

BANANITAS SAS

CAROLINA VIVES CABALLERO

**Trabajo de Grado para optar al título de:
Comunicadora Social**

**UNIVERSIDAD SANTO TOMAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA
LA PAZ
PROGRAMA DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTA D.C.
2012**

AGRADECIMIENTOS

Quiero expresar mi más sinceros agradecimiento por la colaboración que recibimos de ustedes durante la elaboración y desarrollo del presente trabajo: Plan de Mercados Productora de Comestibles Bananita de Santa Marta

Especialmente agradecemos a los tutores de nuestro proyecto los Doctores **XXXX** por su orientación, dedicación e interés por hacer seguimiento a cada uno de los avances del proyecto y por sus consejos que no se limitaron a lo académico.

A la Universidad por brindarnos las herramientas para desarrollar una investigación completa, en la que el criterio, la toma de decisiones y la capacidad de análisis, permitieron que los resultados fueran los esperados.

Finalmente agradecemos a la **XXX** ., por habernos permitido dejar conocer a fondo su negocio, por su dedicación e interés por que lo entendiéramos como un todo, y por depositar en nosotros su confianza para la elaboración del presente modelo Estratégico para su empresa.

Cordial Saludo,

Carolina Vives

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

1. DISEÑO METODOLOGICO	5
1.1 fundamentación humanística y ética	5
1.2 Pregunta Problema	5
1.3 Antecedentes	5
1.4 OBJETIVOS	8
1.5 Justificación.....	9
1.5.1 Social	9
1.5.2 Corporativa.....	9
1.5.3 Personal	10
1.6. Marco teórico (descripción del modelo escogido).....	10
1.7. Metodología	18
2. ANALISIS EXTERNO – MACROLOCALIZACION.....	19
2.1 La empresa.	19
2.1.1 Direccionamiento estratégico	19
Misión	19
Visión	19
Valores Corporativos	19
Políticas de Calidad	21
Objetivos Organizaciones.....	21
Objetivos Estrategicos.....	21
2.2 Entorno Económico	22
2.2.1 Análisis Macroeconómico Global.....	22
2.2.2 Proyecciones Económicas para Colombia:	24
2.2.3 Retos Macroeconómicos. Situación actual para Colombia	25
2.2.4 Proyecciones Macroeconómicos.	25
2.3 Entorno Político y Legal	26
2.4 Entorno Tecnológico	28
2.5 Entorno Cultural	28
2.6 Entorno Ecológico / Ambiental.....	28
2.7 Entorno Demográfico	29
CAPITULO I.....	32
3. ANALISIS INTERNO - MICROLOCALIZACION	32
3.1 Definición Categoría y Competidores	33
3.2 Factores de la Categoría	37
3.3 Quienes son los clientes y/o consumidores	38

INTRODUCCIÓN

Dentro de la tradición del que hacer académico y profesional se enseñó a la sociedad la importancia de adquirir una sólida formación profesional y académica la cual era clave en el éxito para vincularse a una empresa de renombre y prestigio que como consecuencia directa garantizara la satisfacción de todas las necesidades. Pero en vista de los nuevos procesos renovadores en los que la súper especialización del conocimiento, la competencia en cierta forma irracional por acceder a cargos profesionales pero sobre todo la tendencia en la que más de dos tercios de las empresas en el mundo son de propiedad familiar, las cuales aportan más de la mitad del PIB y del empleo en la mayoría de los países¹, han generado un cambio casi epistemológico sobre la importancia de generar iniciativas sostenibles de emprendimiento como motor en el desarrollo de la sociedad.

A continuación se presenta la propuesta de factibilidad del proyecto Bananitas Pyme productora y comercializadora de productos a base de banano verde, pasabocas o frituras en forma de tajadas.

¹ VARELA, Rodrigo, innovación empresarial: la empresa familiar. Bogota, Norma, IIII. P.289

1. DISEÑO METODOLOGICO

1.1 fundamentación humanística y ética

Si bien nuestro proyecto busca establecer una propuesta de valor diferencial para el cliente en la zona de confluencia, cada vez es claro que encuentra un mayor número de competidores que están incursionando en el mercado de snacks lo que implica compartirlo y perder participación y posicionamiento en el mercado.

Hoy en día los consumidores son más expertos a la hora de adquirir un determinado producto o servicio con más o menos similares características, en un entorno con un amplio portafolio de ofertas para escoger.

Es por ello que uno de los principales factores de diferenciación es precisamente la inclusión de información estratégica como fuente primaria que sea base para la toma de decisiones asertivas.

1.2 Pregunta Problema

¿Determinar la viabilidad y estrategias apropiadas que necesita Bananitas., para obtener una mayor participación en el sector de confluencia a través de la capacidad competitiva?

1.3 Antecedentes

El consumo masivo de productos naturales ha permitido la comercialización en el mercado internacional de productos elaborados con materias primas como plátanos, papas, yucas, entre otras, con una preparación previa ofrecida directamente para su consumo que no requieren tratamiento alguno por parte de los clientes. Este es el caso de las frituras que se ofrecen al mercado, cuya demanda es igual de amplia que éste puesto que está dirigido a todos aquellos en capacidad y voluntad de adquirir dicho producto.

En el segmento de los snacks el reto está en lograr ubicarse en el lugar de preferencia de los consumidores y hacer propios todos los momentos de consumo.

En la categoría de snacks en Colombia se destacan tres fabricantes, Frito Lay, Yupi y Súper Ricas, los dos primeros de cobertura nacional y el último con gran posicionamiento en la capital del país. Entre sus productos principales están:

papas, mixtos, extraídos de maíz, tortillas, maní, plátanos y harinas. Sin embargo, entre los snacks también se incluyen otro tipo de alimentos como los cereales, galletas, chocolates, que hacen parte de la dieta de grandes y pequeños, pero que no son considerados comidas principales. La diferencia entre unos y otros radica en los momentos de consumo. El reto para cada marca y producto es convertirse en la primera opción del comprador, ganarse todos los momentos.

Escenario colombiano

Los snacks en el país, incluyen papas fritas, tajaditas de plátano, cereales, nueces surtidas, frutas secas, caramelos y otros artículos que frecuentemente se consumen entre comidas. Estos “bocados” en la mayoría de sus empaques presentan novedosas imágenes y texturas para llamar la atención de los consumidores. En el mercado colombiano grandes empresas multinacionales han realizado importantes fusiones con empresas nacionales, absorbiendo y concentrando gran parte del mercado nacional de snacks con variedad de productos extranjeros particulares. La multinacional Frito Lay, filial del Grupo Pépsico, adquirió la empresa Crunch de Medellín que vendía papas fritas en Antioquia, la costa y el Eje Cafetero. Posteriormente compró la Industria Gran Colombia que pertenecía al grupo Savoy, dueña de la marca Jack’s Snacks con la que obtuvo a Chitos, Gudis, Manimoto y Boliqueso. Más adelante, compró Industrias y Pasabocas Margarita que se había convertido en su principal competidor. De esta manera, Frito Lay se hizo con cerca del 60% del mercado, el resto, se lo reparten varias compañías como Productos Yupi y Comestibles Ricos Ltda, esta última con una fuerte red de distribución y de mercadeo, consolidada a lo largo de 48 años.

Yupi ha logrado fortalecimiento en el mercado nacional con la ampliación del portafolio de productos y lanzamiento de algunos nuevos como las Tortillas de Maíz Supertatos, las Palomitas de Caramelo, Besitos y Rosquillas. En la actualidad cuenta además con las Tocinetas Fred, las más reconocidas en el mercado nacional y productos de inspiración cultural como arepas y empanadas.

Comestibles Ricos por su parte, ha impulsado una estrategia a partir de la marca, la publicidad y la innovación de productos. Se destacan las marcas de papas fritas Súper Ricas, Todo Rico, Tajamiel y Platanitos.

