y precio de la croqueta de papa con los cuales se es competitivo en el mercado de Ipiales, Nariño
2. Identificar las condiciones de plaza y promoción de la croqueta de papa con los cuales se es competitivo en el mercado de Ipiales, Nariño
3. Proponer las estrategias necesarias que permitan impulsar, comercializar y posicionar las croquetas de papa en el mercado.

2. Marco Referencial

2.1 Contextualización General

2.1.1 Producción primaria de papa: con el fin de cuantificar la cantidad de papa producida en la región, sus variedades y su procedencia, se utilizará como fundamento documental y estadístico, los estudios sectoriales realizados por la Secretaría de Planeación de Ipiales, en desarrollo de su Plan de Ordenamiento Territorial, POT. Las estadísticas fueron levantadas entre el 10 y el 16 de septiembre de 2018, en la Central de Acopio de Ipiales; es preciso resaltar que por esa central se moviliza alrededor del 50% de la producción regional debido a que existen otros mercados: depósitos, plazas de mercado y otros mercados en los diferentes municipios, razón por la cual, las estadísticas reflejan el movimiento de un escenario puntual y no las de un municipio. Estos datos permiten cuantificar la oferta del producto y las características inherentes al consumo: procedencia, variedades, cantidad, precio y otros aspectos de interés para la empresa que se pretende crear.

2.1.2 Oferta de papa en la Central de Acopio de Ipiales: La pretensión, es determinar las cantidades de la papa procesada por la nueva empresa, que es posible producir y ofrecer al mercado, de manera que haya una correspondencia con su demanda y sustentar el componente financiero que le interesa a los inversionistas. La oferta de papa en Ipiales proviene de la producción generada en este municipio y en otros pueblos aledaños, que conforman una parte de la ex Provincia de Obando. En el Anexo: ESTADÍSTICAS DE INGRESO DE PAPA (Bultos de 50 kgs), se presentan la información detallada sobre el movimiento diario de la oferta de papa que ingresa a la Central de Acopio.

2.1.3 Municipios productores: la papa se cultiva en todos los municipios del sur de Nariño.

Los que se presentan en la Central de Acopio son:

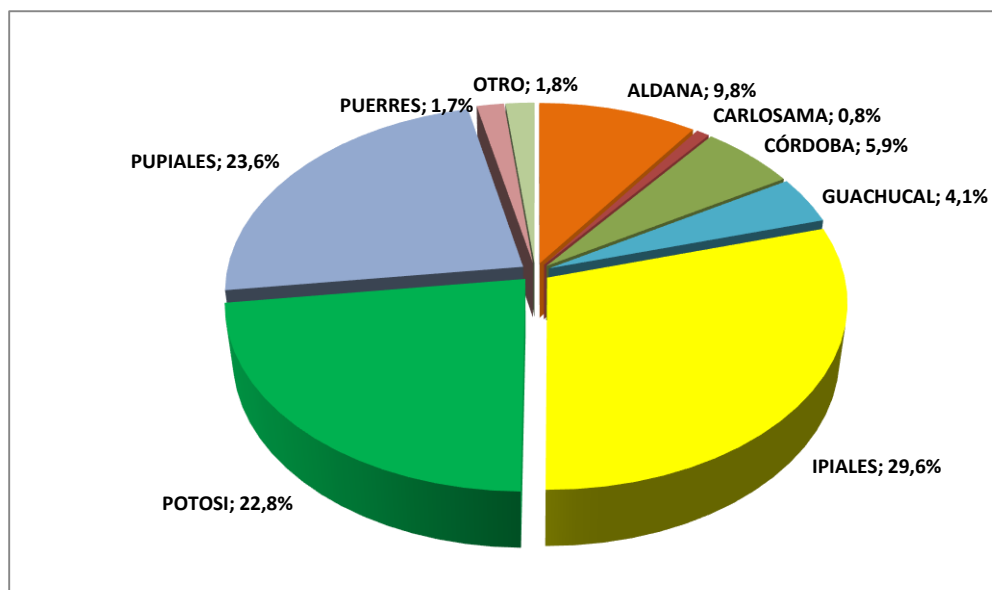
Tabla 1. Comercialización de papa por municipios, 2018

| VARIEDAD | % de PARTICIPACIÓN |
|-----------------|---------------------------|
| ALDANA | 9,8% |
| CARLOSAMA | 0,8% |
| CÓRDOBA | 5,9% |
| GUACHUCAL | 4,1% |
| IPIALES | 29,6% |
| POTOSI | 22,8% |
| PUPIALES | 23,6% |
| PUERRES | 1,7% |
| OTRO | 1,8% |
| TOTAL | 100,0% |

Fuente: Secretaría de Planeación de Ipiales, 2018.

La producción de papa proveniente del municipio de Ipiales es la que tiene el mayor peso específico en la dinámica comercial de la Central y participa con el 29,6%. Se destaca la oferta del corregimiento de La Victoria; los dos municipios que siguen en participación, son Pupiales, con el 23,6% y Potosí, con el 22,8%.

Gráfico 1. Movimiento por días de comercialización de papa en Ipiales, 2018.



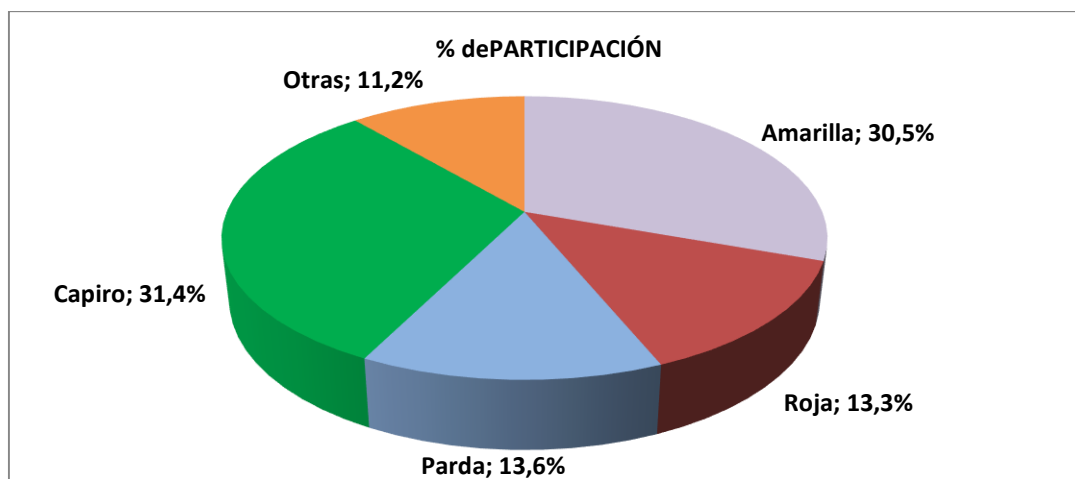
Fuente: Secretaria de planeación de Ipiales, 2018.

Tabla 2. Variedades de papa comercializadas en Ipiales, 2018

| VARIEDAD | % de PARTICIPACIÓN |
|--------------|--------------------|
| Amarilla | 30,5% |
| Roja | 13,3% |
| Parda | 13,6% |
| Capiro | 31,4% |
| Sabanera | 1,8% |
| Mambera | 2,1% |
| Peruana | 1,6% |
| Morasurco | 4,0% |
| San Pedro | 1,8% |
| TOTAL | 100,0% |

Fuente: Elaboración propia

Gráfico 2. Variedades de papa procesada comercializadas en Ipiales

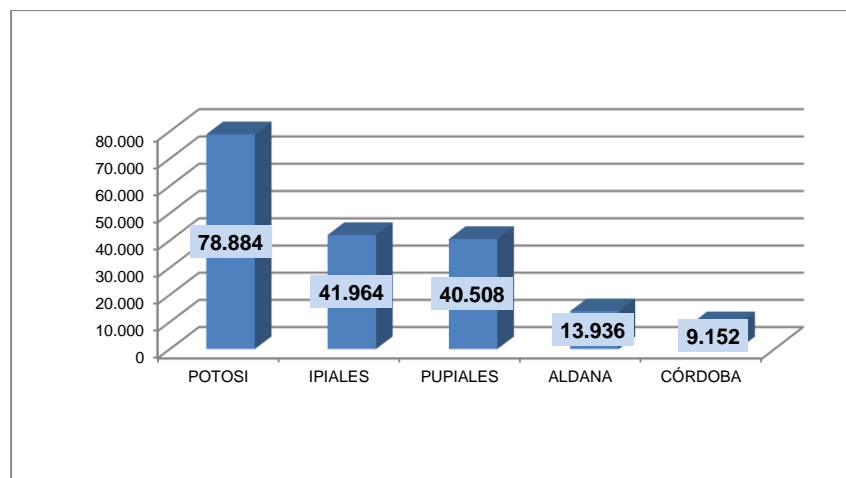


Fuente: Elaboración propia.

2.1.4 Oferta de papa de los municipios, por variedades: la empresa que se pretende crear, dispondrá la siguiente oferta de papa, considerando las cantidades potenciales y las variedades, para el uso industrial.

2.1.5 Papa variedad AMARILLA: el principal productor es Potosí, con una oferta anual de 78.884 bultos

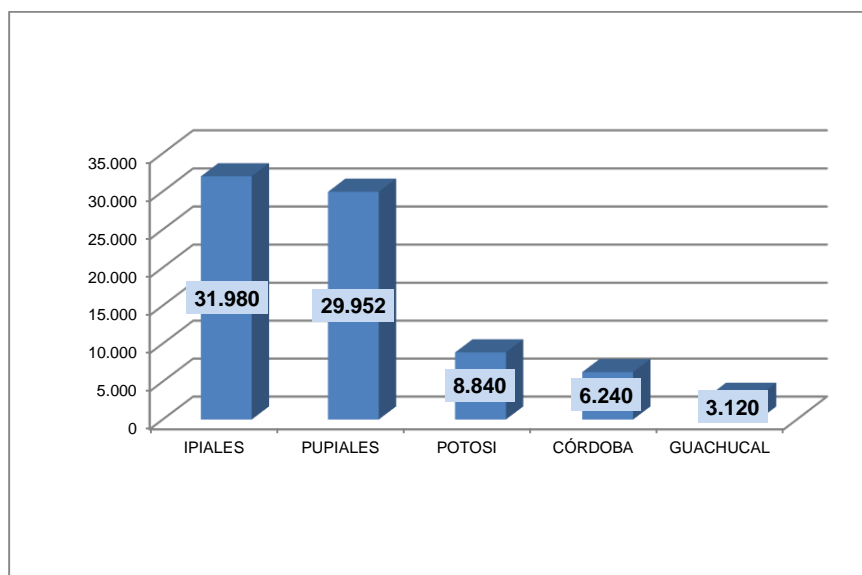
Gráfico 3. Municipios con mayor producción de papa, variedad AMARILLA, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.6 Papa variedad ROJA: el principal productor es Ipiales, con una oferta anual de 31.980 bultos

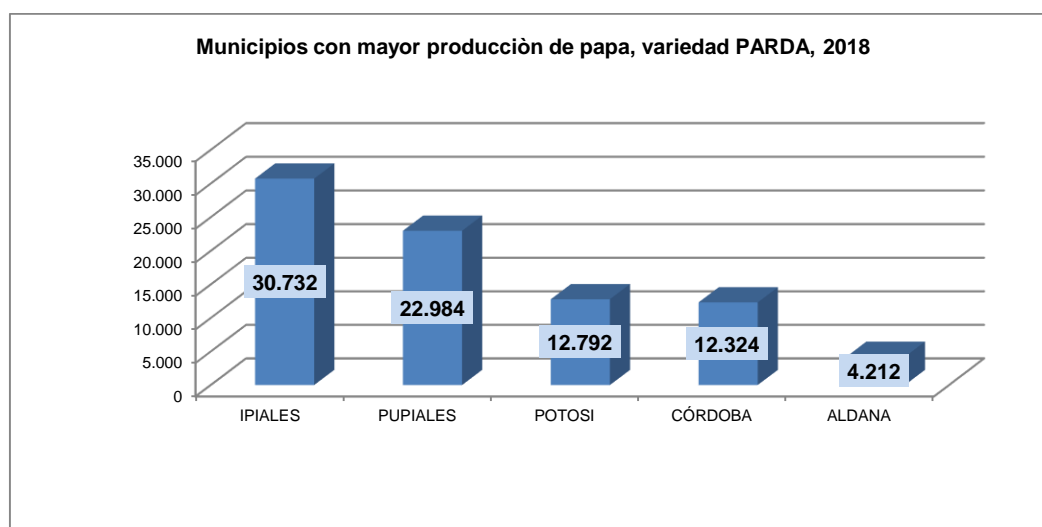
Gráfico 4. Municipios con mayor producción de papa, variedad ROJA, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.7 Papa variedad PARDA: el principal productor es Ipiales, con una oferta anual de 30.732 bultos.

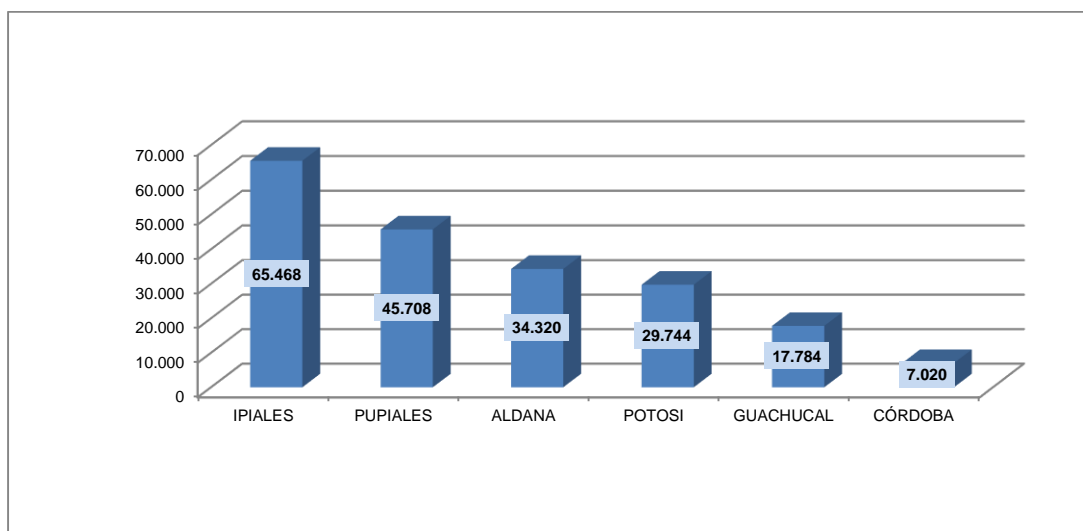
Gráfico 5. Municipios con mayor producción de papa, variedad PARDA, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.8 Papa variedad CAPIRO: el principal productor es Ipiales, con una oferta anual de 65.468 bultos

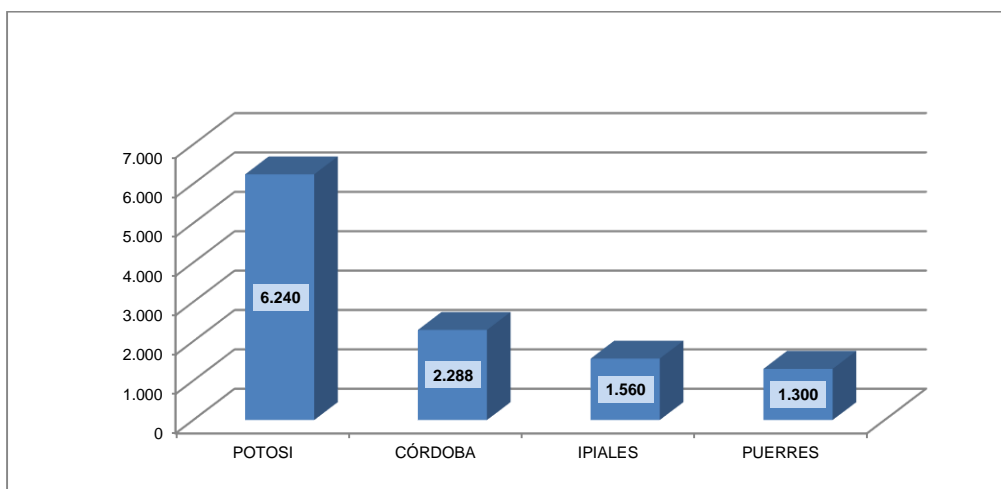
Gráfico 6. Municipios con mayor producción de papa, variedad CAPIRO, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.9 Papa variedad SABANERA: el principal productor es Potosí, con una oferta anual de 6.240 bultos anuales.