Competitividad

Las ventajas competitivas en el mercado de snacks se han centrado principalmente en las estrategias de mercadeo y los canales de comercialización, más que en estrategias asociadas a los costos o a los precios. En general el comportamiento de la industria de pasabocas ha sido el más destacado y positivo para el procesamiento nacional de papa, plátano y yuca y el que mejor ha competido con los productos importados.

De acuerdo con Brand Aid Team Colombia, especialistas en la planeación estratégica de mercados, en el país los snacks de mayor consumo son las papas fritas, les sigue los productos surtidos, los extruidos, las tortillas de maíz, el maní, los productos fabricados con harina de trigo y los plátanos. El 80% de las ventas tiene lugar en las tiendas y el 20% restante corresponde a las grandes superficies y supermercados.

Las exigencias del consumidor

La tendencia demuestra que los consumidores en el país buscan productos con connotaciones saludables y por eso los más jóvenes se inclinan hacia las barras de snacks que permiten niveles energéticos más elevados y prometen beneficios de salud. Nacional de Chocolates es la compañía líder en la elaboración de productos con esas características y ha introducido en el mercado productos como barra de Chocolisto, granola Tosh y barras de cereal Sport. Por otra parte, las generaciones de más edad, prefieren los productos tradicionales entre los que se destacan las tortas y las galletas. Productos Ramo y Noel son dos importantes protagonistas del mercado para esa población. El mayor reto para las empresas de snacks es combatir la percepción de que dichos productos no son un alimento y en gran parte, esa es la principal razón por la que las compañías de alimentos listos y empacados han decidido incursionar, cada vez más en la categoría de saludables.

Para el año de 1995 en Colombia se estimó que la fabricación de pasabocas a base de papas representaría un 80% de la producción total de pasabocas y el 20% restante correspondería a productos elaborados con otras materias primas tales como: yuca, plátano, banano, entre otras²

² 1NULLVALUE. “Eltiempo.com”. Cruje del mercado de los pasabocas. 12 de febrero de 1996. [Online]. Disponible en:

Esta proporción en los últimos años se ha modificado debido a la innovación de nuevos productos y las estrategias de mercadeo aplicadas por parte de las diferentes empresas nacionales e internacionales lo que implica que la demanda de los productos ofrecidos aumente y se tomen medidas para satisfacer la misma, modificando los sistemas de producción para cubrir la necesidad de los consumidores.

FritoLay es un ejemplo claro de una de las principales empresas dedicadas a la fabricación de este tipo de bienes, sin embargo, debido a la creciente necesidad de satisfacer cada día más a los clientes y la expansión misma de ésta industria, han surgido en el mercado nacional pequeñas empresas para aprovechar su acción en segmento de mercado con el fin de explotar al máximo la materia prima propia de cada región para ofrecerla a los consumidores en una versión diferente.

Para el caso puntual en Santa Marta, haciendo referencia a lo anterior, Bananitas busca destacarse por ser una pequeña empresa emprendedora que se ha encargado de la producción y comercialización de productos a base de banano verde en finas rodajas. La materia prima con la cual se elabora posee una demanda natural por ser propia de la región, lo que implica intuitivamente que el producto comercializado tiene una potencial demanda en el mercado. La demanda potencial del producto es desconocida, aun cuando tiene plazas específicas de comercio: colegios, hoteles, supermercados, etc. Se tiene pleno conocimiento de la demanda real debido a los registros de venta, con esto la producción se basa en las requerimientos de los puntos de venta y no en los requerimientos de los potenciales consumidores, lo que implica que el volumen de producción no sea fabricado bajo las exigencias del mercado, sino bajo criterios definidos por la gerencia, un promedio de 1500 unidades por día en la planta de procesos, la cual no cuenta, por el momento, con las condiciones de temperatura, ventilación e iluminación adecuada.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-364347> (10-11-10)

Formular un Plan de negocios apropiado para ver la viabilidad de Bananitas SAS., mediante la identificación de las características y la incidencia de los diferentes procesos, que contribuya a ganar participación en el mercado y la competitividad en su zona de influencia en la Costa Caribe Colombiana.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Determinar un plan de mercados que permita ver la viabilidad comercial del proyecto.
- Analizar la situación externa del proyecto en el mercado y su posición frente a la competencia.
- Realizar un diagnóstico estratégico interno que determine la problemática actual de la Compañía y su posición de competitividad en el mercado, utilizando los análisis y matrices necesarios.
- Formular la estrategias mas asertivas para ganar participación y presencian en el mercado
- Diseñar un plan de implementación para aplicar las estrategias definidas en el presente plan.

1.5 Justificación.

1.5.1 Social

Este trabajo es realizado con diferentes propósitos, entre ellos, que el análisis de la viabilidad del proyecto, se refleje en un beneficio de todo el entorno de la sociedad representado en los empleados, socios y proveedores, dentro del concepto de Responsabilidad Social Corporativa de la empresa, que se traduce en retribuir los beneficios del establecimiento en su entorno, así mismo, buscamos con el presente proyecto influir en el entorno del sector de alimentos preparados a fin de que los procesos de administración y gestión de esta empresa se maneje con estándares de calidad.

1.5.2 Corporativa

En síntesis se busca definir y maximizar los indicadores claves de gestión para el presente proyecto que se traduzcan en el crecimiento de la compañía.

Según diversos estudios sobre el tema de recomendaciones la necesidad de implementar programas de desarrollo empresarial, el acceso a recursos financieros, la implementación a procesos innovadores e implementación de nuevas tecnologías que busquen como objetivos fundamentales el mejoramiento de la productividad en toda la organización en particular el mejoramiento en la gestión comercial y de mercadeo de las MiPymes.

1.5.3 Personal

Lograr articular en el campo práctico todos los conocimientos recibidos durante el pregrado a fin de que a través de estas experiencias logre alcanzar un “expertice” profesional con el interés de desarrollar una iniciativa de emprendimiento que traiga como consecuencia la viabilidad y crecimiento sostenido del presente proyecto y el desarrollo alterno de otras iniciativas empresariales que me permitan desarrollar otras opciones de desarrollo empresarial. De igual manera, la elaboración de este trabajo me permite ampliar conocimientos actuales, tanto académicos como profesionales.

1.6. Marco teórico (descripción del modelo escogido)

¿QUÉ ES UN PLAN DE NEGOCIO?

El plan de negocio (Varela, 2001) es un Bloque de información, expresada en un documento, que tiene que ser comprendido por propios y extraños y que evidencia un pensamiento estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados cuantificables previstos para un período de tiempo determinado.

¿Y qué es un pensamiento estratégico?

Cuando tengo ideas o tomo decisiones en un negocio, los demás también lo están haciendo. Si además conozco de antemano que existe o existirá una competencia a la que hay que superar y que mis recursos son limitados y que en general, los demás también tratan de superarme, mi salida para ganar está en la capacidad de moverme de forma coherente e integral, al nivel donde los demás sólo lo harán parcialmente o por etapas. ¡Mis movimientos deben anticipar mis siguientes movimientos y todos los movimientos de los demás!.

¿Y, Para qué sirve el plan de negocio?

- ✓ Visualización del negocio
- ✓ Ayuda a la toma de decisiones acertadas.
- ✓ Descubre riesgos ocultos y debilidades permitiendo tomar a tiempo acciones correctivas.
- ✓ Ayuda a identificar nuevas oportunidades para el negocio.
- ✓ Identifica y aclara los criterios y supuestos sobre los que se fundamentará la actividad empresarial.
- ✓ Permite el manejo del riesgo y la incertidumbre.
- ✓ Define las necesidades de inversión y capital.
- ✓ Es una forma de visualizar el futuro y sus posibilidades.
- ✓ Comunicación
- ✓ Permite conectar la empresa con su entorno, que es en general el conjunto de sus clientes, proveedores, inversionistas, gobierno, aliados y por supuesto, todos los competidores y clientes potenciales.
- ✓ Atraer Inversionistas.
- ✓ Atraer y retener personas de alta calidad profesional al equipo de trabajo.
- ✓ Control de Progreso
- ✓ Se constituye en una carta de navegación para alcanzar el éxito.
- ✓ Es el punto de referencia para medir el desempeño durante la implementación.

¿Qué contiene el plan de negocio?

El plan de negocio contiene toda la información relevante sobre:

- ✓ Plataforma del talento humano: toda empresa es ante todo un equipo humano estratégicamente conformado, donde cada persona realiza un aporte real y cuantificable al proceso de creación de valor en la empresa.
- ✓ Concepto de la función empresarial: identifica la oportunidad de negocios en el mercado, describe el producto o servicio y el tipo de empresa que se desea tener.
- ✓ Plan de Mercadeo: establece y cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y detalla cómo se van a alcanzar.

- ✓ Plan exportador y de internacionalización: Cualquier oportunidad identificada tiene muy seguramente un nicho de mercado similar en otras partes del mundo, lo que implica que mi empresa puede proyectar y hacer negocios en otros países.
- ✓ Plan de operación: detalla cómo se va a generar el producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer e incluye el diseño previo de los más importantes procesos o conjuntos de actividades.
- ✓ Plan Económico - Financiero: presenta cómo se va obtener el capital necesario para poner en marcha la empresa. Cómo se sostendrá el funcionamiento y cómo va a financiarse el crecimiento y desarrollo de los negocios y de la empresa y finalmente, qué beneficios va a generar la inversión realizada.
- ✓ Plan de Organización: Se trata de demostrar al entorno, que el equipo promotor del proyecto está capacitado para afrontar y sacar adelante la nueva empresa. Internamente, se trata de asignar las distintas responsabilidades a las personas que van a trabajar en la empresa.
- ✓ Plan de Puesta en Marcha: describe los pasos que se van a dar, en qué orden y en qué fechas, para poner en marcha la nueva empresa.
- ✓ Plan de Contingencia: Presenta las estrategias razonables de respuesta a situaciones que amenacen la viabilidad del proyecto, con opciones tan amplias, como la venta total del proyecto a otros e inclusive el desistimiento definitivo de la empresa.
- ✓ Plan de Salida: En caso de presentarse a un inversionista, en esta sección se establece en el tiempo la duración de la inversión y cuantifica el beneficio para el inversionista. También le muestra cual va a ser el mecanismo mediante el cual se prevé su salida.

¿Quién construye y elabora el Plan de negocio?

El plan de negocio debe ser construido por el equipo de trabajo y nunca de forma exclusiva por una persona externa. Nadie más que el equipo emprendedor conoce los detalles y pormenores de la empresa que se desea poner en marcha. Si se requiere ayuda, ésta debe provenir en calidad de asesoría o consultaría, por parte

de expertos o entidades especializadas. Adicionalmente al delegar la elaboración del plan de negocio se pierden muchos de los beneficios de hacerlo personalmente, como la profundización en la visualización del negocio. El proceso es tan importante como el resultado.

¿QUÉ ES UN PLAN DE MERCADEO? (ND, 2009).

El marketing se ha definido de maneras muy diferentes, pero se debe tomar como el arte de comercializar productos y servicios de manera rentable para la empresa, a través de la satisfacción de los clientes. (Cera, 2005)

Los clientes poseen necesidades muy diferentes, mientras algunos buscan el precio como prioridad para la compra, otros buscan la calidad del producto, o el prestigio que este concede. Por lo tanto, las mismas empresas, que comercializan los mismos productos buscan maneras diferentes de comercialización. Se debe pensar que cuando alguien adquiere un producto, su razón fundamental de adquisición está en el servicio que este presta, no en el producto en sí.

El Plan de Marketing, es una herramienta que nos sirve para prever cual va será el comportamiento comercial en la empresa durante un periodo de tiempo. Posee unas características fundamentales:

Es una herramienta de trabajo empresarial

Se diseña para que sea útil a la empresa

Es periódica, es decir, habitualmente su tiempo de desarrollo es para un año, aunque hay empresas que la diseñan para periodos más cortos (3 meses, 6 meses, según actividad empresarial)

El diseño ha de seguir un orden, sin esta premisa la planificación se convertirá en caos, con lo que perderá su efectividad

El Plan de Marketing ha de ser realista, ambicioso, fácil de seguir por todos en la empresa, con datos objetivos y toma de decisiones (estrategias, tácticas, medidas, presupuestos, etc.) ajustadas a mercado y a la empresa.

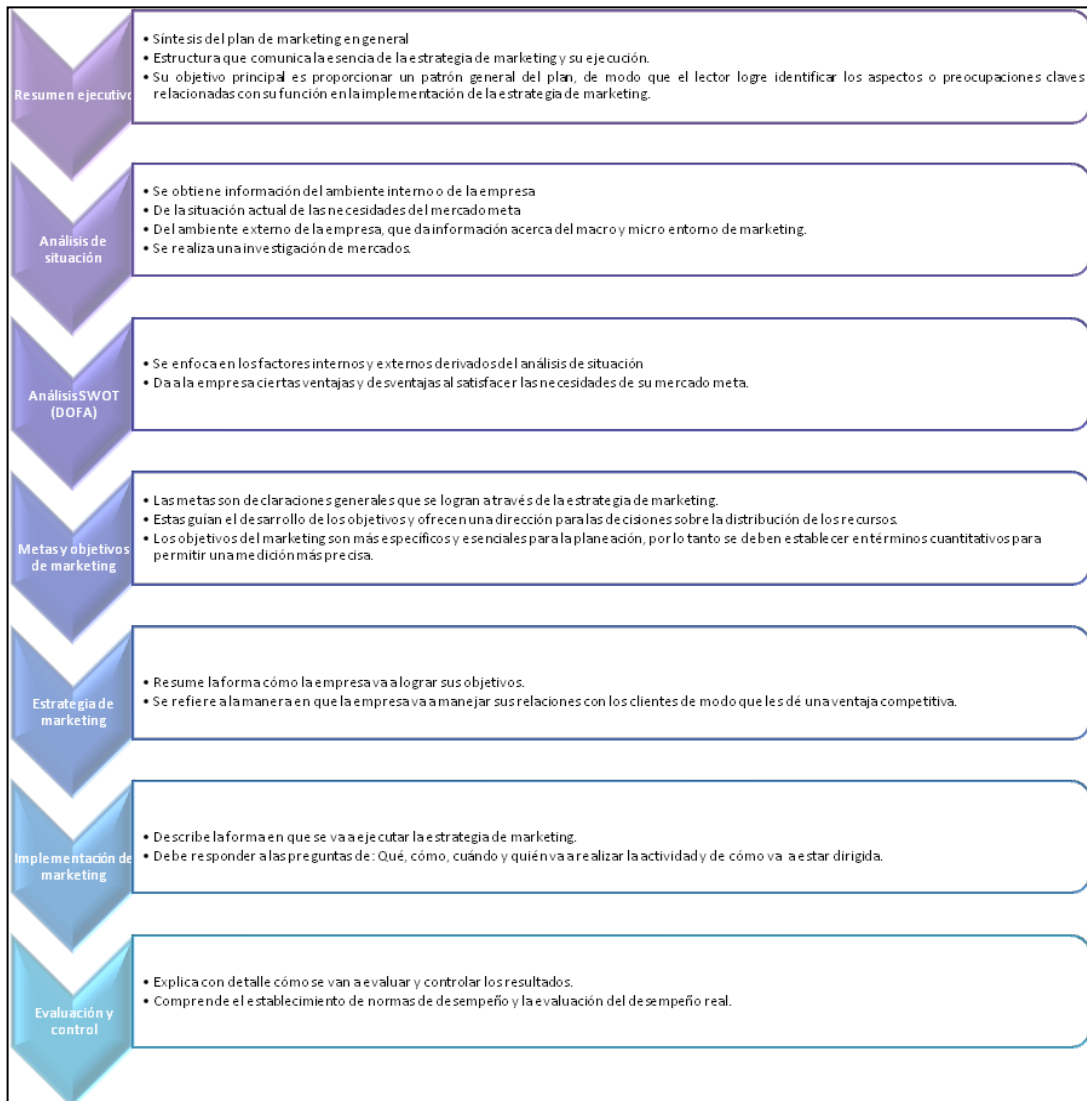
Es un documento flexible, por lo que debe ser susceptible de ser modificado.