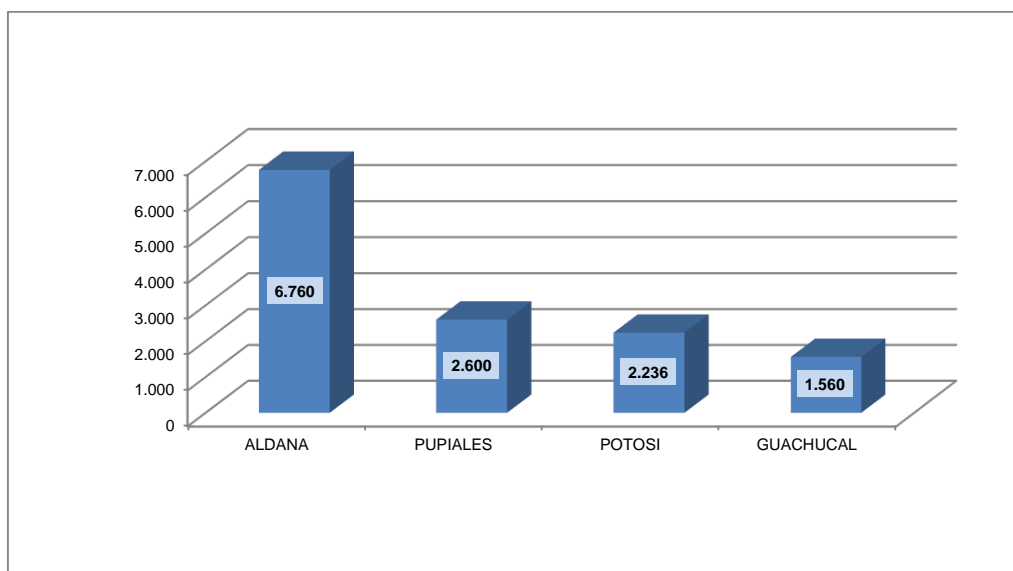
Gráfico 7. Municipios con mayor producción de papa, variedad SABANERA, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.10 Papa variedad MAMBERA: el principal productor es Aldana, con una oferta anual de 6.750 bultos anuales.

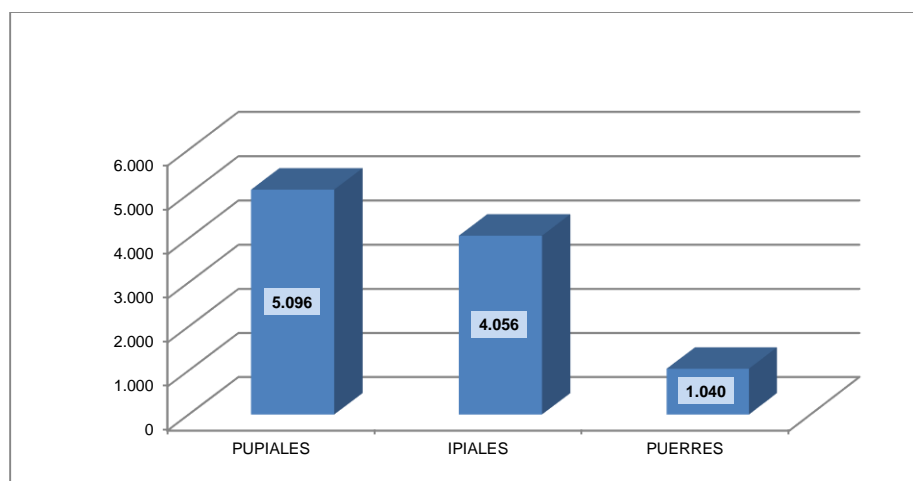
Gráfico 8. Municipios con mayor producción de papa, variedad MAMBERA, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.11 Papa variedad PERUAN: el principal productor es Pupiales, con una oferta anual de 5.096 bultos anuales.

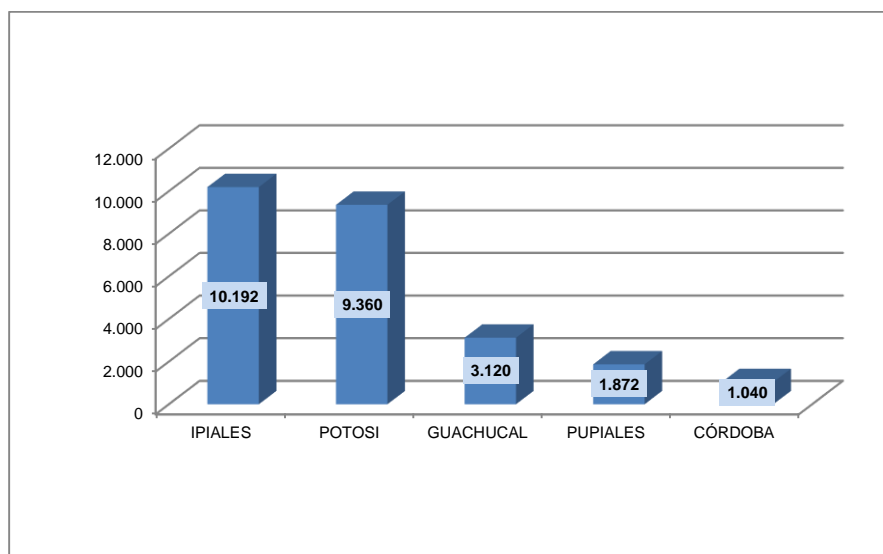
Gráfico 9. Municipios con mayor producción de papa, variedad PERUAN, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.12 Papa variedad MORASURCO: el principal productor es Ipiales, con una oferta anual de 10.192 bultos anuales.

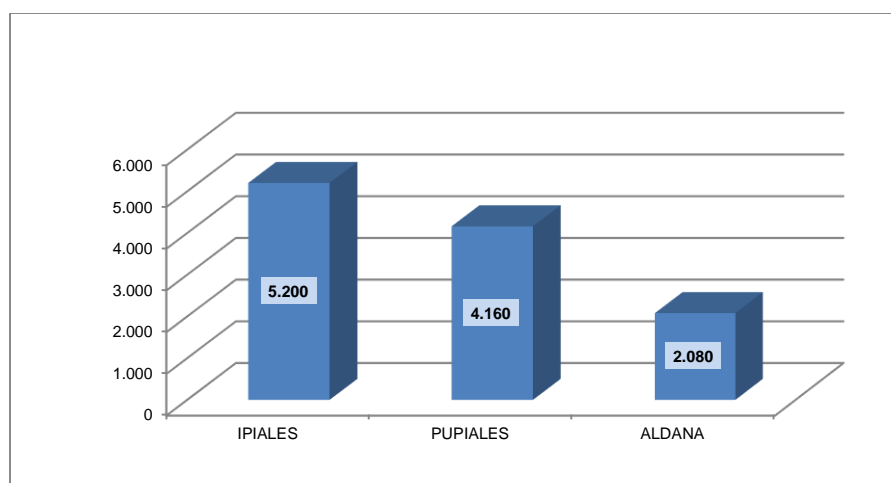
Gráfico 10. Municipios con mayor producción de papa, variedad MORASURCO, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.13 Papa variedad SAN PEDRO: el principal productor es Ipiales, con una oferta anual de 5.200 bultos anuales

Gráfico 11. Municipios con mayor producción de papa, variedad SAN PEDRO, 2018



Fuente: Fedepapa 2018

2.1.14 Oferta de papa en Nariño: La participación de Nariño, en la producción de papa, en el escenario nacional corresponde, aproximadamente al 15% de la producción total; a su vez la participación de la ex Provincia de Obando es del 4.56% de ese total y a nivel del departamento representa el 31%.

Tabla 3. Comparativo producción de papa

| PRODUCCION COMPARATIVA DE PAPA | | | |
|---------------------------------------|-------------------|------------------|--------------------|
| CONCEPTO | COLOMBIA | UNIDAD | % PARTICIP. |
| COLOMBIA | 2,872,284 | Toneladas | 100.00% |
| | 57,445,688 | Bultos | |
| NARIÑO | 421,845 | Toneladas | 14.69% |
| | 8,436,902 | Bultos | |
| PROVINCIA DE OBANDO | 130,984 | Toneladas | 4.56% |
| | 2,619,680 | Bultos | |
| TOTAL | 2,872,284 | Toneladas | 100.00% |
| | 57,445,688 | Bultos | |

Fuente: esta investigación. Elaboración propia con base en la información de

AGROCADENAS MINAGRICULTURA Y UMATAS.

La cantidad de materia prima, aprovechable por PPP, se determinó mediante la aplicación de un censo en la Central de Acopio y Abastos de la Papa de Ipiales, información que se contrastó con las estadísticas que se conocen a nivel nacional. A partir de estos datos es posible planear la producción, en forma concordante con la demanda del mercado.

Tabla 4. Oferta de papa en la ex provincia de Obando

| OFERTA DE PAPA EN LA PROVINCIA DE OBANDO | | |
|--|--------------|---------------|
| CONCEPTO | VALOR | UNIDAD |
| Área sembrada | 8.248 | Hectáreas |
| Área cosechada | 8.248 | Hectáreas |
| Producción obtenida | 130.984 | Toneladas |
| Producción anual | 2.619.680 | Bultos |
| OFERTA CENTRAL DE ACOPIO | 648.856 | Bultos |
| % CENTRAL DE ACOPIO frente a la oferta de Obando | 25% | |

Fuente: Esta investigación

En la tabla 5, se determina, mediante aproximaciones sucesivas a la información cualitativa y cuantitativa, la oferta de materia prima (Papa Amarilla) en Ipiales, enfatizando que se utilizará papa de calidad que cumpla con los parámetros establecidos técnicamente, consecuentes con las pretensiones del proyecto, recibiendo como reciprocidad un precio atractivo y permanente.

Tabla 5. Oferta de papa en el municipio de Ipiales

| CONCEPTO | VALOR | UNIDAD |
|--------------------------------------|--------------|------------------------|
| Cantidad de compras día | 60 | Bultos |
| Cantidad de compras mes | 1,500 | Bultos |
| Cantidad de compras año | 18,000 | |
| Papa aprovechada para producción día | 42 | 2.1 Ton de cada 3 Ton. |
| Papa aprovechada para producción mes | 1,050 | |
| Papa aprovechada para producción año | 12,600 | |

| | | |
|---|----------------|---------------------|
| Unidades de producto para la venta | 630,000 | Kilos |
| Peso neto por unidad producida | 1,000 | Gramos |
| Precio promedio en planta | 3,439 | Por Unidad (1 Kilo) |

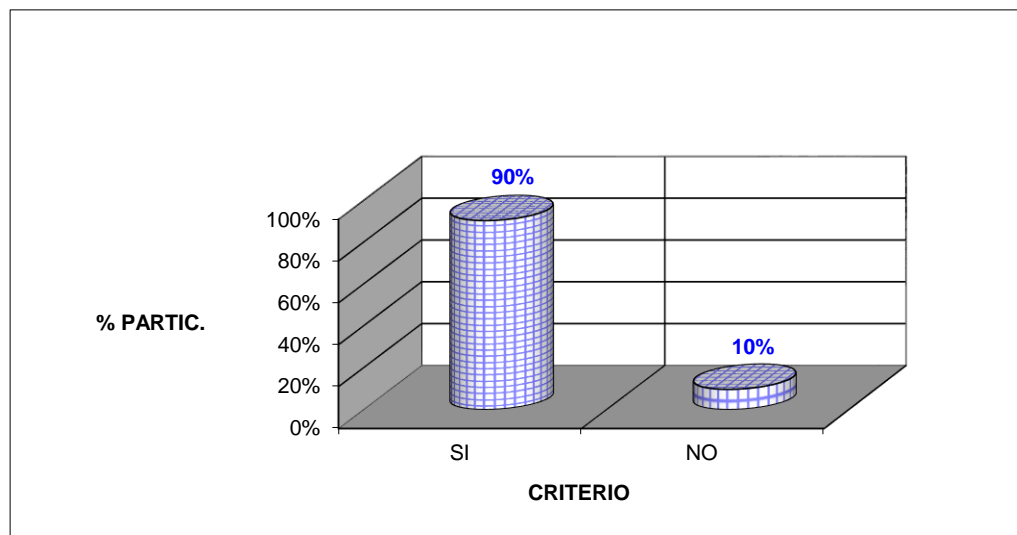
Fuente: esta investigación.

Según la cantidad de materia prima disponible, PPP procesará un total de 630.000 kilos de papa, al año, en tres presentaciones: en hojuelas, a la francesa y entera. Las cantidades son diferentes, según los determinó la población muestral, no así el precio que es igual para las tres presentaciones. En el estudio técnico se precisa que por cada tres toneladas de materia prima se obtienen 2.1 toneladas de producto terminado; esto indica que habrá un margen de pérdidas; sin embargo, del proceso de producción también resultará papa residual que es posible volver a vender (a un precio competitivo) generando ingresos no operacionales para la empresa.

Con el fin de conocer las tendencias y preferencias del mercado actual y potencial de las croquetas de papa, se aplicaron dos formatos de encuesta, el primero dirigido a los establecimientos de cadena que comercializan papa procesada y, el segundo, a los consumidores finales, lo cual indicará las tendencias y preferencias de ese mercado. Los resultados se muestran en los siguientes gráficos:

2.1.15 Demanda de papa procesada: Las encuestas dirigidas a las empresas que efectivamente comercializan con papa, encontró que el 90% la demandan procesada, en tanto que el 10% han suspendido temporalmente las mismas debido a factores como falta de proveedor definido y disminución de las ventas, entre otros aspectos.

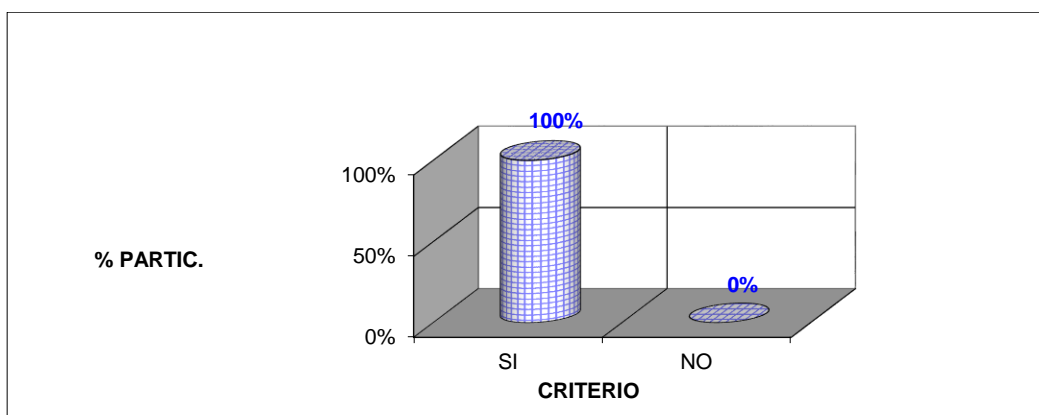
Grafico 12. Demanda de papa procesada



Fuente: Elaboración propia

2.1.16 Demanda potencial del producto: En forma concordante con lo expresado anteriormente, el 100% de los encuestados manifiestan que SI les gustaría demandar los productos ofrecidos por la nueva empresa que se pretende implementar. Previamente se explicaron los alcances de la propuesta productiva y comercial, obteniéndolos resultados presentados.

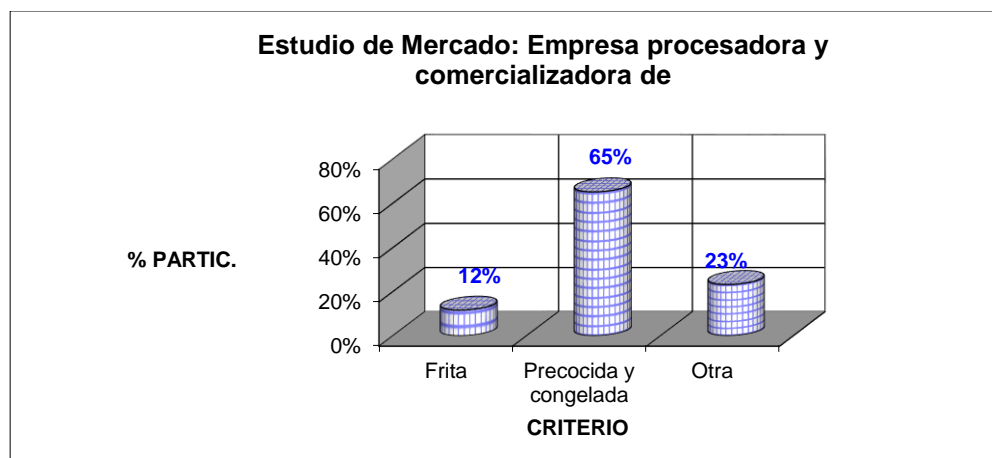
Gráfico 13. Demanda papa procesada.



Fuente: Elaboración propia

2.1.17 Presentaciones que demanda: de las presentaciones que demandan los establecimientos comerciales, la papa precocida y congelada es la de mayor preferencia con el 65%, seguida de otras presentaciones como papa en fresco seleccionada, con el 23% y la frita, tiene el 12% de participación.

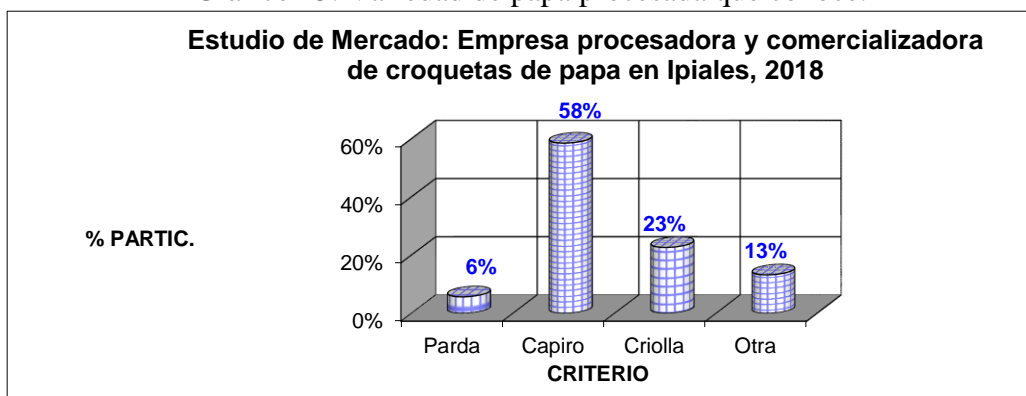
Gráfico 14. Presentaciones que demanda



Fuente: Elaboración propia

2.1.18 Variedades de papa procesada que conoce: la papa de la variedad Capiro, es la más conocida con el 50%, seguida de la Criolla, con el 23%. La variedad Parda, es conocida por el 6% de la población muestral y entre otras variedades están la Roja y la Mambera.

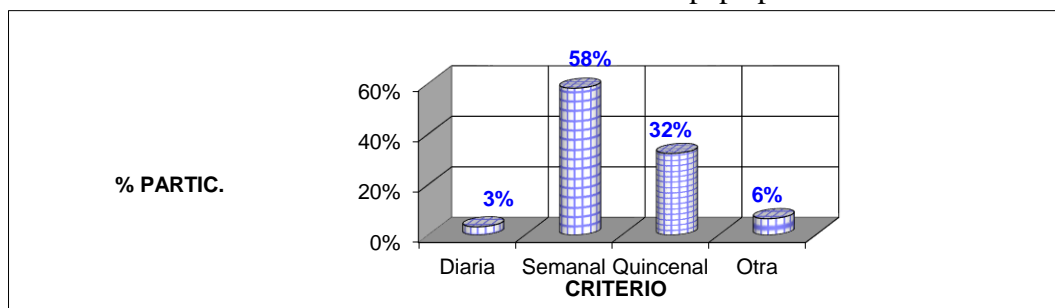
Gráfico 15. Variedad de papa procesada que conoce.



Fuente: Elaboración propia

2.1.19 Frecuencia de consumo de papa procesada: se recuerda que la demanda o frecuencia de consumo se refiere a los establecimientos que mantienen en sus estantes el producto durante un tiempo determinado. Predomina el consumo semanal con el 58%, seguido del quincenal, con el 32%, otra opción (no hay periodicidad definida), con el 6% y diaria el 3%.

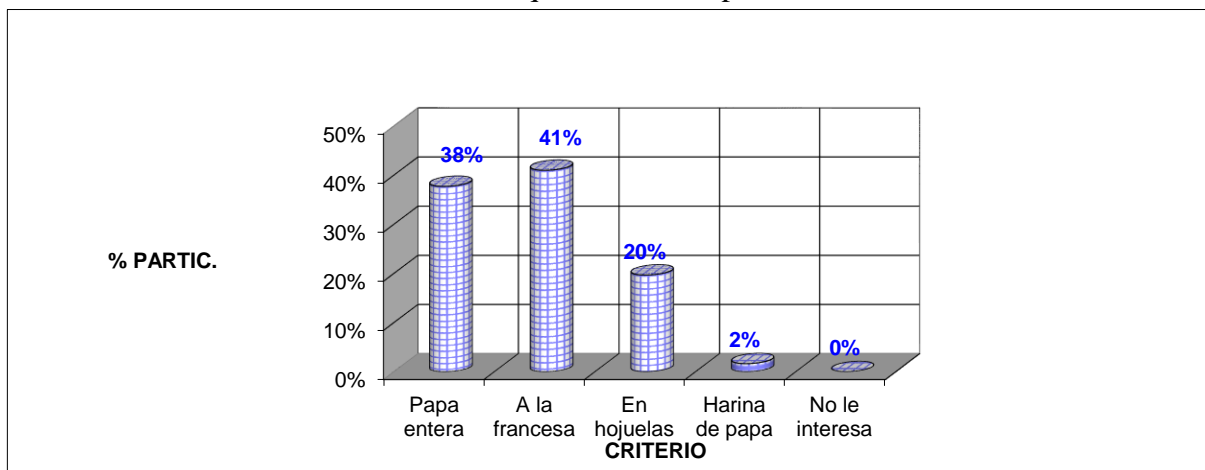
Gráfico 16. Frecuencia de consumo de papa procesada.



Fuente: Elaboración propia

2.1.20 Variedades que estaría dispuesto a demandar: los investigadores presentaron además de su portafolio de servicio una muestra (prototipos) de los productos que se comercializarán por la empresa que se pretende implementar, ante esas muestras la disposición hacia la demanda se presentó así: el 41%, prefiere las papas a la francesa, el 38%, la papa entera, el 20% en hojuelas y con menores niveles de participación, la harina de papa con el 2%.

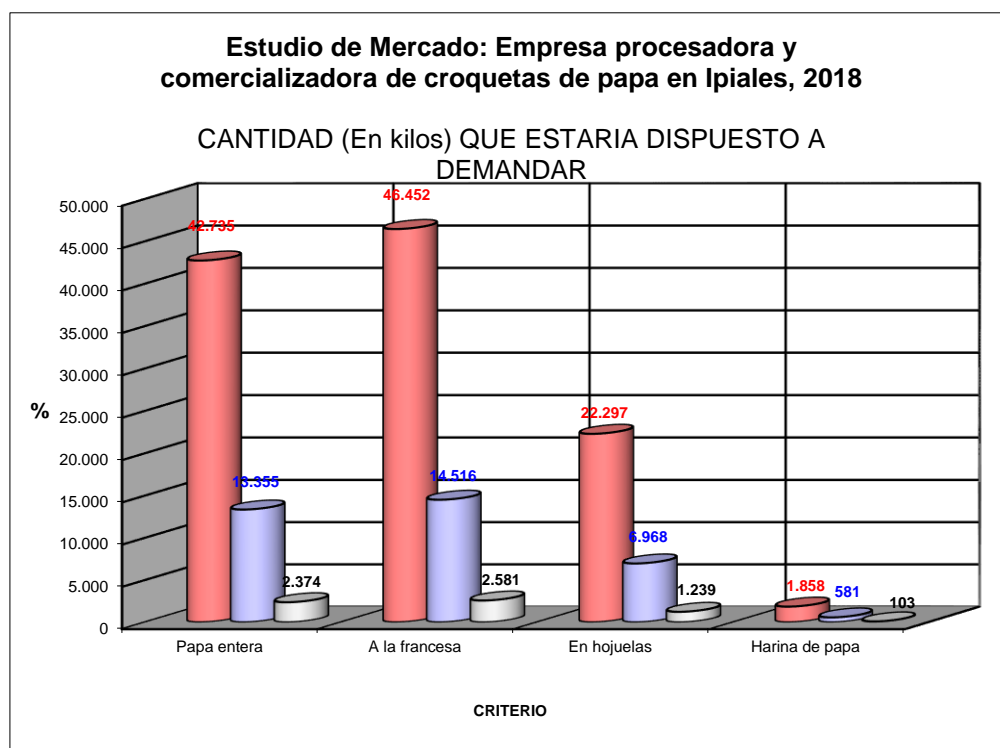
Gráfico 17. Variedades que estarían dispuestos a demandar.



Fuente: Elaboración propia

Cantidad en kilos que estaría dispuesto a demandar: para efectos de cuantificación los datos totales que recoge el gráfico se llevan a un dato mensual, por esa razón los mayores volúmenes demandados corresponden a aquellas que se hacen en forma semanal, con 113 mil kilos, seguidos de los requerimientos mensuales con 35 mil kilos y otra opción con 6 mil kilos. En total, la cantidad de kilos de papa, en las diferentes variedades, que demandan los 31 establecimientos comerciales estudiados en Cali es de 155 mil kilos, para un promedio diario de 5.168 kilos.

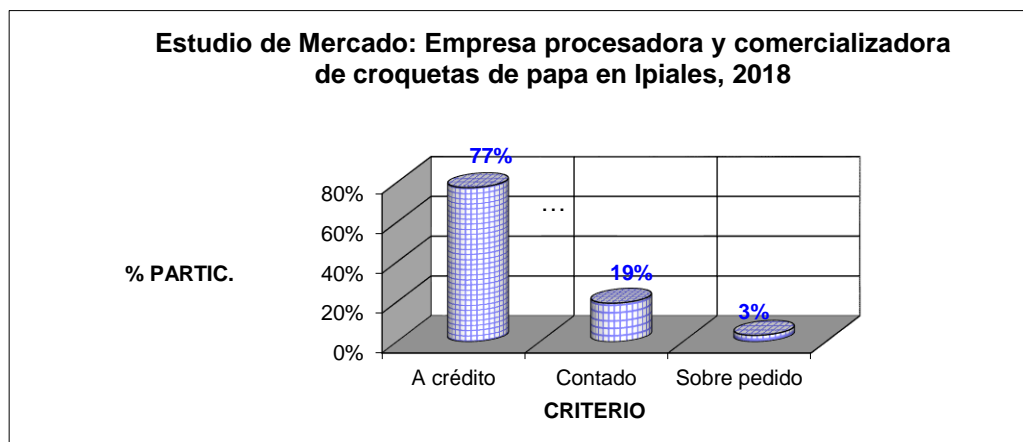
Gráfico 18. Cantidad que estaría dispuesto a demandar.



Fuente: Elaboración propia

Cómo prefiere hacer las compras del producto: el 77% de los encuestados prefieren hacer sus compras a crédito, en tanto que el 19% prefieren hacerlas al contado. Esta situación será prevista por la nueva empresa, en su diseño financiero.

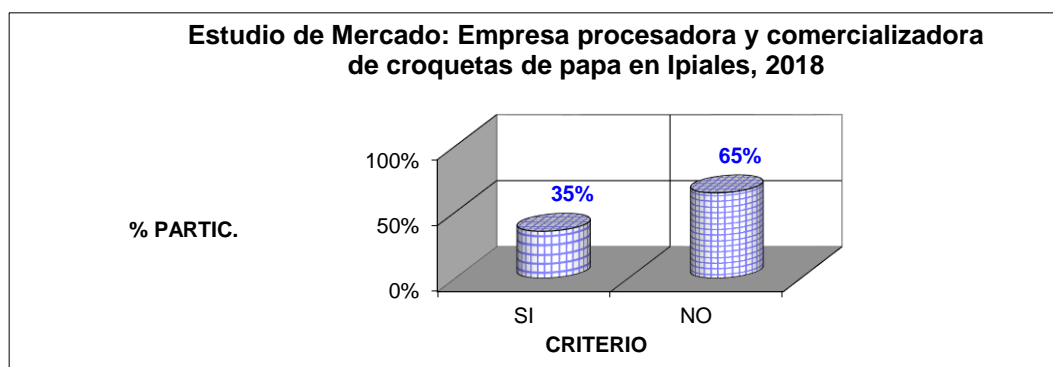
Gráfico 19. Cómo prefiere hacer las compras del producto.



Fuente: Elaboración propia

Tiene proveedor definido: el 65% de los encuestados no tiene un proveedor definido, en tanto que el 35%, si lo tiene. Esta situación le permite a nuevos oferentes de papa procesada, acceder a ese segmento del mercado, para ello debe prestar un servicio de calidad, con cumplimiento de los suministros acordados y en los términos previstos.

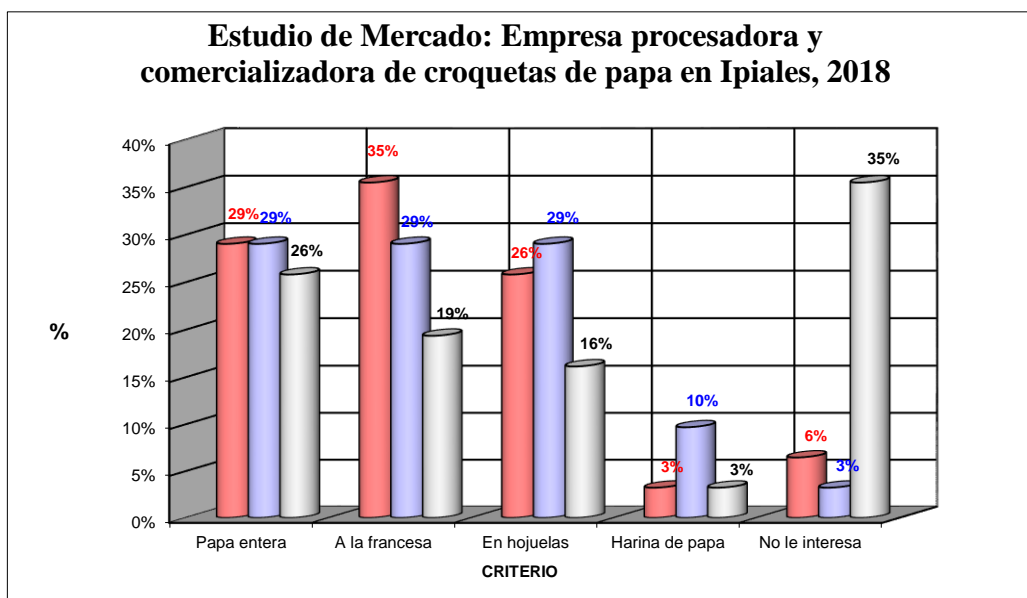
Gráfico 20. Tiene proveedor definido.