Esta herramienta es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías. Su finalidad es centrarse en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que mas se adecue a sus gustos y deseos.

Es importante destacar que un plan de marketing, se diferencia de un plan de negocios, ya que los planes de negocios comprenden otros aspectos como la organización del mismo, así como la administración de la propiedad, las operaciones, las estrategias financieras, los recursos humanos y los riesgos. Aunque los planes de negocios y de marketing son similares, muchas organizaciones pequeñas, consolidan sus planes corporativos, de unidades de negocio y de marketing en un solo documento.

Un buen plan de marketing requiere de mucha información que provenga de diferentes tipos de fuentes, al reunir toda la información es de gran importancia, estar pendiente del panorama general, al mismo tiempo que cuidar los detalles. Por esto, mirar el plan de marketing como un todo es mucho más útil que mirarlo como un grupo de elementos relacionados.

Un plan de marketing se puede enfocar en un elemento específico de la mezcla de marketing, como el plan de desarrollo de un producto, un plan promocional, un plan de distribución o un plan de precios. Según Ferrell (2006), los planes de marketing están estructurados de la siguiente manera:



Gráfica 1. Estructura del Plan de Marketing

Ferrell y Hartline (2006), se refieren a las empresas orientadas hacia el mercado como aquellas que generan y responden a la información del mercado. Estas se concentran en el análisis de los clientes, el análisis de los competidores y la investigación de los recursos de la empresa, para proporcionar valor y satisfacción del cliente. El cliente tiene necesidades cambiantes por las cuales hay que tener medidas organizadas para estudiar continuamente estas necesidades. No se trata únicamente de producir y vender, sino que los productos y servicios deben ser adaptados a las necesidades de los consumidores. Dado esto, el Plan de Marketing busca construir una base de datos con su público objetivo, reactivar clientes del pasado y medir respuestas de forma inmediata. Todo esto con el único objetivo de convertir el poder de compra del consumidor en demanda efectiva. (Maurera, ND)


ESTRATEGIAS DE MARKETING

Una vez el empresario identifique su campo de acción de acuerdo al mercado al que pertenece, debe desarrollar dentro del plan estratégico de Marketing, una estrategia enfocada hacia el cumplimiento de los objetivos y las metas propuestas en el plan. Las estrategias de Marketing según Steven P. Schnaars (1994) deben establecer el equilibrio entre dos grupos diferentes: los consumidores y los competidores. Históricamente los hombres de Marketing y los estrategias empresariales se han centrado en una única orientación. Los hombres de marketing han favorecido por mucho tiempo una orientación que colocaba al consumidor en el centro de todas las actividades. En ese proceso se olvidaron de los competidores.

Por su parte, los estrategias se han centrado en los competidores. En ese proceso se olvidaron de los consumidores. En la actualidad no existen dudas de que centrarse únicamente en los consumidores o en los competidores no es suficiente;

es necesario unir las dos orientaciones en una visión más completa del marketing estratégico. Aquí se ilustra el equilibrio requerido.

Gráfica 2. Orientación al consumidor y orientación a la competencia

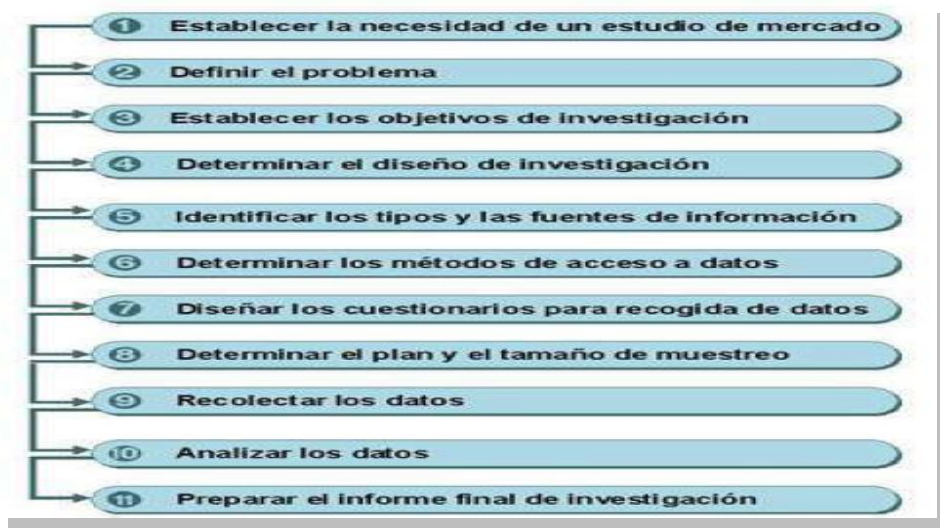
Orientación al consumidor		Equilibrio entre consumidor y competencia		Orientación a la competencia
Ejemplos:				
Marketing y comportamiento de los consumidores		Estrategia de marketing competitivo		Estrategia corporativa

En los mercados de consumo las estrategias de Marketing son generalmente diseñadas para incrementar la posibilidad de que los consumidores tengan pensamientos y sentimientos positivos acerca de un producto, servicio o marca, y que estos vuelvan a tratar de comprarlos. Por otro lado, las estrategias de marketing involucran el desarrollo y presentación de estímulos dirigidos a un target definido para lograr influenciar su forma de pensar, de sentir y de realizar sus actividades (Peter & Olson, 2005).

LA INVESTIGACION DE MERCADOS DENTRO DEL PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

El papel que cumple la investigación de mercados dentro de un plan de Marketing es fundamental para llevar a cabo las estrategias del mismo, teniendo en cuenta las necesidades de cada empresa que van acorde con las necesidades de sus consumidores. De acuerdo a Eduardo Robayo Castro (2008), estos son los pasos para una investigación de Mercados

Gráfica 3. Pasos principales de la investigación de mercados



La investigación de mercados se puede realizar para resolver problemas o para identificarlos. La investigación de identificación de problemas, se realiza para ayudar a resolver problemas que, de pronto no son visibles fácilmente, pero que es probable que se den en el futuro. Una vez se ha identificado el problema o la necesidad, se emprende una investigación para resolver problemas, con el fin de llegar a una solución (Malhotra, 1997).

La investigación de Mercados puede ser Exploratoria o Concluyente, la investigación exploratoria se basa en entrevistas, observaciones o grupos foco. Por otra parte, la investigación concluyente se hace por medio de encuestas de preguntas abiertas y/o cerradas. Una vez identificado el caso de la empresa o el problema, se definirá si se utiliza uno o los dos métodos de investigación (ND, 2009)

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE PLAN DE MARKETING

El empresario y directivo ha de ser consciente de las grandes ventajas que supone a la trayectoria de la compañía el someter su actividad a la disciplina profesional de un plan de marketing. Principalmente se destacan (Muñiz, ND):

A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la suposición.

Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing, por lo que se reducen los posibles riesgos empresariales.

Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la dirección general. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.

Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.

Se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

En muchos casos suple la carencia de planes estratégicos, principalmente en las PYMES.

Construye un sistema de información en marketing.