Fuente: Elaboración propia

Presentaciones que le gustaría recibir del producto: las presentaciones de papa a la francesa y entera, son las de mayor preferencia, con el 28%, seguida de la papa en hojuelas, con un valor promedio del 15%; con un menor nivel de participación está la harina de papa.

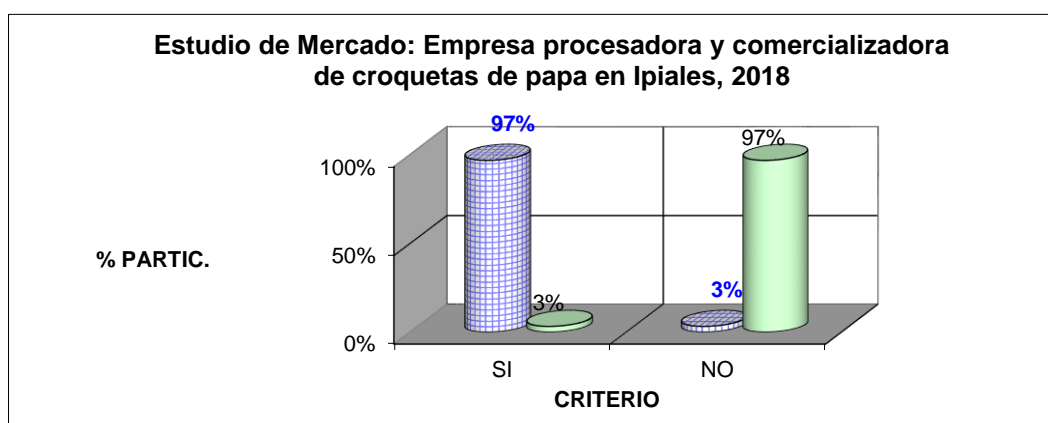
Gráfico 21. Prestaciones que le gustaría recibir del producto.



Fuente: Elaboración propia

Opinión del producto que se ofrece: La opinión del producto ofrecido mediante catálogo y en prototipo, presenta una opinión favorable del 97% y la desfavorable del 3%. La pretensión de la empresa es mantener esos niveles de opinión, mediante el suministro de un producto de calidad, con eficiencia, responsabilidad y servicio.

Gráfico 22. Opinión del producto que se ofrece.



Fuente: Elaboración propia

2.2 Marco Geográfico

Ipiales, es un municipio del departamento de Nariño, Colombia, ubicado a 82 kms de la capital de Nariño, San Juan de Pasto y frontera con el País de Ecuador, por lo que la hace suficientemente importante para la economía Nariñense.

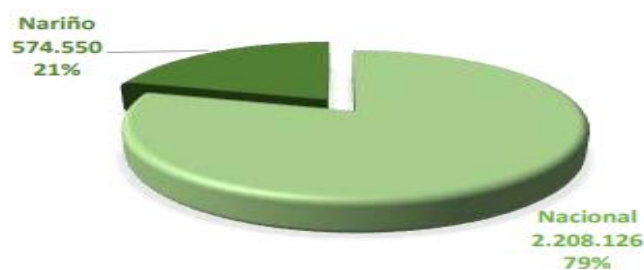
Imagen 1. Ubicación Geográfica del Municipio de Ipiales – Nariño.



Fuente: Google maps

Nariño se ubica dentro de los departamentos con mayor participación en el subsector Papa, aportando el 21% de la producción nacional en lo que va corrido del 2018 las (574.550 toneladas debido a la mejora en los rendimientos). Este departamento se vio favorecido en el primer trimestre del año debido a las condiciones climáticas que permitieron un aumento en las cosechas de papa, proyectando un rendimiento de 23 Ton/has, es decir un 13% más que en el 2017. Según el Banco de la República, esta favorabilidad se dio especialmente en los municipios de Ipiales y Túquerres, tanto para variedades blancas como para papa criolla y mambra.

Gráfico 23. Producción de papa en Nariño 2018.

PRODUCCIÓN DE PAPA ESPERADA EN NARIÑO 2018*

Fuente: Consejo Nacional de la Papa-Cálculos Sistemas de Información FNFP-Fedepapa

INDICADORES DE NARIÑO 2017-2018*

| | 2017 | 2018* | Var. % |
|----------------------|---------|---------|--------|
| Producción(Ton) | 530.000 | 574.550 | 8% |
| Área (Has) | 26.394 | 25.278 | -4% |
| Rendimiento Ton/Has) | 20 | 23 | 13% |

Fuente: Consejo Nacional de la Papa – Cálculos sistema de información FNFP- Fedepapa

2.3 Marco Normativo**NTC 341 (1999)**

Establece los requisitos que debe cumplir la papa destinada para el consumo en fresco o como materia prima para el procesamiento, además establece los parámetros para el rotulado y el envasado. La norma NTC 341 clasifica a la papa por tamaño y presencia de daños o defectos. Por tamaño la norma caracteriza en 4 denominaciones.

Resolución 05109 (2005/12/29) Ministerio de Protección Social

Se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y las materias primas de alimentos para consumo humano.

Buenas prácticas de manufactura. Decreto 3075 de 1997 y Resolución 2674 de 2013.

Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

Las Buenas Prácticas Agrícolas (BPA) NTC 54000.

Son un conjunto de principios, normas y recomendaciones técnicas, aplicables a las diversas etapas de la producción hortofrutícola para la exportación directa o su proceso agroindustrial y destinadas a obtener productos frescos saludables, de calidad superior, con altos rendimientos económicos. Su aplicación tiene como objetivo ofrecer al mercado productos de elevada calidad e inocuidad, se pone énfasis en el manejo integrado de plagas y de enfermedades para conservar los recursos naturales y el medio ambiente, producidos con un mínimo impacto ambiental.

Ley 222 de 1995

Los comerciantes y los asuntos mercantiles se registrarán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. Se tendrán como comerciales, para todos los efectos legales, las sociedades que se formen para la ejecución de actos o empresas mercantiles. Si la empresa social comprende actos mercantiles y actos que no tengan esa calidad, la sociedad será comercial. Las sociedades que no contemplen en su objeto social actos mercantiles, serán civiles.

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Decreto 3075 de 1997- Actualizada por la resolución 2674 de 2013

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones.

Recuperado el 8 de marzo de 2012, de www.presidencia.gov.co. 1997.

FAO. Buenas prácticas de manufactura NTC 54000. 2003.

SENADO DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 222. Extraído el 1 de septiembre de 2012 desde www.secretariasenado.gov.co. 1995.

Decreto 4463 de 2006.

Por cual se reglamenta el artículo 22 de la ley 1014 de 2006 sobre la constitución de nuevas empresas.

Las nuevas sociedades que se constituyan a partir de la vigencia de esta ley, cualquiera que fuere su especie o tipo, que de conformidad a lo establecido en el artículo 2o de la Ley 905 de 2004, tengan una planta de personal no superior a diez (10) trabajadores o activos totales por valor inferior a quinientos (500) salarios mínimos mensuales legales vigentes, se constituirán con observancia de las normas propias de la Empresa Unipersonal, de acuerdo con lo establecido en el Capítulo VIII de la Ley 222 de 1995 31 . (Ministerio de industria y turismo. 2006).

LEY 1258 DE 2008 Por medio la cual se crea las sociedades por acciones simplificadas.
(Congreso de la república. 2008)

CONGRESO DE LA REPUBLICA. Ley 1258. Extraído el 2 septiembre del 2012 desde www.secretariasenado.gov.co. 2008.

2.4 Marco teórico.

Para el presente estudio de mercado se trata de averiguar la respuesta del mercado ante el producto (Croquetas de papa), con el fin de establecer la estrategia comercial más ideonea y precisa. En el mercado existe producto similares o sustitutos elaborados por otras empresas. Pero ¿por qué los productos de unas empresas tienen más éxito que las de otras? o ¿cuál es la causa de que empresas vendan más que otras?, para entender los interrogantes planteados es necesario entender y analizar los elementos que integran el mercado.

Según Kotler y Lane (2010) “ el mercadeo consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas en la sociedad” y una de las herramientas más utilizadas por los especialistas de marketing para alcanzar las metas fijadas dentro de su gestión comercial es el llamado marketing mix, el cual utiliza la combinación de cuatro variables del marketing para alcanzar las metas fijadas. Estas variables son producto, precio, plaza y promoción. Según esto , se puede considerar que el éxito del proyecto se basa en el conocimiento y análisis de los diferentes elementos que inciden en su actividad, y que a través de su puesta en marcha se alcanzarán los objetivos marcados.

Apoyados en Loudon y Della Bitta (2009), podemos esbozar brevemente cada una de estas cuatro variables. La “P” de Producto comprende las características del producto físico o del servicio. La “P” de Precio abarca las decisiones de los encargados del mercadeo sobre los precios que deben fijarse y las posibles modificaciones. La “P” de Plaza se refiere a la distribución y a las decisiones de dónde y cómo ofrecer los productos y servicios para su venta. La “P” de promoción delimita las metas y métodos de comunicar a los clientes objetivo las características de la oferta que se dispone al mercado.

Stanton y Futrell (2010) describen muy bien esta situación cuando plantean que los productos

son diseñados por ingenieros, fabricados por técnicos del departamento de manufactura, los contadores les fijan el precio y se dan a los gerentes de ventas para que simplemente los vendan. El supuesto es que con un buen esfuerzo de ventas se puede vender cualquier cosa.

Diversos teóricos y académicos han estudiado la teoría de las “4P” y no se encuentran en la literatura del mercadeo posiciones que la rechacen. Pero con el correr de los años han surgido posiciones de académicos que plantean extensiones al alcance de esta teoría que propuso McCarthy en los sesentas: algún autor propone como quinta “P” a las Personas, otro autor habla de las cuatro “P” y las cuatro “C”, el profesor Carlos Sevillano planteaba en la Universidad Eafit la teoría de las “12P”, etc. El desarrollo de la economía ha dinamizado sobremanera el mercadeo, y en particular el crecimiento tecnológico y el aumento de la competencia han ido creando un entorno mucho más complejo que sugiere la revisión de las “4P”.

Debe mencionarse, que se plantea una nueva teoría que, sin desvirtuar la teoría de las “4P”, entrega una propuesta denominada “Los diez pilares del marketing” que no pretende ser una teoría perfecta, sino que, por el contrario, busca generar una reflexión sobre el Marketing Mix del siglo XXI. (Arango 2009).

Los diez pilares del mercadeo mencionados por Arango son:

1. Necesidades del Consumidor
2. Segmentación
3. Posicionamiento
4. Marketing Mix
5. Actores del Mercadeo
6. Actores de Compra
7. Árbol de Decisión de Compra

8. Sistema de Información de Mercadeo

9. Planeación de Mercadeo

10. Plataforma para el Cambio

De acuerdo a un gran conocedor del tema de investigación de mercados, marketing y neuromarketing, como lo es Manuel Quiñonez, lo más relevante es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing y estas se dividen en diferentes fases:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación. Esta etapa consiste en delimitar de una forma muy clara las cuestiones que se pretenden contestar con ella. Proponer unos objetivos claros para ayudar a obtener unos resultados claros.
- Diseño del plan de investigación. A continuación se decide el modo en que se llevará a cabo la investigación y los métodos a través de los cuales se obtendrá la información. En esta etapa hay que tener en cuenta que el modo mediante el cual se obtiene la información es muy diverso y trae consigo la consecuencia de que si se tarda mucho en obtener la información se puede perder la oportunidad de llevar a la práctica la información.
- Búsqueda y obtención de la información. El siguiente paso es determinar si la información que se necesita ya existe y está disponible o por el contrario hay que obtenerla de primera mano. Para ello es básico distinguir entre información primaria y secundaria. La información primaria son los datos que la empresa recopila directamente a través de su propia investigación y con respecto a la información secundaria, es el conjunto de datos que ya están recogidos en publicaciones, bases de datos, o estudios.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos. El resultado del análisis y conclusiones de la investigación se concretan en un informe que permitirá la toma de decisiones.

2.5 Marco Conceptual

Croqueta de papa: Es un producto reestructurado de papa, de forma esférica u ovalada, su tamaño varía de 3 a 6 cm de diámetro, tiene un color amarillo ocre y textura rugosa, obtenido por la preparación de puré de papa, mezcla de ingredientes que varían según los gustos del consumidor, para obtener la textura característica se hace un apanado tipo inglés, y posteriormente la fritura; este producto se puede almacenar en refrigeración. Todos los procedimientos empleados en la elaboración del producto están de acuerdo con las buenas prácticas de manufactura (BPM) y es empacado bajo estrictas condiciones sanitarias para asegurar la inocuidad del producto. Las croquetas de papa son un producto que no se venden a nivel industrial en el país ya que se preparan de manera casera, tiene varios productos que son sustitutos: como son las croquetas de yuca, papas precocidas, empanadas congeladas.

Modelo de la cadena productiva de la papa. Está integrado por seis eslabones que involucran los diferentes actores tales como proveedores de insumos, productores agrícolas, comercializadores mayoristas, industria, comercializadores minoristas y consumidores, los cuales se describen a continuación.

Comercializadores mayoristas. Lo constituyen actores con gran capacidad que compran y venden papa en grandes cantidades. Poseen la información y los contactos comerciales pertinentes, que le permite desenvolverse en la actividad con confianza y facilidad.

Industria. Eslabón del cual hacen parte las empresas que se dedican a transformación o procesamiento industrial de la papa, algunas de la cuales exportan también productos derivados de papa y otros productos sustitutos. Existen también microempresas familiares destinadas a la producción de artículos

Comercializadores minoristas. Son los distribuidores que están de cerca del consumidor final

y de ellos hacen parte un cuantioso número de tiendas de barrio, supermercados y plaza satélite, principalmente.

Consumidor. Este eslabón está conformado por consumidor interno y consumidor externo. El consumidor interno representa el mercado natural para el tubérculo papa, hace parte de la tradición culinaria nacional y contribuye a la seguridad alimentaria. El consumidor externo representa la demanda real y potencial para la exportación de la papa criolla procesada, en mercados como Japón y Estados Unidos en donde se demanda, pero que es necesario seguir profundizando y ampliando hacia otros países como factor de desarrollo para el sector productor nacional de papa

Estudio de mercado: Estudiar el mercado es vital para generar información que lleve a un adecuado proceso de toma de decisiones, con lo que se reduce la incertidumbre y se minimiza el riesgo de la actividad productiva. Para generar esta información en el presente proyecto se realizara una investigación de mercado Cuantitativa, extrayendo información relevante de los posibles consumidores del producto mediante encuestas personales (ver anexo 2), las cuales se analizaran y permitirán concluir las características del producto que satisfagan las necesidades encontradas.

Método cuantitativo de estudio de mercado. El objetivo de la investigación cuantitativa es recoger información primaria para estudiar cuantos elementos de una población poseen una determinada característica, cuántos son consumidores, cuantos establecimientos siguen unas determinadas estrategias, etc.

Estas técnicas van a trabajar con grupos relativamente grandes de elementos, y persiguen en todo momento extraer datos que sean representativos estadísticamente de la población objeto de estudio.

Método cualitativo de estudio de mercado La investigación cualitativa tiene como objetivo facilitar o proporcionar información de grupos reducidos de personas que no son representativos de la población objeto de estudio. Por tanto, no se trata de realizar análisis numéricos que sean estadísticamente significativos, sino que la finalidad principal es conocer y comprender las actividades, las opiniones, los hábitos y motivaciones de las personas (consumidores, personas que influyen en el consumo, etc.). No se pretende conocer cuántas personas hacen cada cosa si no conocer el cómo y el qué de las cosas. La investigación de mercados cualitativa, en definitiva, se orienta a describir los hechos, a comprender el mercado de referencia, etc. Las técnicas cualitativas más utilizadas son: reuniones de grupo, entrevista en profundidad

Oferta: Es la cantidad de bienes y servicios que están en disposición de ofrecer (vender) a un precio determinado, la oferta depende del comportamiento de otras variables como la calidad, el precio de otros bienes sustitutos, los ciclos agrícolas, entre otros.