Iniciemos definiendo el Mercadeo: “es la dirección y administración de un negocio basado en el reconocimiento y la convicción fundamental de que el éxito o fracaso de una empresa depende de sus clientes, más que sus recursos internos” (Leonor, 2010).

Un plan de mercadeo es la utilización de forma organizada de los elementos comunes de la planeación, dispuestos a identificar necesidades del mercado para concretar utilidades, mediante la satisfacción de los consumidores.

1.7. Metodología

Para el presente proyecto se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, su realización implicó un diseño mixto que incorpora los datos exactos, medibles, los cuales arrojaron resultados que fueron evaluados cualitativamente para determinar la estrategia corporativa y su aplicación.

Adicionalmente se tiene previsto establecer las inversiones necesarias para implementar el proyecto mediante la proyección de los Estados financieros determinado un análisis de sensibilidad que determina la viabilidad financiera del proyecto.

Finalmente se llegará a la conclusión del diagnóstico, formulación y despliegue de las estrategias, la definición de la estrategia corporativa y las estrategias competitivas para el proyecto.

Terminando con las conclusiones y con las recomendaciones pertinentes de acuerdo a los resultados.

2. ANALISIS EXTERNO – MACROLOCALIZACION

2.1 La empresa.

2.1.1 Direccionamiento estratégico

Misión

Ofrecer snacks en el mercado nacional e internacional de productos autóctonos de nuestra región con los más altos estándares de calidad, compromiso social y preservación del medio ambiente.

Visión

Para el 2014 llegar a ser una empresa reconocida en el ámbito nacional e internacional por nuestros snacks a base de materia prima autóctona de nuestra región, innovando continuamente en productos nativos logrando calidad y liderazgo en los diferentes mercados.

Valores Corporativos

El trabajo se ve como fuente de crecimiento intelectual y social.

Abierta: Se actúa de forma clara, transparente y accesible con todo nuestro

entorno. Se hace del escucha y del dialogo una de nuestras fortalezas. Somos

una compañía que se acopla con las realidades sociales y culturales que están

presentes en nuestro medio.

Competitiva: Innovar diariamente nos ayuda a ser altamente competitivos,

ofrecemos productos bastante apetecidos y a precios competitivos. No existe el

conformismo y no hay límites a la sana ambición de crecimiento.

Comprometida: Existe compromiso con el cumplimiento de lo que decimos;

con la calidad de nuestros productos; con el desarrollo social de nuestro recurso

humano.

Confiable: Nuestra materia prima cuenta con lo más altos márgenes de

calidad. La confianza se gana por cumplir con los compromisos adquiridos; la

fiabilidad en todo lo que hacemos tiene que ser fuente de diferenciación, de

competitividad, de liderazgo.

Innovadora: Ofrecemos productos completamente innovadores, nunca antes




expuestos en el mercado de los snacks. Nuestra innovación es una fuente

constante de inspiración para todo lo que hacemos.

Responsable: Día a día estamos responsabilizados con el desarrollo de

nuevos productos y la calidad de estos a su vez existe un alto compromiso con la responsabilidad social.






Políticas de Calidad

-  Ofrecerle a nuestros clientes los productos con el fin que se sean visto como una experiencia.
-  El desarrollo y capacitación permanente de nuestro recurso humano.
-  La seguridad en nuestros procesos para conservar la integridad física.

Bananitas está comprometido con el mejoramiento continuo de procesos y productos como base para el desarrollo de nuestra empresa.

Objetivos Organizaciones

Preservar el medio ambiente y la seguridad del personal en desarrollo de sus actividades.

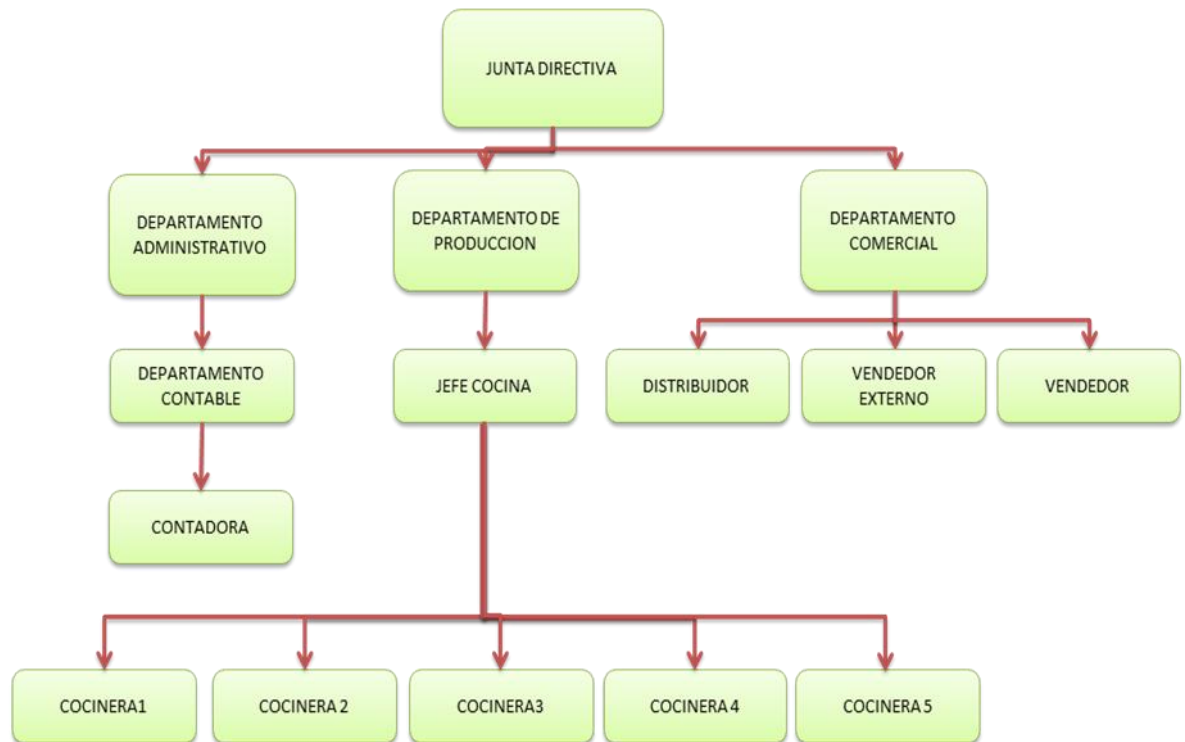
-  Mejorar continuamente los procesos de calidad
-  Capacitar constantemente al recurso humano.
-  Mantener los equipos en óptimas condiciones de operación.
-  Contar con los suministros necesarios para llevar la operación en óptimas condiciones.
-  Ofrecer productos innovadores permanentemente a nuestros clientes.

Objetivos Estrategicos

Identificar los posibles productos autóctonos de la región Caribe aptos para el consumo de pasabocas ampliando así el portafolio de productos.

1.2. Estructura orgánica.

ORGANIGRAMA DE BANANITAS



2.2 Entorno Económico

En este aparte y considerándolo de relevancia se expone una revisión de carácter inductivo en la que en primera instancia se traen consolidados macroeconómico a nivel global, para después focalizarnos sobre el comportamiento y tendencias del sector del Place Share o lugar de compra para enfocarnos finalmente a nivel local del área de influencia del proyecto como es Bogotá.

2.2.1 Análisis Macroeconómico Global

El problema hipotecario Estadounidense y la deuda de bonos soberanos del continente Europeo por el cual acaba de salir la económica global, sufrió una metamorfosis de una crisis de liquidez a una crisis de solvencia. Adicionalmente, se evidencia el contagio de estos efectos hacia las demás economías desarrolladas (Inglaterra, Japón y la zona euro) y hacia América Latina. El panorama de la economía mundial hoy se ve mucho más incierto y menos promisorio respecto a lo que se pronosticaba hace unos meses. Basado en los informes de coyuntura económica de Fedesarrollo se valida como tras cinco años

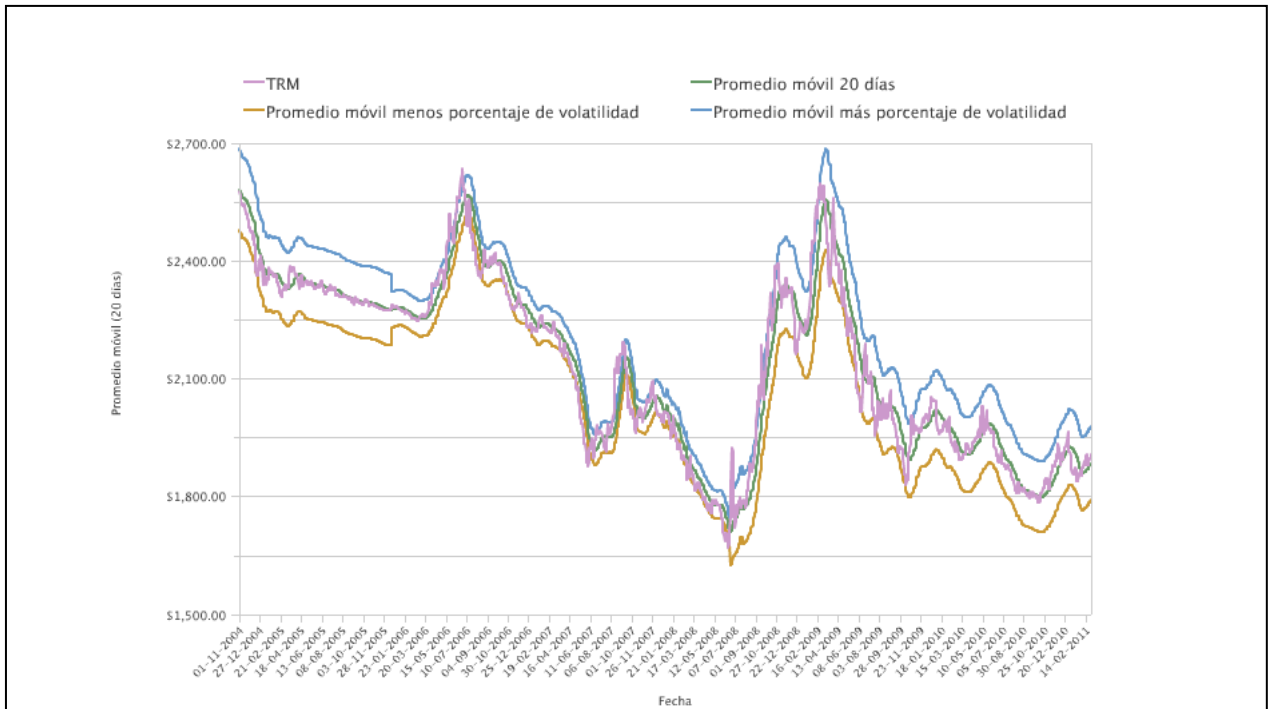
de auge, desde 2007 las economías desarrolladas presentan claras señales de desaceleración. En julio de 2008, el Fondo Monetario Internacional (FMI) revisó a la baja el crecimiento del PIB global a 4,1% y 3,9% para 2008 y 2009, respectivamente. Este desempeño se explica fundamentalmente por la crisis de las hipotecas suprima en Estados Unidos, el precio del petróleo y el reciente contagio de la crisis hipotecaria estadounidense al sistema financiero de los países desarrollados.

De todas maneras es claro que debido a los actuales momentos coyunturales de la economía global debido entre otros a la turbulencia de los mercados financieros, producto de la crisis del sector vivienda; y también porque el consumo interno no será fuente de crecimiento, debido a la baja confianza de los consumidores, la caída de los precios de vivienda y de las acciones, y el incremento en la tasa de desempleo.

Con la turbulencia del mercado internacional en los últimos meses y el menor dinamismo mundial, los activos financieros de menor riesgo, básicamente los bonos soberanos de economías desarrolladas, se han vuelto apetecidos, (Salvo el caso de economías europeas con altos riesgos de liquidez como Grecia, Irlanda, Portugal y España entre otras).

Esto significa una salida de recursos de capital de las economías emergentes hacia las del primer mundo, hecho que dio vuelta atrás al proceso de revaluación de las monedas locales que se observaba algunos meses atrás. En Colombia, después de cinco años de apreciación del tipo de cambio pesos por dólar, la tasa representativa del mercado (TRM) mostró una tendencia al alza a partir del 18 de junio del 2008, desde \$1.665,4 pesos por dólar, hasta \$2.174,6 pesos por dólar a finales de septiembre. Por esta vía, el renglón exportador recibirá un choque positivo, pero el debilitamiento del peso frente al dólar complicará el manejo inflacionario por cuenta de los precios de los bienes transables. De todas maneras al presente año la tasa promedio del dólar se ha mantenido por debajo de los \$1900 lo que es una oportunidad para el sector productivo en función a los precios de adquisición de materias primas básicas para la fabricación de pinturas.

Ilustración– TRM e índice del cambio real 2004-2011



Fuente. Banco de la Republica.

2.2.2 Proyecciones Económicas para Colombia:

Según las proyecciones de Banco Mundial y el FMI para el país se concluye:

- Cambios en el frente internacional: Estados Unidos La economía más grande del mundo (25% del PIB mundial) está saliendo de la crisis del mercado hipotecario Cambiando las perspectivas de la economía mundial.
- Ahora hay señales de una crisis financiera y de una desaceleración más severa, en comparación con la inicialmente prevista.
- Según el FMI: Una caída de 1 % en el crecimiento mundial se traduce en una desaceleración de 1.4 % en el PIB de Colombia luego de un año.

Según lo anterior las variables macroeconómicas validadas son de relevancia para cualquier diagnostico estratégico a desarrollar.

2.2.3 Retos Macroeconómicos. Situación actual para Colombia

Colombia cuenta con varias ventajas para enfrentar este período de debilidad de la economía mundial: hoy la economía colombiana es más resistente a choques externos negativos

- Según publicaciones especializadas La Nota el Banco Central independiente: compromiso anti-inflacionario, tasa de cambio flexible y nivel de reservas de US\$ 25.244 millones
- Responsabilidad fiscal: La deuda pública como porcentaje del PIB ha caído y la composición de la misma es menos sensible a cambios en la tasa de cambio
- Sistema financiero sano y sólido
- El déficit en cuenta corriente (-3,6% del PIB) se ha financiado cómodamente con flujos de IED, remesas, entre otros
- Crecimiento esperado para el presente año

En conclusión como lo define Fedesarrollo en su informe de Tendencia económica de Marzo del 2010 el país los resultados macroeconómicos en especial la evolución del PIB demuestran la correcta aplicación de los llamados instrumentos contra cíclicos.

2.2.4 Proyecciones Macroeconómicas.

De acuerdo a los cálculos efectuados por el Departamento de Estudios económicos de Fenalco se espera al corto plazo:

- La economía colombiana comenzó a moderar su ritmo de expansión para el presente año, pero se vislumbran varios riesgos a la baja:
- Riesgos globales:
 - Desaceleración económica mundial debido a los llamados bonos soberanos (Eurozona)
 - Menor dinamismo en comercio Transfronterizo Venezuela y Ecuador: a pesar que la situación política ha sido superada.
- Riesgos locales:
 - Financiamiento del déficit en cuenta corriente
 - Persiste el déficit del Gobierno Nacional Central y las necesidades de financiamiento (concentradas en el mercado local) le quitan espacio al sector privado

- La persistencia de la inflación: excesos de demanda persisten y amenaza global de inflación de alimentos como probable fenómeno permanente.
- Incrementos leves en las tasas de interés hipotecarias por el aumento en las expectativas de inflación y referencias largas de TES.