Precio: es una de las variables que incide significativamente en el comportamiento de la oferta y la demanda; no obstante, no es la única y hay otros factores que se deben considerar: calidad, servicio, publicidad, etc.

Producción: Es la creación de un bien o servicio mediante la combinación de factores necesarios generalmente clasificados en tierra, capital y trabajo para satisfacer necesidades. En el caso específico del proyecto, el producto inicial a ofrecer es la croqueta de papa.

Productividad: es la relación que se presenta entre la producción obtenida y los insumos y factores productivos utilizados en el proceso; de esa manera se encuentra que un factor es más productivo que otro si ante las mismas cantidades utilizadas (en la fase previa) se obtienen mejores rendimientos.

Proyecto: es la búsqueda de una solución inteligente a un problema, dentro de las distintas alternativas existentes, tendiente a resolver, entre otras, una necesidad humana. En el caso de este proyecto la necesidad de aprovechar, a nivel empresarial, un producto ancestral en Ipiales y su zona de injerencia.

Viabilidad: se asume como la probabilidad de llevarse a cabo un proyecto productivo; el estudio intenta predecir el eventual éxito o fracaso del plan de negocios sobre la producción (transformación) y comercialización de papa, en la ciudad de Ipiales, fundamentado en un Estudio de Mercado que acuda a fuentes y técnicas de investigación con criterio técnico y metodológico.

3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de estudio.

Teniendo presente la formulación del problema y los objetivos planteados anteriormente se definió como tipo de estudio de mercado el EXPLICATIVO CONCLUYENTE, puesto que este nos permite esclarecer características, establecer comportamientos y comprobar relación entre variables de mercado importantes para el estudio que más adelante se especificara. También se pretende obtener resultados validos de acuerdo con las investigaciones realizadas que permitan un grado de generalización con validez estadística.

El estudio de mercado utilizara técnicas específicas para la recolección de la información como la observación, las encuestas y las entrevistas, entre otras; esta información será sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico que permitan concluir la situación actual de la comercialización de derivados de papa en la ciudad de Pasto e Ipiales y la inserción de la croqueta de papa en dicho mercado; analizando las condiciones y variables que inciden en dicha situación, cumpliendo así el objetivo de la investigación.

3.2 Método de investigación

El método que se utilizará en este estudio será el INDUCTIVO-DEDUCTIVO puesto que se parte de la observación de situaciones particulares como las opiniones de consumidores y comercializadores; para llegar a conclusiones generales las cuales definirán aspectos importantes para el proyecto y que permitirán planificar en detalle los diferentes estudios posteriores.

3.3 Instrumentos de recolección y análisis de información

3.3.1 Fuentes primarias

Dentro de las fuentes de información primarias se encuentran las encuestas, las cuales se aplicarán a la población de las ciudades de Pasto e Ipiales en los estratos 3, 4, 5 y 6 para obtener

datos relacionados con las necesidades de los consumidores finales del producto. También se realizará una investigación exploratoria en establecimientos dedicados a la comercialización de derivados de papa y posibles compradores del producto bajo estudio como son los Hoteles restaurantes y puntos de comida rápida.

3.3.2 Fuentes secundarias

Entre las fuentes secundarias que se utilizaran para el estudio de mercado se encuentran: libros, artículos, material documental, trabajos de grado, enciclopedias y páginas de internet, en donde se encuentra la información y datos relacionados con el objeto de investigación permitiendo la instrucción necesaria sobre el estudio de mercado. También se usarán como fuente de información estudios y estadísticas que se encuentran en las alcaldías de los municipios, DANE, CEDENAR, Sena, entre otros, que serán de soporte y contribuirán con la investigación.

3.3.3 Muestra

Muestra consumidor final.

Para la aplicación de las encuestas se tomará una muestra probabilística estratificada ya que se pretende hacer estimaciones de variables en la población de acuerdo con los estratos seleccionados.

Para realizar las encuestas dirigidas a familias en la ciudad de Pasto e Ipiales de estratos 3 al 6 se consultó información en CEDENAR; las condiciones del estudio fueron las siguientes:

Elemento: Croqueta precocida congelada.

Unidad de muestreo: Familias de estratos 3 a 6.

Tiempo: 5 días.

Cobertura: San Juan de Pasto e Ipiales.

Marco muestral: CEDENAR.

Diseño muestral: Muestreo fijo ya que se aplica el proceso sobre toda la muestra establecida.

Método de muestreo: Muestreo probabilístico, ya que se selecciona la muestra aplicando un proceso aleatorio donde cada elemento tiene alguna probabilidad de figurar o ser seleccionado. Dentro de este, se seleccionó el muestro aleatorio simple y estratificado para las familias.

Tamaño de la muestra: Encuestas a consumidores finales: Para la realización de las encuestas a los consumidores finales se tomará una muestra probabilística estratificada ya que se pretende hacer estimaciones de variables en la población de acuerdo con los estratos seleccionados.

La aplicación de la encuesta para el segmento de mercado que se ha determinado como mercado potencial son los estratos 3 al 6. Para saber la distribución de hogares en la ciudad de San Juan de Pasto y en la ciudad de Ipiales por cada estrato fue necesario solicitar información en las empresas de servicios públicos domiciliarios de las ciudades, en este caso fue CEDENAR de Nariño s.a. la cual proporciono una base de datos que permitió conocer la información deseada y válida para el mes de diciembre del año 2018.

La fórmula para conocer el número de encuesta a realizar será la siguiente, donde se utiliza un nivel de confianza del 95% y un error del 5%:

$$n = N \frac{Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: Es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

e: Es el error muestral deseado.

p: Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

q: Proporción de individuos que no poseen esa característica.

Remplazando:

$$52.630 \times \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times (52.630 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5} = 381$$

La muestra representativa para los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 en las ciudades de San Juan de Pasto e Ipiales son 381 encuestas y serán divididas por población utilizando la siguiente fórmula:

$$n_h = \frac{N_h \times n}{N}$$

Donde:

n_h : Numero de encuestas por ciudad.

N_h : Población en la ciudad.

N : Población universal

n : Tamaño de la muestra.

h : Letra representativa de la ciudad.

Reemplazando para la ciudad de Pasto se obtendrá:

$$n_p = \frac{45.826 \times 381}{52.630} = 332$$

La muestra representativa en la ciudad de Pasto es de 332 encuestas y estas serán divididas para aplicación por estratos utilizando la fórmula:

$$n_h = \frac{N_h \times n}{N}$$

Donde:

n_h : Numero de encuestas por estratos.

N_h : Población del estrato.

N : Población en la ciudad.

n : Tamaño de la muestra en la ciudad.

h : Numero representativa del estrato.

Remplazando se tiene para el estrato tres:

$$n_3 = \frac{32.411 \times 332}{45.826} = 235$$

Entonces el número de encuestas en la ciudad de Pasto para el estrato tres serán de 235.

La misma fórmula se aplicará para los demás estratos:

Estrato cuatro = 79

Estrato cinco = 18

Estrato seis = 0

En la ciudad de Ipiales las encuestas que se deberán realizar serán de 49.

Aplicando la formula anterior para el número de encuestas por estratos tenemos:

Estrato tres = 30

Estrato cuatro = 12

Estrato cinco = 7

Estrato seis = 0

Distribución de encuestas por población y estratos

Tabla 6. Distribución por población y estratos.

| ESTRATO | DESCRIPCION | TOTAL HOGARES EN PASTO | TOTAL HOGARES EN IPIALES | NUMERO DE ENCUESTAS EN PASTO | NUMERO DE ENCUESTAS EN IPIALES |
|-----------------|-------------|------------------------------|--------------------------------|------------------------------------|--------------------------------------|
| 3 | Medio bajo | 32.411 | 4.174 | 235 | 30 |
| 4 | Medio | 10.939 | 1.712 | 79 | 12 |
| 5 | Medio alto | 2.464 | 918 | 18 | 7 |
| 6 | Alto | 12 | 0 | 0 | 0 |
| SUBTOTAL | | | | 332 | 49 |
| TOTAL | | | | 381 | |

Fuente: Esta investigación.

Muestra a establecimientos comerciales Para realizar la muestra a establecimientos comerciales se escogió un determinado número de Hoteles-restaurantes y comidas rápidas, los cuales venden alimentos similares a las croquetas de papa, por ende tendrían mayor disposición a realizar la compra del producto. Los encargados de realizar las compras del establecimiento fueron las personas seleccionadas para responder la encuesta pues ellos tienen la voluntad de compra y es muy importante conocer la opinión de este sector acerca de la dinámica de los derivados de papa y la aceptación del producto.

Instrumentos de recolección de información Para la recolección de la información de los consumidores finales se utilizará los formatos de encuestas presentados en el anexo A, para los establecimientos comerciales dedicados a la venta de productos alimenticios se utilizará una encuesta diferente presentada como anexo B, la cual la responderá el personal encargado de hacer la compra de insumos alimenticios para el establecimiento.

3.4 Metodología de análisis de datos

3.4.1 Tratamiento de la información

Para comprender los datos e información que se obtendrá durante el desarrollo de la investigación y a través de las técnicas de recolección de información establecidas, se utilizarán procedimientos estadísticos como las distribuciones de frecuencias, que consisten en tablas que presentan los posibles valores que pueden tomar las variables de la investigación en forma resumida. A través de dicho procedimiento y de la tabulación de los resultados arrojados por las encuestas, se busca clasificar por medio de programas estadísticos como Excel, el cual es una herramienta muy necesaria para el rápido y eficaz análisis de la información.

Presentación de la información

Para presentar los datos obtenidos se hará uso de diferentes herramientas estadísticas como los gráficos de sectores, histogramas, diagramas de barras, entre otros, los cuales muestran la información de las encuestas en forma clara y entendible.

4. Resultados

4.1. Análisis de productos sustitutos

Dentro del mercado se encuentran productos derivados de croqueta de papa como: papas a la francesa prefritas y congeladas, croqueta de yuca precocida y congelada, empanadas prefritas y congeladas; todos estos productos son considerados sustitutos por que han pasado por un tratamiento térmico que permite que sean de rápido consumo y de larga conservación en frío, además tiene similar presentación y valor nutritivo; convirtiéndose en competencia para la empresa.

4.2. Análisis del sector

Los mayores niveles de urbanización y una presencia más activas de la mujer en el mercado laboral, han ocasionado cambios en los hábitos de consumo que se reflejan en una mayor demanda por productos procesados o semiprocesado.

Para el caso de la papa, esto ha significado un crecimiento importante del mercado industrial y unas expectativas favorables respecto al crecimiento de este subsector en la industria manufacturera durante los próximos años.

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

4.3. Análisis del comportamiento de la demanda

La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Tipo de demanda: La croqueta de papa precocida y congelada se encuentra dentro de la demanda de un bien social y necesario en el cual están los productos que la sociedad requiere para su crecimiento y desarrollo y de acuerdo a su temporalidad pertenece a una demanda continua ya que permanece durante largos periodos en crecimiento, cuyo consumo aumentara mientras crezca la población.

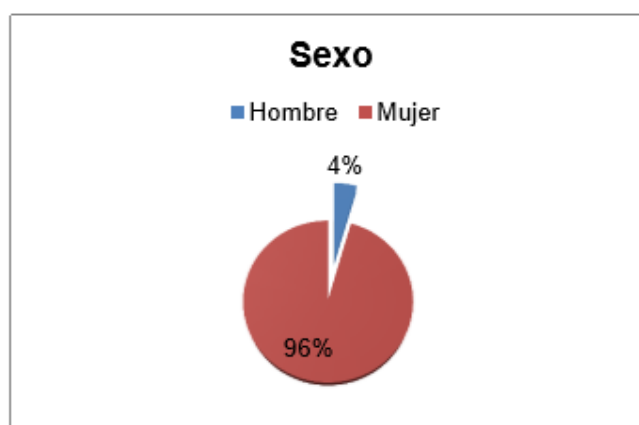
Resultados estudio de mercado consumidores finales.

Tabla 7. ¿Cuál es el género?

| Género | Hombre | Mujer | TOTAL |
|----------------|---------------|--------------|--------------|
| Frecuencia | 17 | 364 | 381 |
| Porcentaje (%) | 4 | 96 | 100 |

Fuente: esta investigación

Gráfica 24. Género.



Fuente: esta investigación

La población objetivo a la que se realizó la encuesta corresponde a las personas encargadas de hacer las compras en el hogar, según los resultados obtenidos esta decisión recae en un 96% sobre las mujeres.

4.1 Análisis del mercado

4.1.1 Definición del mercado objetivo.

El mercado objetivo de la croqueta de papa precocida y congelada será la ciudad de Pasto capital del Departamento de Nariño y la ciudad de Ipiales quien después de Pasto tiene la población más grande en el Departamento; específicamente agencias, supermercados regionales, tiendas mayoristas, hoteles y/o restaurantes y puntos de comida rápidas, quienes serán los intermediarios para llegar al cliente final, además es en estas ciudades donde se concentra una gran variedad de centros de distribución y comercialización.

Para desarrollar el estudio de mercado y determinación del tamaño de la muestra se tiene en cuenta el número total de hogares distribuidos en los estratos tres a seis los cuales son tomados de la información proporcionada por CEDENAR en el año 2018.

4.1.2 Justificación del mercado objetivo

En las ciudades de Pasto e Ipiales se viene desarrollando en los últimos años una dinámica acelerada entorno a los procesos de modernización, fenómeno que conlleva a impulsar la industria ; para nuestro caso la relacionada con la transformación de la papa alimento que por tradición se ha consumido desde tiempos inmemoriales y que aún hoy en día sigue siendo el principal alimento de las personas que habitan en el Departamento ya que la papa se ha dejado de consumir en fresco y se ha optado por consumirla procesada.

En el mercado objetivo definido se ha notado un aumento en el índice de demanda por productos de fácil preparación por parte de los habitantes de las ciudades de Pasto e Ipiiales, además en estas se concentran la mayoría de población del departamento y es en donde se desarrollan la mayoría de actividades comerciales, encontrándose los principales centros de distribución y comercialización del producto como son: supermercados de la región, tiendas mayoristas, así como también grandes restaurantes y puntos de comida rápida.

4.1.3 Segmentación del mercado

El mercado al que se dirigirá la croqueta de papa precocida y congelada en las ciudades de Pasto e Ipiiales está dividido de la siguiente manera: al consumidor final de estratos 3, 4, 5 y 6; producto que es distribuido a través de intermediarios como son: supermercados regionales, tiendas mayoristas, hoteles y/o restaurantes y puntos de comida rápida.

4.2 Análisis de la competencia

Dentro del mercado regional no existen marcas que entren en competencia directa con el producto CrokPapa, pues no hay un producto comercial con las mismas características.

En el mercado existen variedad de presentaciones de derivados de papa y otros productos tipo pasabocas que podrían considerarse como competencia indirecta ya que son productos comestibles listos para consumo.

Entre las empresas más importantes están:

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 la RAPIPAPA o papa a la francesa prefreída y congelada en sus diferentes presentaciones: normal francesa, mini-francesa rizada e industrial.

En la actualidad CONGELAGRO S.A. distribuye únicamente el producto de marca RAPIPAPA a través de una distribuidora llamada SALGAR LTDA, quien comercializa el producto RAPIPAPA en ciudades como Pasto, Ipiales, Mocoa y Tumaco.

FARM FRITES INTERNATIONAL es una empresa que comenzó sus operaciones en el año 1971, en el país de Holanda, en la actualidad se encuentra entre las tres primeras empresas procesadores de papas fritas y productos congelados de Europa. Elabora anualmente más de millón de toneladas de papa y 500 mil toneladas de producto terminado, cuenta con 9 plantas de producción, 17 oficinas de ventas, y más de 1700 empleados en todo el mundo. Entre sus clientes FARM FRITES INTERNATIONAL abastece a grandes cadenas de fast food como Burger King, McDonald's, Cadenas de hoteles y clientes finales además de los supermercados mas grandes como Éxito y Carrefour. Entre una de las marcas que maneja esta empresa de papa a la francesa esta INSTAPAPA.

YUPI es una empresa de comestibles fundada en 1978 como una dependencia de Atila de Colombia. En la actualidad productos yupi cuenta con un amplio portafolio de productos entre los cuales se encuentran las papas chips marca rizadas las cuales gozan de mucha aceptación en el mercado. Yupi ha logrado fortalecer la cadena de comercialización y distribución llegando a todas las regiones de Colombia y abasteciendo desde grandes centros comerciales como a las tradicionales tiendas de barrio.

4.2.1 Competencia indirecta.

Tabla 8. Competencia indirecta

| Producto/ Derivado | Presentación (g) | Marca | Precio (\$) | Punto de Venta |
|---|-----------------------------|---------------------------------|--------------------|----------------------------|
| Papa pre-cocida congelada a la francesa | 1000 | Rapipapa | 7.230 | Almacenes Éxito Ipiales |
| Papa pre-cocida congelada a la francesa | 1.000 | Instapapa | 6.250 | Almacenes Éxito |
| Croquetas de yuca | 1.000 | Rapi-croquetas de yuca | 6.550 | Almacenes Éxito |
| Empanada criolla mediana | 950 (Paquete x 25 Uds.) | K-listo | 15.520 | Almacenes Éxito |
| Empanada coctel | 600 (Paquete x 45 Uds.) | Sofía-express | 11.450 | Almacenes Éxito |
| Papa frita en hojuelas, papa Colombia | 100 | Comestibles Colombia | 2.340 | Alkosto Ipiales |
| Papa frita en hojuelas, papa Colombia | 450 | Comestibles Colombia | 7.550 | Alkosto |
| Papa fosforito la antioqueña | 300 | Productos uno A, Pasto (Nariño) | 5.500 | Alkosto |
| Papa frita risada | 115 | Yupi | 2.100 | Alkosto |

Fuente: Elaboración propia

Entre los derivados de papa más consumidos por la población de Pasto e Ipiales se encuentran las papas a la francesa y las papas chips en presentaciones de 1 kg y 50 gr respectivamente.

Según las encuestas realizadas al mercado objetivo se logró determinar la demanda actual de papas a la francesa y papas chips quienes conforman el mayor porcentaje de derivados de papa consumidos por la población

La demanda actual de los derivados de papa es de 5590 Toneladas al año lo cual representa el consumo de los principales productos a base de papa en la ciudad de Pasto e Ipiales (papas a la francesa y papas chips), y la demanda potencial de las croquetas de papa.

La demanda real que atenderá el proyecto de todo el mercado de derivados de papa corresponde al 0,83%, ya que la planta de producción de croqueta de papa procesará 46.8 toneladas al año de producto. La participación del mercado con el que se pretende empezar se justifica porque el producto es nuevo y tiene que pasar la etapa de afianzamiento y promoción para posteriormente ir adquiriendo más participación en el mercado de productos derivados de papa.

4.3 Estrategias de distribución

La empresa ha establecido dentro de su plan de mercadeo programas de distribución y ventas tales como:

Productor-consumidor final

Este canal se utilizaría cuando el consumidor llegue directamente a la planta de producción a adquirir las croquetas de papa.

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 al público no se verá modificado significativamente por las comisiones, ya que si el precio disminuye significativamente otro canal se puede ver afectado.

Productor- intermediario- consumidor

Este canal de distribución su utilizaría cuando algunos clientes potenciales como, supermercados, autoservicios, restaurantes, instituciones educativas, tiendas y otros intermediarios compren el producto a la empresa al por mayor; los clientes recibirán el producto

por un distribuidor contratado por la empresa esta entrega se hará semanalmente o dependiendo de la cantidad demandada del producto

Se seleccionan estos canales de distribución debido a que las ventas que quieren realizar son al por mayor y por unidades, cada paquete de producto tendrá su logotipo con su respectiva información nutricional, fecha de vencimiento, lote y contactos telefónicos para realizar pedidos Estrategias de ventas. Las estrategias de ventas para la empresa. tienen un gran valor porque por medio de ellas, la empresa va a lograr que los clientes y consumidores se sientan incentivados a la compra y a probar este nuevo producto.

Entre las estrategias de venta diseñadas por la empresa. están:

4.4. Atención al cliente

El buen servicio al cliente es un factor determinante para que los clientes queden totalmente satisfechos no solo con la adquisición del producto de excelente calidad, sino para que la imagen de la empresa surge y sea más reconocible.

Las estrategias de servicio se enfocaran en los siguientes aspectos básicos:

- Línea de atención al cliente: este mecanismo de atención al cliente, le brinda tanto al comercializador como al consumidor de los productos contar con un canal de comunicación directo con la empresa, mediante el cual serán recibidas sus solicitudes, inquietudes, quejas y reclamos, tal que permita el establecimiento de una dinámica de retroalimentación de información, lo cual constituye las bases para el mejoramiento continuo y la plena satisfacción de los clientes.
- Servicio a domicilio: a través de esta estrategia de servicio, se pretende brindar al comercializador y consumidor final, la oportunidad de realizar sus pedidos directamente en el punto de fábrica, y obtener el producto en la puerta del establecimiento comercial o residencia,

sin necesidad de desplazarse hasta el centro mayorista o planta de producción. - Es vital para la empresa. causar desde el inicio una impresión positiva, para lo cual se realizarán las siguientes acciones:

- 1) Personal capacitado en atención al cliente y en el proceso productivo.
- 2) Personal uniformado.

Con estas estrategias se logrará tener reconocimiento de los clientes porque con esa imagen proyectada desde el principio se obtiene la confianza de los consumidores, de tal forma que queden satisfechos tanto con el producto como con el servicio

4.4 Estrategias de precio

Para la determinación del precio en las diferentes presentaciones se utilizó el costo unitario de los gastos y costos necesarios para la fabricación del producto establecidas en el posterior estudio financiero; después se estableció el valor neto y el precio del impuesto del IVA la suma de estos valores da el precio de venta.

Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 300 gr.

Tabla 9. Precio de venta croquetas de papa presentación de 300 gr.

| Croqueta de 300 gr | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|------------------------------|
| Materias primas | 548 |
| Mano de obra directa | 307 |
| Otros costos de fabricación | 204 |
| Gastos de ventas | 67 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 1332 |
| IVA 16% | 213 |
| Utilidad esperada | 368 |
| VALOR NETO | 1700 |
| PRECIO DE VENTA | 1913 |

Fuente: esta investigación.

Tabla 10. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 600 gr.

| Croqueta de 600 gr | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|------------------------------|
| Materias primas | 1072 |
| Mano de obra directa | 460 |
| Otros costos de fabricación | 204 |
| Gastos de ventas | 134 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 2076 |
| IVA 16% | 332 |
| Utilidad esperada | 1124 |
| VALOR NETO | 3200 |
| PRECIO DE VENTA | 3532 |

Fuente: esta investigación

Tabla 11. Precio de venta croquetas de papa presentación 1000 gr.

| Croqueta de 1000 gr | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|------------------------------|
| Materias primas | 1833 |
| Mano de obra directa | 614 |
| Otros costos de fabricación | 408 |
| Gastos de ventas | 224 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 3283 |

| | |
|------------------------|-------------|
| IVA 16% | 525 |
| Utilidad esperada | 1527 |
| VALOR NETO | 4800 |
| PRECIO DE VENTA | 5325 |

Fuente: esta investigación

Es necesario tener en cuenta el precio del IVA pues si se quiere acceder al capital semilla brindado por el fondo emprendedor, este organismo exige inscribir a la sociedad ante cámara de comercio en el régimen tributario común, en el cual es obligatorio discriminar este impuesto en los artículos comercializados.

4.5 Estrategias de promoción

La empresa, para estimular al cliente a la compra del producto hará uso de las siguientes estrategias de promoción las cuales se aplicarán durante todos los días de los meses del año: degustaciones y rebajas de precios por volúmenes de compra, que tienen como fin y se caracterizan por:

- DEGUSTACIONES: su fin será dar a conocer el sabor las características organolépticas que hacen de la Croqueta de Papa un producto exquisito a la mayor cantidad de potenciales clientes que sea posible. Esta actividad le costará a la empresa \$1.000.000. - DESCUENTOS POR VOLUMENES DE COMPRA: tendrá como fin incentivar a los clientes a la compra, los clientes tendrán derecho a un 3% de descuento en la compra cuando adquieran una cantidad mayor a 60 kilos. Esta actividad le costará a la empresa \$638.340 mensual.

4.6 Estrategias de comunicación

4.6.1 La publicidad.

La empresa usará estrategias publicitarias a través de medios de comunicación masiva como: cuñas radiales las cuales y la publicidad directa como los volantes, pendones y tarjetas que tienen un costo mensual de \$105.000. La publicidad se empleará tanto para los clientes como para los consumidores.

4.6.2 Objetivos de la publicidad.

Los objetivos de publicidad escogidos, fundamentados en las condiciones actuales de la empresa son los siguientes:

Informar a la comunidad sobre la apertura de una nueva empresa en Nariño, con nuevos productos y gran calidad en la producción. Informar a la comunidad sobre las nuevas técnicas y tendencias de producción de papa como por ejemplo la croqueta de papa. Persuadir a la comunidad para que apoye a las empresas de la región. Persuadir a las personas para que compren un nuevo producto innovador y delicioso. Lograr recordación de las personas, sobre la nueva empresa y sus nuevos productos.

Selección del mensaje

Para la selección del mensaje se realizan los siguientes pasos que sirvieron para determinar el posible slogan de la publicidad:

1. Análisis de la publicidad de la competencia indirecta.
2. Creación del mensaje por medio de una lluvia de ideas.
3. Evaluar el mensaje.

El mensaje publicitario que se utiliza es el siguiente, “CrokPapa” la forma más deliciosa de la papa fácil de preparar y disfrutar.

Todos los medios de comunicación que utilizara la empresa. tienen como finalidad informar al cliente y sociedad en general con mayor rapidez de la existencia de un nuevo producto en el mercado de marca CrokPapa, sus usos y ventajas, induciendo de esta forma al cliente a la compra del mismo, así como también propiciar información con relación a la ubicación de la empresa, teléfonos, horarios de atención, entre otros servicios, logrando así que la información brindada sea clara, concreta y en el menor tiempo posible.

4.7 Presupuesto para la mezcla de mercadeo.

Para la estrategias de mezcla de mercados debemos tener en cuenta que este producto es nuevo, por lo tanto es importante que los consumidores potenciales puedan conocer las croquetas de papa, para esto se debe incentivar y demostrar al consumidor que este producto es saludable, nutritivo, económico y de fácil preparación; para dar a conocer el producto se utilizara publicidad como afiches, tarjetas de presentación, pendones, pasacalles, evento de lanzamiento (degustaciones), además de esto participación de ferias de agroindustria, gastronómicas y publicidad radial, esto motivara al consumidor a adquirir este producto en los sitios de venta. Presupuesto para la mezcla de mercadeo.

Tabla 12. Presupuesto para la mezcla de mercado.

| Detalle | Cantidad | Costo unitario | Costo total |
|---|-----------------|-----------------------|--------------------|
| Afiches full color papel de 150 grs. Tamaño ¼ | 500 | 600 | 300.000 |
| Aviso publicitario | 1 | 250.000 | 250.000 |
| Tarjetas de presentación | 2.000 | 180 | 360.000 |
| Pendones de 1 m x 1,5 m | 2 | 50.000 | 100.000 |
| Pasacalles de 90 cm x 5 m | 1 | 160.000 | 160.000 |
| Evento de Lanzamiento (degustaciones) | 1 | 1.000.000 | 1.000.000 |
| Publicidad radial valor mensual | 12 | 50.000 | 600.000 |
| Total | | | 2.770.000 |

Fuente: Esta investigación

4.7.1 Producto.

La croqueta de papa es un producto reestructurado de papa, de forma esférica u ovalada, su tamaño varia de 3 a 6 cm de diámetro, tiene un color amarillo ocre e ingredientes que varían según los gustos del consumidor; estos ingredientes o aditivos que se agreguen deberán ser inocuos y aprobados para el consumo humano además deben estar permitidos por el *CODEX alimentarius*, la legislación nacional vigente o ambos. Para obtener la textura característica de la croqueta de papa se hace un apanado tipo industrial, y luego se pasa el producto a refrigeración, por último se empaca y se comercializa; el consumidor realiza el proceso de fritura. Todos los procedimientos empleados en la elaboración del producto están de acuerdo con las buenas prácticas de manufactura (BPM) y es empacado bajo estrictas condiciones sanitarias para asegurar la inocuidad del producto, algunos productos que tienen características similares en cuanto a preparación y composición pueden considerarse sustitutos de las croquetas de papa: como son las croquetas de yuca, papas precocidas o empanadas congeladas.

4.7.2 Precio.

Se determinará el precio en las diferentes presentaciones se utilizó el costo unitario de los gastos y costos necesarios para la fabricación del producto establecidas en el posterior estudio financiero; después se estableció el valor neto y el precio del impuesto del IVA la suma de estos valores da el Precio de venta croquetas de 300 gr.

Tabla 13. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 300 gr.

| Croqueta de 300 gr | Costo por unidad (\$) |
|----------------------|-----------------------|
| Materias primas | 548 |
| Mano de obra directa | 307 |

| | |
|-----------------------------|-------------|
| Otros costos de fabricación | 204 |
| Gastos de ventas | 67 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 1332 |
| IVA 16% | 213 |
| Utilidad esperada | 368 |
| VALOR NETO | 1700 |
| PRECIO DE VENTA | 1913 |

Fuente: esta investigación.

Tabla 14. Precio de venta croquetas de 600 gr.

| presentación de 600 gr. | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|-----------------------|
| Croqueta de 600 gr | |
| Materias primas | 1072 |
| Mano de obra directa | 460 |
| Otros costos de fabricación | 204 |
| Gastos de ventas | 134 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 2076 |
| IVA 16% | 332 |
| Utilidad esperada | 1124 |
| VALOR NETO | 3200 |
| PRECIO DE VENTA | 3532 |

Fuente: esta investigación.

Tabla 15. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 1000 gr.

| Croqueta de 1000 gr | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|------------------------------|
| Materias primas | 1833 |
| Mano de obra directa | 614 |
| Otros costos de fabricación | 408 |
| Gastos de ventas | 224 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 3283 |
| IVA 16% | 525 |
| Utilidad esperada | 1517 |
| VALOR NETO | 4800 |
| PRECIO DE VENTA | 5325 |

Fuente: esta investigación.

Es necesario tener en cuenta el precio del IVA pues si se quiere acceder al capital semilla brindado por el fondo emprendedor, este organismo exige inscribir a la sociedad ante cámara de comercio en el régimen tributario común, en el cual es obligatorio discriminar este impuesto en los artículos comercializados.

4.7.3 Plaza.

La empresa ha establecido dentro de su plan de mercadeo programas de distribución y ventas tales como:

Productor-consumidor final. Este canal se utilizaría cuando el consumidor llegue directamente a la planta de producción a adquirir las croquetas de papa. 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 al público no se verá modificado significativamente por las comisiones, ya que si el precio disminuye significativamente otro canal se puede ver afectado.

Figura 2. Canal de distribución productor consumidor final



Fuente: Esta investigación.

Productor- intermediario- consumidor. Este canal de distribución se utilizaría cuando algunos clientes potenciales como, supermercados, autoservicios, restaurantes, instituciones educativas, tiendas y otros intermediarios compren el producto a la empresa al por mayor; los clientes recibirán el producto por un distribuidor contratado por la empresa esta entrega se hará semanalmente o dependiendo de la cantidad demandada del producto.

Figura 3. Canal de distribución productor – intermediario- consumidor final



Fuente: Esta investigación.