Es importante conocer el comportamiento de la economía, de los indicadores económicos como la tasa de cambio y el IPC, entre otros para poder observar la forma en que la dinámica de ésta puede afectar el direccionamiento estratégico.

Según las metas macroeconómicas para el presente año el Banco de la República proyecta como meta de inflación un rango entre el 2.0% y el 4.0%. La inflación anual a Diciembre fue de 2%, lo que significa que ha habido un incremento en la demanda interna, sobre todo por los cambios que se han generado en los precios de los alimentos. Esto lleva que el Banco de la República tome medidas como el incremento en las tasa de interés o a una imposición del encaje marginal a las entidades de crédito como mecanismo de control.

Finalmente sobre el entorno económico es importante denotar el hecho del dinamismo de la Industria y el comercio. En este sentido es plausible y positivo para nuestro análisis definir como una clara oportunidad el aumento del consumo, en la cual el concurso de estamentos tan cruciales como el sector financiero permitirán el acceso al crédito para la mayoría de la población, con el cual el comercio y el consumo se dinamiza fortaleciendo al mismo en su papel reactivador en el contexto de la recuperación económica.

2.3 Entorno Político y Legal

Para las empresas y proyectos localizados en el país, es importante tener en cuenta el concepto del uso del local que permita ese negocio. En Santa Marta, no todos los establecimientos pueden ser utilizados para todas las actividades, ya que hay zonas de residencia o zonas industriales, en donde no se puede realizar otra actividad.

Hay que tener en cuenta los requerimientos legales tales como el permiso de los bomberos, SAYCO y ACINPRO e industria y comercio. Todos estos requerimientos son obligatorios para que cualquier establecimiento de comercio pueda funcionar y sus clientes no corren peligro dentro de él, y en el caso de un

siniestro o una emergencia se tienen todas las precauciones para evitar accidentes.

En cuanto a las reformas y proyectos tributarios, es importante contemplar los impuestos relacionados con la actividad (que se asuma con todas las obligaciones tributarias, en cuanto al presente proyecto, se refiere según su condición tributaria de Régimen Común No Auto retenedor, aplican todos los Impuestos de Valor Agregado (IVA), Retención de IVA, Rete fuente e Industria y comercio.)

Como toda empresa en la que hay una relación de trabajo con una persona natural y se hace un contrato de trabajo para la prestación del servicio y la remuneración, debe regirse por las normas del Código Sustantivo del Trabajo, Código Procesal del Trabajo y de la Seguridad Social. Pero sin lugar a dudas uno de los efectos que más impacta desde el punto de vista político es sin duda el entorno del gobierno y en el cual es indudable el impacto positivo que ha presentado la llamada política de seguridad democrática implementada por los dos últimos gobiernos en los últimos (9) nueve años y los cuales se han reflejado en los principales índices macroeconómicos del país, y que se ha constituido como un elemento sinérgico que ha generado confianza no solo a los naturales sino al personal foráneo. En este sentido y a la luz del Gobierno del presidente Santos se vislumbra una continuidad de muchas de las políticas heredadas del gobierno Uribe. Frente a este panorama es importante el estudio de Fenalco en el cual según la reciente encuesta de opinión del mes de Marzo del año 2010, se muestra unos mejores resultados de las ventas frente al año pasado en el cual el



32% de los comerciantes confirmo aumento en las ventas por lo que se respira un mejor ambiente que una año atrás.

Fuente Expectativas de los comerciantes Fenalco Marzo 2010

2.4 Entorno Tecnológico

Considerándola una variable que puede generar ventajas competitivas sostenibles es sin duda la fase de digital.

Frente a esta variable el sector al considerarse marcadamente Oligopólico. Ya que pocos oferentes concentran en gran medida al mercado.

Puntualmente frente al sector de la cadena, diferentes estamentos están incorporando programas de desarrollo tecnológico con el fin de incorporar buenas prácticas que validen ventajas competitivas para el sector.

2.5 Entorno Cultural

Es importante determinar el comportamiento de consumo de los clientes, lo cual se puede ver a través de la cultura. Por lo cual se busca ver la viabilidad desde el punto de vista de potencial del mercado para el análisis estratégico de la viabilidad del proyecto de la empresa Bananitas con influencia en la Costa Atlántica del país.

2.6 Entorno Ecológico / Ambiental

Basada en la tendencia dirigida hacia la optimización del desempeño ambiental. En función de la importancia de la gestión medioambiental acotada por la presión de grupos ambientalistas y el conocimiento del impacto ambiental se ha cobrado la importancia de adoptar tecnologías limpias, en este sentido los productos naturales están aumentando su demanda en comparación a los productos alimenticios con aditivos o componentes artificiales

Dentro del impacto ambiental el mercado nacional ha iniciado un proceso de implementación de tecnologías que conlleven la reducción en el uso de insumos artificiales y en el cual esta cobrando importancia el mercado de componentes ecológicos.

En resumen y en vista de la importancia de la adopción de buenas normas, se tienen planteadas líneas de política y programas para la competitividad del sector de alimentos elaborados en el cual se ha formulado la adecuación de procesos y productos a criterios de la sostenibilidad ambiental y producción limpia.

2.7 Entorno Demográfico

Las variables demográficas más importantes en el desarrollo de las operaciones, el comportamiento de las ventas y de las actividades de mercadeo del presente análisis estratégico el cual según se ha referido según su campo de acción y aplicación corresponde a la población total de los Departamentos de Magdalena, Atlántico y Bolívar y la distribución de Ingresos y Gastos que estos tienen. De acuerdo con estas cifras y sus variaciones se puede ver el comportamiento del macro entorno y la forma en cómo éste, puede afectar el rumbo de las decisiones estratégicas del presente plan de negocios.

La población total Objetivo de los tres departamentos ronda los 5 millones de habitantes según los datos del último Censo poblacional de los cuales el 49,5% son hombres y el 50,5% son mujeres. Esto indica que la mayoría de la población es femenina y hay una tendencia que siga aumentando la proporción de las mujeres frente a los hombres.

Población total censada, por áreas y sexo, según departamentos y municipios 2005									
Departamentos y municipios	Total			Cabecera			Resto		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL NACIONAL	41.468.384	20.336.117	21.132.267	31.510.379	15.086.536	16.423.843	9.958.005	5.249.581	4.708.424
ATLÁNTICO	2.112.001	1.026.477	1.085.524	2.008.162	971.003	1.037.159	103.839	55.474	48.365
BOLÍVAR	1.836.640	918.074	918.566	1.406.807	686.154	720.653	429.833	231.920	197.913
MAGDALENA	1.136.819	573.639	563.180	785.801	384.294	401.507	351.018	189.345	161.673
	5.085.460	2.518.190	2.567.270	4.200.770	2.041.451	2.159.319	884.690	476.739	407.951

Fuente: DANE
 CD: Corregimiento departamental
 * Según fallo del Consejo de Estado del 22 de noviembre de 2007, Exp. 2001-00458, la ordenanza 011 del 2000 de la Asamblea Departamental del Chocó fue declarada nula. Por esta razón, el DANE agrega dicha población al resto - rural de Riosucio Chocó, de donde fue segregado
 Nota: Los corregimientos departamentales de La Victoria (Amazonas), Mapiripana, Pana Pana y Morichal (Guainía) y Pacoa (Vaupés), presentaron dificultades de accesibilidad que no permitieron realizar el operativo censal

En cuanto al ingreso mensual colombiano, los datos existentes corresponden a la encuesta nacional de ingresos y gastos realizada por el Dane en 1994 – 1995, esta encuesta fue realizada en las 23 principales ciudades del país.