4.7.4 Promoción.

La empresa para estimular al cliente a la compra del producto hará uso de las siguientes estrategias de promoción las cuales se aplicarán durante todos los días de los meses del año: degustaciones y rebajas de precios por volúmenes de compra, que tienen como fin y se caracterizan por:

- DEGUSTACIONES: su fin será dar a conocer el sabor las características organolépticas que hacen de la CrokPapa un producto exquisito a la mayor cantidad de potenciales clientes que sea posible. Esta actividad le costara a la empresa \$1.000.000.
- DESCUENTOS POR VOLUMENES DE COMPRA: tendrá como fin incentivar a los clientes a la compra, los clientes tendrán derecho a un 3% de descuento en la compra cuando adquieran una cantidad mayor a 60 kilos. Esta actividad le costara a la empresa \$638.340 mensual.

4.5. Estrategias de comunicación.

La publicidad.

La empresa usara estrategias publicitarias a través de medios de comunicación masiva como: cuñas radiales las cuales y la publicidad directa como los volantes, pendones y tarjetas que tienen un costo mensual de \$105.000. La publicidad se empleara tanto para los clientes como para los consumidores.

Objetivos de la publicidad.

Los objetivos de publicidad escogidos, fundamentados en las condiciones actuales de la empresa son los siguientes:

- ✓ Informar a la comunidad sobre la apertura de una nueva empresa en Nariño, con nuevos productos y gran calidad en la producción.
- ✓ Informar a la comunidad sobre las nuevas técnicas y tendencias de producción de papa como por ejemplo la croqueta de papa.
- ✓ Persuadir a la comunidad para que apoye a las empresas de la región.
- ✓ Persuadir a las personas para que compren un nuevo producto innovador y delicioso.
- ✓ Lograr recordación de las personas, sobre la nueva empresa y sus nuevos productos.

Selección del mensaje.

Para la selección del mensaje se realizan los siguientes pasos que sirvieron para determinar el posible slogan de la publicidad:

1. Análisis de la publicidad de la competencia indirecta.
2. Creación del mensaje por medio de una lluvia de ideas.
3. Evaluar el mensaje.

El mensaje publicitario que se utiliza es el siguiente, “CrokPapa” la forma más deliciosa de la papa fácil de preparar y disfrutar. Todos los medios de comunicación que utilizara la empresa. tienen como finalidad informar al cliente y sociedad en general con mayor rapidez de la existencia de un nuevo producto en el mercado de marca CrokPapa, sus usos y ventajas, induciendo de esta forma al cliente a la compra del mismo, así como también propiciar información con relación a la ubicación de la empresa, teléfonos, horarios de atención, entre otros servicios, logrando así que la información brindada sea clara, concreta y en el menor tiempo posible.

4.6. Estrategias de servicios.

Garantía y servicio post-venta.

La garantía de los productos ofrecidos por. estará condicionada al tiempo límite de consumo especificado en el empaque del producto correspondiente, para los cuales la compañía efectuara una reposición total del producto en caso de no cumplir con las características organolépticas esperadas por parte del consumidor y cliente, siempre y cuando estas personas soliciten a la empresa dentro de las fechas previas al tiempo límite de consumo. La reposición antes mencionada, se realizará en el establecimiento o residencia ya sea del comercializador o

consumidor final, sin que se incurra por parte de los últimos en costos adicionales al de compra del producto.

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.

En lo relacionado con el servicio de postventa la empresa indicara a restaurantes, puntos de comida rápida la forma de preparación de CrokPapa, su durabilidad como producto congelado y la cantidad de porciones obtenidas por cada kilo y en las supermercados y tiendas mayoristas se asesorara al personal encargado de la sección de productos congelados sobre la forma de cómo se debe ofrecer al cliente el producto CrokPapa, en cuanto a su utilización, usos, beneficios, preparación y preservación del mismo.

4.7. Estrategias de precio.

Para la determinación del precio en las diferentes presentaciones se utilizará el costo unitario de los gastos y costos necesarios para la fabricación del producto establecidas en el posterior estudio financiero; después se estableció el valor neto y el precio del impuesto del IVA la suma de estos valores da el precio de venta.

Tabla 16. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 300 gr.

| Croqueta de 300 gr | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|------------------------------|
| Materias primas | 548 |
| Mano de obra directa | 307 |
| Otros costos de fabricación | 204 |
| Gastos de ventas | 67 |

| | |
|--------------------------|-------------|
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 1332 |
| IVA 16% | 213 |
| Utilidad esperada | 368 |
| VALOR NETO | 1700 |
| PRECIO DE VENTA | 1913 |

Fuente: esta investigación.

Tabla 17. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 600 gr.

| Croqueta de 600 gr | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|------------------------------|
| Materias primas | 1072 |
| Mano de obra directa | 460 |
| Otros costos de fabricación | 204 |
| Gastos de ventas | 134 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 2076 |
| IVA 16% | 332 |
| Utilidad esperada | 1124 |
| VALOR NETO | 3200 |
| PRECIO DE VENTA | 3532 |

Fuente: esta investigación.

Tabla 18. Precio de venta de croqueta de papa en la presentación de 1000 gr.

| Croqueta de 1000 gr | Costo por unidad (\$) |
|-----------------------------|------------------------------|
| Materias primas | 1833 |
| Mano de obra directa | 614 |
| Otros costos de fabricación | 408 |
| Gastos de ventas | 224 |
| Gastos de administración | 206 |
| Subtotal | 3283 |
| IVA 16% | 525 |
| Utilidad esperada | 1517 |
| VALOR NETO | 4800 |
| PRECIO DE VENTA | 5325 |

Fuente: esta investigación.

4.8. Estrategias de promoción.

La empresa procesadora de croquetas para estimular al cliente a la compra del producto hará uso de las siguientes estrategias de promoción las cuales se aplicarán durante todos los días de los meses del año: degustaciones y rebajas de precios por volúmenes de compra, que tienen como fin y se caracterizan por:

- DEGUSTACIONES: su fin será dar a conocer el sabor las características organolépticas que hacen de la papa un producto exquisito a la mayor cantidad de potenciales clientes que sea posible. Esta actividad le costara a la empresa \$1.000.000.

- DESCUENTOS POR VOLUMENES DE COMPRA: tendrá como fin incentivar a los clientes a la compra, los clientes tendrán derecho a un 3% de descuento en la compra cuando adquieran una cantidad mayor a 60 kilos. Esta actividad le costara a la empresa \$638.340 mensual.

Estrategias de servicios.

4.8 Estrategias de aprovisionamiento

Papa variedad Diacol Capiro. Esta variedad se conoce en el mercado con el nombre alterno de "R-12". Es relativamente tardía (165 días, 2600 msnm), de buena aceptación para consumo en fresco, textura compacta al cocinar, adecuada para sopas, cocida o salada. Es la principal variedad para procesamiento en Colombia, tanto en hojuela como en bastón. Es de adaptación amplia, su potencial de rendimiento en condiciones óptimas de cultivo es superior a las 40 t/ha. En cuanto al almacenamiento se puede mantener en un periodo de reposo de tres meses a 15°C y 75% HR, es resistente al oscurecimiento, a la manipulación y al transporte. Ofrece buenas condiciones para la industria de papa congelada y frita.

Características de la papa variedad Diacol Capiro.

Calidad Valores Gravedad específica 1.088 Materia seca >22% Azúcares reductores 0.5%

Color de fritura Dorado blanco Fuente: Grupo de investigación en papa, Universidad Nacional de Colombia.

Espicias. Las especias adicionadas a la croqueta de papa son:

- ✓ Perejil: cuyo nombre científico es *Petroselinum sativum* P, es una planta de la familia de las umbelíferas, del mismo grupo de plantas del cual forman parte el hinojo y el apio. Es originario de los países asiáticos de la cuenca del mediterráneo y se difundió gracias a su utilización como planta medicinal por parte de los griegos. en la actualidad se cultiva en todo el mundo, y se utiliza como ingrediente común en la preparación de numerosos platos culinarios y bebidas, en todo del mundo.
- ✓ Cebolla larga: cuyo nombre científico es *Allium fistulosum* Linnaeus, y pertenece al mismo grupo de plantas del ajo, originaria del sureste de Asia y los españoles trajeron esto cultivo al nuevo mundo. La cebolla contiene vitaminas A, B, C; proteínas, hidratos de carbono, grasas, y varios minerales. La utilización tradicional de esta cebolla es como condimento para las comidas. El olor y sabor picante son producidos por los típicos compuestos azufrados de la cebolla.
- ✓ Sal: La sal refinada para consumo humano (Cloruro de sodio) es un sólido blanco, cristalino, incoloro e higroscópico, altamente soluble en agua. Es un condimento necesario en la dieta alimenticia, su contenido de yoduro de potasio provee las cantidades de yodo necesarias para el organismo. La sal que se utiliza industrialmente debe cumplir el decreto 547 del 19 de marzo de 1996 del ministerio de salud y la norma Icontec 1254 41.
- ✓ Batido: es un compuesto de ingredientes diluidos en una proporción específica que permite ligar la miga de pan a la croqueta, esta operación es necesaria para realizar el apanado.
- ✓ Miga de pan: es un subproducto de la industria de panadería.

4.9 Proyección de ventas

Unidades vendidas por producto.

La cantidad de unidades vendidas al público se determinó teniendo en cuenta el estudio de mercado, en el cual a través de la encuesta se logró establecer la demanda ver tabla 19.

Tabla 19. Proyección de unidades vendidas

| Presentación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Croquetas de papa de 300 g | 95.160 | 97.063 | 99.004 | 100.985 | 103.004 |
| Croquetas de papa de 600g | 18.720 | 19.094 | 19.476 | 19.866 | 20.263 |
| Croquetas de papa de 1000g | 7.020 | 7.160 | 7.304 | 7.450 | 7.599 |
| TOTAL | 120.900 | 123.318 | 125.784 | 128.300 | 130.866 |

Fuente: esta investigación.

Precio por cada presentación.

El precio de cada producto se determinó mediante el estudio, de mercado técnico y financiero, ya que se tienen en cuenta todos los costos de producción además de esto la utilidad esperada (ver tabla 32 a 34). Este precio se proyecta cada año con un crecimiento que depende de la inflación.

Tabla 20. Proyección de precio para cada presentación.

| Presentación | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Croquetas de papa de 300 g | 1.700 | 1.755 | 1.808 | 1.863 | 1.919 |
| Croquetas de papa de 600g | 3.200 | 3.304 | 3.404 | 3.506 | 3.612 |
| Croquetas de papa de 1000g | 4.800 | 4.956 | 5.105 | 5.260 | 5.418 |
| Total | 9.700 | 10.016 | 10.317 | 10.629 | 10.949 |

Fuente: esta investigación.

Presupuesto de ventas.

Este presupuesto se obtiene de la cantidad de unidades vendidas por año y el precio unitario de cada producto.

Se plantea un horizonte financiero de 5 años, a continuación, se resume las proyecciones año por año.

Tabla 21. Proyecciones de ventas por año.

Fuente: esta investigación.

| Producto | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Croquetas de papa de 300 g | 161.772.000 | 170.377.554 | 179.018.895 | 188.110.318 | 197.663.445 |
| Croquetas de papa de 600g | 59.904.000 | 63.090.627 | 66.290.507 | 69.657.051 | 73.194.564 |
| Croquetas de papa de 1000g | 33.696.000 | 35.488.478 | 37.288.410 | 39.182.091 | 41.171.942 |
| Total | 255.372.000 | 268.956.659 | 282.597.813 | 296.949.460 | 312.029.952 |

4.10 Justificación proyección de ventas

La empresa ha decidido mantener unas proyecciones de ventas muy ajustadas, incluso bajo escenarios un tanto pesimistas, para tratar de no sobrevalorar o sobreestimar los resultados comerciales y financieros del proyecto; De hecho, las proyecciones están ajustadas a fidelizar a nuestros potenciales clientes dentro de las ciudades identificadas como mercado. Se espera que la recompra de las croquetas sea de una vez por semana, aunque esta consideración es algo austera, teniendo en cuenta que los estudios de mercado confirman que la mayor parte del

segmento elegido mantiene unos niveles de recompra de forma semanal para este tipo de producto.

Teniendo en cuentas estas características favorables para el crecimiento y la escalabilidad del negocio, se ha proyectado para los siguientes años (2 al 5) un crecimiento del 3%, justificado en la tendencia acelerada del sector de alimentos listos para preparar y especialmente de los derivados de papa que en los últimos cuatro años ha crecido por encima del 5% de forma anual, y la tendencia para Lationamerica según Euromonitor es que alcance entre el 7 y 9% en los próximos años.

Según especialistas en mercados como Nielsen, se prevé que el sector de los derivados de papa tenga crecimientos promedio entre el 5% y el 10% para los próximos años. Para productos listos para preparar, el 10% de crecimiento es razonable también por cuanto se suma a la expectativa de crecimiento global del mercado.

La proyección de ventas se justifica también con base a la ESTACIONALIDAD DE LA DEMANDA (*ver tablas 22, 23 y 24*), se tienen en cuenta meses donde la demanda incrementa y alcanza los picos altos de demanda así como meses estables y de baja demanda.

Cabe aclarar que este análisis se hace pensando exclusivamente en la estrategia principal de atraer los segmentos identificados y el uso de los canales de comercialización anteriormente mencionados (Ver figuras 2 y 3), no obstante al contar con un registro sanitario se puede presentar un nuevo canal de comercialización a través de supermercados lo que repercutirá positivamente en las ventas de los productos. Se toma en cuenta en este análisis el comportamiento de un año entero (12 meses), recordando que la empresa en el primer año, solo tendrá ventas en 9 meses, pues 3 meses serán destinados a la etapa pre operativa que corresponde al montaje y puesta en marcha del negocio.

Tabla 22. Proyección de Ventas croquetas de papa x 300g (De acuerdo a la estacionalidad)

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Nombre del Producto o Servicio: | Croquetas de papa de 300 g | | | | |
| Posición Arancelaria: | | | | | |
| Precio de Lanzamiento: | 1700 | | | | |
| | PROYECCION DE VENTAS | | | | |
| PERIODOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Cant. Mes 1 | 0 | 7.765 | 7.920 | 8.079 | 8.240 |
| Cant. Mes 2 | 0 | 6.794 | 6.930 | 7.069 | 7.210 |
| Cant. Mes 3 | 0 | 4.853 | 4.950 | 5.049 | 5.150 |
| Cant. Mes 4 | 7.613 | 4.853 | 4.950 | 5.049 | 5.150 |
| Cant. Mes 5 | 8.564 | 8.736 | 8.910 | 9.089 | 9.270 |
| Cant. Mes 6 | 14.274 | 11.648 | 11.880 | 12.118 | 12.360 |
| Cant. Mes 7 | 11.419 | 8.736 | 8.910 | 9.089 | 9.270 |
| Cant. Mes 8 | 9.516 | 7.765 | 7.920 | 8.079 | 8.240 |
| Cant. Mes 9 | 9.516 | 7.765 | 7.920 | 8.079 | 8.240 |
| Cant. Mes 10 | 9.516 | 7.765 | 7.920 | 8.079 | 8.240 |
| Cant. Mes 11 | 9.516 | 8.736 | 8.910 | 9.089 | 9.270 |
| Cant. Mes 12 | 15.226 | 11.648 | 11.880 | 12.118 | 12.360 |
| Total año | 95.160 | 97.063 | 99.004 | 100.985 | 103.004 |
| Precio | 1700 | 1766 | 1831 | 1892 | 1949 |
| Ventas Esperadas | 161.772.000,00 | 171.442.376,90 | 181.253.548,13 | 191.073.793,56 | 200.740.763,31 |

Fuente: esta investigación

Tabla 23. Proyección de Ventas croquetas de papa x 600g (De acuerdo a la estacionalidad)

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Nombre del Producto o Servicio: | Croquetas de papa de 600 g | | | | |
| Posición Arancelaria: | | | | | |
| Precio de Lanzamiento: | 3200 | | | | |
| | PROYECCION DE VENTAS | | | | |
| PERIODOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Cant. Mes 1 | 0 | 1.528 | 1.558 | 1.589 | 1.621 |
| Cant. Mes 2 | 0 | 1.337 | 1.363 | 1.391 | 1.418 |
| Cant. Mes 3 | 0 | 955 | 974 | 993 | 1.013 |
| Cant. Mes 4 | 1.501 | 955 | 974 | 993 | 1.013 |
| Cant. Mes 5 | 1.688 | 1.718 | 1.753 | 1.788 | 1.824 |
| Cant. Mes 6 | 2.814 | 2.291 | 2.337 | 2.384 | 2.432 |
| Cant. Mes 7 | 2.251 | 1.718 | 1.753 | 1.788 | 1.824 |
| Cant. Mes 8 | 1.876 | 1.528 | 1.558 | 1.589 | 1.621 |
| Cant. Mes 9 | 1.876 | 1.528 | 1.558 | 1.589 | 1.621 |
| Cant. Mes 10 | 1.876 | 1.528 | 1.558 | 1.589 | 1.621 |
| Cant. Mes 11 | 1.876 | 1.718 | 1.753 | 1.788 | 1.824 |
| Cant. Mes 12 | 3.002 | 2.291 | 2.337 | 2.384 | 2.432 |
| Unidades totales | 18.760 | 19.094 | 19.476 | 19.866 | 20.263 |
| Precio | 3200 | 3325 | 3446 | 3562 | 3668 |
| Ventas Esperadas | 60.032.000,00 | 63.483.731,20 | 67.117.318,68 | 70.754.773,40 | 74.333.791,03 |

Fuente: esta investigación

Tabla 24. **Proyección de Ventas croquetas de papa x 1000g (De acuerdo a la estacionalidad)**

| | | | | | |
|---------------------------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Nombre del Producto o Servicio: | Croquetas de papa de 1000 g | | | | |
| Posición Arancelaria: | | | | | |
| Precio de Lanzamiento: | 4800 | | | | |
| | PROYECCION DE VENTAS | | | | |
| PERIODOS | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Cant. Mes 1 | 0 | 573 | 584 | 596 | 608 |
| Cant. Mes 2 | 0 | 501 | 511 | 522 | 532 |
| Cant. Mes 3 | 0 | 358 | 365 | 373 | 380 |
| Cant. Mes 4 | 562 | 358 | 365 | 373 | 380 |
| Cant. Mes 5 | 632 | 644 | 657 | 671 | 684 |
| Cant. Mes 6 | 1.053 | 859 | 876 | 894 | 912 |
| Cant. Mes 7 | 842 | 644 | 657 | 671 | 684 |
| Cant. Mes 8 | 702 | 573 | 584 | 596 | 608 |
| Cant. Mes 9 | 702 | 573 | 584 | 596 | 608 |
| Cant. Mes 10 | 702 | 573 | 584 | 596 | 608 |
| Cant. Mes 11 | 702 | 644 | 657 | 671 | 684 |
| Cant. Mes 12 | 1.123 | 859 | 876 | 894 | 912 |
| Total unidades | 7.020 | 7.160 | 7.304 | 7.450 | 7.599 |
| Precio | 4800 | 4987 | 5169 | 5342 | 5503 |
| Ventas Esperadas | 33.696.000,00 | 35.708.352,00 | 37.756.076,37 | 39.800.895,64 | 41.814.820,96 |

Fuente: esta investigación

4.9. Estrategias de ventas

Las estrategias de ventas para la empresa procesadora de croquetas. tienen un gran valor porque por medio de ellas, la empresa va a lograr que los clientes y consumidores se sientan incentivados a la compra y a probar este nuevo producto.

Entre las estrategias de venta diseñadas por la empresa están:

4.10. Atención al cliente

El buen servicio al cliente es un factor determinante para que los clientes queden totalmente satisfechos no solo con la adquisición del producto de excelente calidad, sino para que la imagen de la empresa surge y sea más reconocible.

Las estrategias de servicio se enfocarán en los siguientes aspectos básicos:

- Línea de atención al cliente: este mecanismo de atención al cliente, le brinda tanto al comercializador como al consumidor de los productos contar con un canal de comunicación

directo con la empresa, mediante el cual serán recibidas sus solicitudes, inquietudes, quejas y reclamos, tal que permita el establecimiento de una dinámica de retroalimentación de información, lo cual constituye las bases para el mejoramiento continuo y la plena satisfacción de los clientes.

- Servicio a domicilio: a través de esta estrategia de servicio. Se pretende brindar al comercializador y consumidor final, la oportunidad de realizar sus pedidos directamente en el punto de fábrica, y obtener el producto en la puerta del establecimiento comercial o residencia, sin necesidad de desplazarse hasta el centro mayorista o planta de producción.

- Es vital para la procesadora de croquetas. Causar desde el inicio una impresión positiva, para lo cual se realizarán las siguientes acciones:

1) Personal capacitado en atención al cliente y en el proceso productivo.

2) Personal uniformado.

Con estas estrategias se logrará tener reconocimiento de los clientes porque con esa imagen proyectada desde el principio se obtiene la confianza de los consumidores, de tal forma que queden satisfechos tanto con el producto como con el servicio.

4.11 Política de cartera

Dadas la naturaleza del negocio, y la imperiosa necesidad de contar con capital de trabajo disponible se establece que los pagos de los productos no deberán sobre pasar los 15 días; es decir que se trabajaría a crédito a 15 días nada más; teniendo en cuenta los porcentajes de negociación 70% de contado y 30 % a crédito por el tiempo mencionado, esto con el propósito de brindar oportunidades de pago a nuestros clientes quienes depositado su confianza en los productos.

Una vez se decida apertura nuevos canales de venta se estipularán como condiciones iniciales de pago los siguientes ítems:

- Pago al recibir la mercancía en efectivo.
- Se acordará inicialmente a través de los vendedores y el cliente una negociación de 70% de contado y un crédito de 30%.
- Una segunda opción será un 50 % contado y 50% crédito, esta opción será puesta en mesa siempre y cuando haya compras por mayor a 50 kilogramos en cualquiera de las presentaciones. .
- No acumulación mayor a dos facturas sin cancelar en su totalidad.

Una vez se de apertura a realizar crédito a los clientes se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

1. Análisis de crédito a otorgar. Se debe realizar el estudio de crédito al cliente, de acuerdo a su comportamiento de compras, documentación de la empresa y soportes de pago que respalden el crédito para definir su cupo máximo etc.
2. Preparar mínimo mensualmente un estado de cartera clasificado por fechas de vencimiento, con el fin de iniciar el cobro personalizado por parte de la empresa.
3. Se revisara en las facturas el valor, fecha de vencimiento, nombre, descuentos, para verificar que coincidan con el crédito para evitar confusiones.
4. Visitas periódicas a los clientes para control de la cartera con el fin de conciliar formas de pago.
5. Llevar en debida forma la contabilidad de la empresa: Se debe manejar de forma ordenada las facturas documentos, letras de cambio etc.
6. Debe existir una nota crédito que coincida con la mercancía entregada al cliente.

4.11.1 Devolución por defectos

Si en determinado caso se presenta inconformidad con el producto; se tienen en cuenta la devolución de este; solo en los siguientes casos: como daño en empaque siempre y cuando haya sido producto de un mal manejo hasta la llegada al cliente, por fecha de vencimiento, cambios organolépticos, alteraciones producto de microorganismos. Si algunos de estos defectos se presentan al momento de la entrega estos serán sustituidos por sus similar.

Si alguno de estos defectos se presenta una vez entregado el pedido correspondiente se evaluara la incidencia y se analizara la causa del mismo; si una vez entregado el pedido el personal dentro de los establecimientos de los clientes hace mal uso de los producto, mala manipulación, ruptura de la cadena de frío entre otras este será exclusivamente responsabilidad del mismo. En ese orden de ideas el líder de ventas tras acordar una visita al establecimiento se definirá las condiciones de comercialización, sistema de refrigeración, manipulación de los empaques de croquetas con el fin de NO enfrentar a futuro devolución por defectos.

5. Conclusiones

El departamento de Nariño se ha caracterizado por ser despensa de productos agropecuarios; sin embargo, existe muy baja agroindustrialización y la papa no es la excepción, por tal razón dentro del estudio realizado se vislumbra una gran posibilidad de negocio relacionado a la producción y comercialización de un derivado de papa, específicamente papa amarilla conocido como croqueta.

Después de analizar el contexto y el mercado de las materias primas y demás insumos indispensables para el proceso productivo, se tiene que existe disponibilidad en los volúmenes y calidades requeridas para la elaboración de productos terminados (croquetas de papa) como un producto innovador en el renglón agroindustrial de los derivados de papa.

Teniendo en cuenta los resultados del estudio de mercado se evidencia que la aceptación del producto es positiva y demuestra entre los encuestados un alto porcentaje como intención de compra, estableciendo de esta forma un gran potencial de comercialización y atendiendo una necesidad latente como es la de tener productos alimenticios fáciles de preparar.

Estudiar el mercado permitió conocer de primera mano varios factores tales como económicos, socioculturales, demográficos, tecnológicos, competitivos y legales (normativos) del macro entorno, y de esta forma diseñar las estrategias y actividades que se vayan a desarrollar a futuro.

El entendimiento y aplicación de las 4 P's permite planificar una estrategia de comercialización más adecuada a la naturaleza de los productos y a las características del usuario o consumidor. Así como los canales de comercialización y estrategias de comunicación más adecuadas con el objetivo de generar un posicionamiento del producto en los mercados.

6. Referencias

Alcaldía municipal de Ipiales. (2019) – Secretaria de planeación, consolidado agropecuario del municipio.

Arango, D. (2009). *Los diez pilares del mercadeo: cuando las 4 P se quedan cortas*. Revista soluciones de postgrado EIA. Medellín, Colombia.

Departamento Administrativo Nacional Estadística- DANE (2018). I Censo nacional de cultivo de papa 2018. Recuperado de https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/papa_SeparataNo3.pdf

Federación Nacional de productores de papa- FEDEPAPA 2016. Informe de gestión.

Recuperado de

<https://fedepapa.com/LEY%20DE%20TRANSPARENCIA/INFORMES%20DE%20GESTION/INFORME%20DE%20GESTI%20c3%93N%20FNFP%20ANUAL%202016.pdf>

Kotler, Philip y Lane (2006). *Dirección de marketing*. Barcelona: Editorial Pearson,

Kotler Philip & Bloom Paul y Hayes Thomas (2004). *El Marketing de Servicios*

Profesionales Primera Edición, Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

Ministerio de Agricultura y desarrollo Rural (2015). La cadena de la papa: una mirada global de su estructura y su dinámica. Recuperado de

<http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/handle/11348/6325>

Ministerio de Salud y Protección social (2013). Resolución 2674 de 2013. Recuperado de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>

PETER, J. (2006) *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*, Barcelona: Editorial McGraw-Hill.

Stanton, W y Futrell, C.(1998) *Fundamentos de mercadotecnia*. Barcelona: Ed. McGrawHill.

Loudon, David L. y Della Bitta,(1995) Albert J. *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. 4ª ed. Barcelona: Ed. McGrawHill, McGrawHill

Quiñones, M. *Vender un estilo de vida*. Editorial Panamericana. Bogotá 2006

ANEXOS

ENCUESTA TIPO FAMILIAR

Objetivo: La presente encuesta se hace con el fin de realizar un estudio de mercado que permitirá determinar el grado de aceptación de las croquetas de papa; la encuesta cuenta con quince preguntas con un límite de tiempo de 10 min, en la última página encontrará el anexo con la fotografía del producto.

DESCRIPCION CROQUETAS DE PAPA: Es un producto derivado de papa, de forma esférica u ovalada, su tamaño varía de 3 a 6 cm de diámetro, tiene un color amarillo ocre y textura rugosa, obtenido por la preparación de puré de papa, mezcla de ingredientes que varían según los gustos del consumidor; para obtener la textura característica se hace un apanado tipo inglés y posteriormente la fritura. Este producto se puede almacenar en refrigeración y está lista para freír.

1. Género

| | |
|----------|-----------|
| a. Mujer | b. Hombre |
| c. | d. |

2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

| | | |
|---------------------|----------------------|---------------------|
| a. Menor de 18 años | b. Entre 19 -30 años | c. Entre 31-45 años |
| d. Entre 46-60 años | e. Mayor de 60 años | |

3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

| | | | | |
|------|------|------|------|------|
| a. 2 | b. 3 | c. 4 | d. 5 | e. 6 |
|------|------|------|------|------|

Frecuencia de compra

4. ¿En su hogar consumen producto derivados de papa?

| | |
|-------|-------|
| a. Si | b. No |
|-------|-------|

5. ¿Qué tipo de producto derivado de la papa consumen?

| | | |
|----------------------|-------------------|------------------------|
| a. Papas chips | b. Papas Rellenas | c. Papas a la francesa |
| d. Croquetas de papa | e. Otro. ¿Cuál? | _____ |

6. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

| Derivados de papa | A diario | Semanal | Quincenal | Otro. ¿Cuál? |
|---------------------------------|----------|---------|-----------|--------------|
| a. Papas chips | | | | |
| b. Papas rellenas | | | | |
| c. Papas a la francesa | | | | |
| d. Croquetas de papa | | | | |
| e. Otro derivado de papa. Cuál? | | | | |

7. ¿Qué cantidad acostumbra comprar estos derivado de papa?

Papas chips paquete x 25 g

| | | | |
|------------|---------------------|------------|--------------------|
| a. Paquete | b. Más de 1 Paquete | c. 3 o más | d. Otro. ¿Cuántos? |
|------------|---------------------|------------|--------------------|

Papas rellenas (unidades)

| | | | |
|------------|-------------|---------------------|-------------------|
| a. Unida d | b. Unidades | c. 3 o más unidades | d. Otro ¿cuántas? |
|------------|-------------|---------------------|-------------------|

Papas a la francesa

| | | | |
|----------|----------|---------|------------------|
| a. 300 g | b. 500 g | c. 1 Kg | d. Otro ¿cuánto? |
|----------|----------|---------|------------------|

Croquetas de papa

| | | | |
|----------|----------|---------|------------------|
| a. 300 g | b. 500 g | c. 1 Kg | d. Otro ¿cuánto? |
|----------|----------|---------|------------------|

8. ¿Qué opinión le merece el producto?

| | | |
|---------------------|---------------------|-----------|
| a. Muy interesante | b. Interesante | c. Neutro |
| d. Poco interesante | e. Nada interesante | |

9. Estaría dispuesto a consumir croquetas de papa

| | |
|-------|-------|
| c. Si | d. No |
|-------|-------|

10. En qué presentación le gustaría adquirir el producto? (peso por croqueta 30 g)

| | | | |
|----------|----------|---------|----------------|
| a. 300 g | b. 600 g | c. 1 Kg | d. Otro ¿Cuál? |
|----------|----------|---------|----------------|

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un paquete de 300 g de croquets de papa (10 unidades)?

| |
|-------------------|
| Precio (\$) entre |
| a. 2000 y 3000 |
| b. 2300 y 2600 |
| c. 2600 y 3000 |

12. ¿Con qué frecuencia consumiría croquetas de papa?

| | | | |
|-------------|------------|--------------|----------------|
| a. A diario | b. Semanal | C. Quincenal | d. Otra ¿Cuál? |
|-------------|------------|--------------|----------------|

13. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

| | | |
|------------------|------------------|---|
| a. Autoservicios | b. Supermercados | c. Supermercado de cadena (grandes superficies) |
| d. Otro . ¿cuál? | | |

14. A través de que medio le gustaría recibir información de este producto.

| | | |
|-----------------------|------------------|--------------------------------------|
| a. Anuncios en prensa | b. Televisión | c. Internet (Redes sociales, e-mail) |
| d. Radio | e. Otro . ¿cuál? | |

15. Si tiene algún comentario o sugerencia, sería de gran ayuda para esta investigación.

| |
|--|
| |
| |
| |

Gracias por su colaboración.