Ilustración- Ingreso Hogares

Deciles de hogares ordenados	Total hogares	Ingreso total (millones)	Ingreso mínimo	Ingreso máximo	Ingreso promedio	Ingreso	Acumulado de ingreso
------------------------------	---------------	--------------------------	----------------	----------------	------------------	---------	----------------------

por ingreso		de \$)	Pesos					
Total 23 ciudades	3.604.775	1,938,000	1,458	38.833.333	543,378	100	0	
Decil 1	356,659	36,461	1,458	144,179	102,230	1,9	1,9	
Decil 2	356,658	60,091	144,179	193,072	168,483	3,1	5	
Decil 3	356,658	76,368	193,072	239,333	214,121	3,9	8,9	
Decil 4	356,658	93,569	239,333	290,000	262,349	4,8	13,8	
Decil 5	356,658	112,634	290,000	348,333	315,805	5,8	19,6	
Decil 6	356,658	135,513	348,333	416,333	379,952	7	26,6	
Decil 7	356,658	165,970	416,333	517,220	465,349	8,6	35,1	
Decil 8	356,658	213,119	517,220	691,667	597,546	11	46,1	
Decil 9	356,658	304,156	691,667	1,093,325	852,794	15,7	61,8	
Decil 10	356,658	740,119	1,093,325	38,833,333	2,075,151	38,2	100	
Sin información de monto	38,194							

Fuente. Dane Censo poblacional año 2005

Teniendo como base las capitales de los departamentos citados del proyecto a continuación se establece la concentración poblacional según el siguiente anexo:

ESTRATOS	%
BAJO (subtotal 1-2)	42.39%
Bajo-bajo:1	17.61%
Bajo:2	24.77%
MEDIO(subtotal 3-4)	44.98%
Medio bajo:3	38.23%
Medio:4	6.73%
ALTO(subtotal 5-6)	12.63%
Medio alto:5	8.31%
Alto:6	4.32%

Total	100 %
--------------	--------------

Fuente: Secretaria de Planeación Cartagena-Barranquilla-Santa Marta

Conclusión: Analizando cada uno de los factores externos que influyen en el sector de alimentos preparados, se puede evidenciar el crecimiento en el entorno económico, político, cultural, etc. lo cual el presente proyecto puede aprovechar, apoyándose en las líneas de políticas y programas para lograr mayor competitividad en el mercado. Adicionalmente las variables macroeconómicas y políticas son estables y positivas lo cual impacta en cualquier tipo de proyecto y en este en especial de manera favorable.

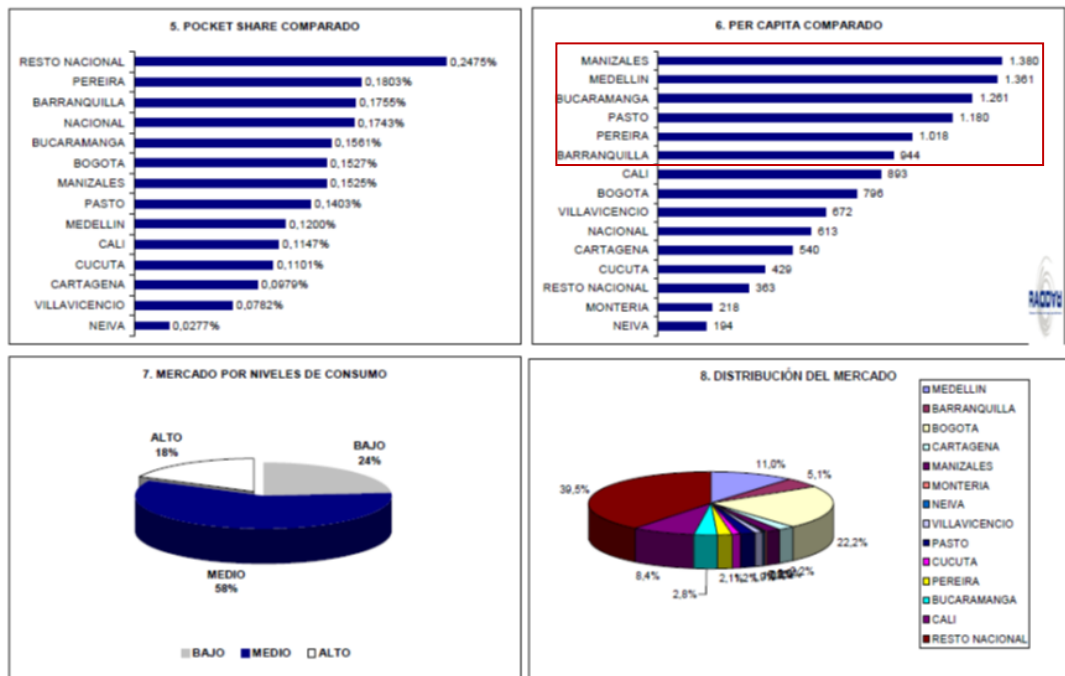
CAPITULO I

3. ANALISIS INTERNO - MICROLOCALIZACION

Basado en que la cobertura macro del proyecto se focaliza a los Departamentos de Bolívar, Atlántico y Magdalena a continuación se valida el proceso de segmentación y microlocalización para el proyecto de Bananita.

En primer lugar se expone estudio de consumo de la Consultora Radar respecto del consumo de Snacks

Según los datos disponibles para el año 2007 el consumo promedio de un colombiano era de \$349.682 de los cuales \$1610 fueron para el consumo de papas fritas.



Ahora bien para nuestro grupo de interés según la variable geográfica vemos como el consumo para la Costa promedio es cercano a los \$1.600 pesos mes. De otra parte el segmento de mayor consumo hace referencia a los estratos medios que concentran un 58% del consumo.

Según lo anterior a continuación iniciamos la segmentación según el grupo de interés del proyecto

Como primera referencia se tomara solo los habitantes de las capitales de los departamentos en mención.

Cuadro 4.3
Población total censada, por áreas y sexo,
según departamentos y municipios
2005

Departamentos y municipios	Total		
	Total	Hombres	Mujeres
TOTAL NACIONAL	41.468.384	20.336.117	21.132.267
ATLÁNTICO	2.112.001	1.026.477	1.085.524
Barranquilla	1.112.889	529.730	583.159
BOLÍVAR	1.836.640	918.074	918.566
Cartagena	895.400	429.238	466.162
MAGDALENA	1.136.819	573.639	563.180
Santa Marta	414.387	199.761	214.626
	2.422.676	1.158.729	1.263.947
Fuente: DANE		47,8%	52,2%

CD: Corregimiento departamental

El cual nos determina un mercado de 2.4 millones de habitantes

Posteriormente nos focalizamos a la segmentación por edad tomando solo como target la población ubicada entre los 10 a 50 años con lo cual se define un 57% lo que equivale a 1.4 millones de la población.

En este orden de ideas a continuación se define una segmentación por estrato socioeconómico en el cual se tomara como referencia a los estratos medios el cual corresponde a un 45 % de la población lo que equivale a una población o mercado total equivalente a 620.000 personas.

Finalmente partiendo de la base que el consumo promedio mes es equivalente a \$2.000 por mes determina que el mercado total anual para los productos de referencia de 15.000 millones de pesos

3.1 Definición Categoría y Competidores

Sector Económico	Real
------------------	------

Subsector	Agroindustrial Alimentos Procesados
Categorías	Snacks
Producto	Platanitos Fritos

Competidores Directos:

- ✓ Papas Súper Ricas
- ✓ Alimentos Yupi: Papas Rizadas
- ✓ Otras marcas de papas, plátanos, yucas y snacks

Competidores Indirectos:

- ✓ Colombina
- ✓ Nacional de Chocolates
- ✓ Productos Ramo
- ✓ Productos Yupi(Otros Snacks diferente a las papas)

Análisis de la Categoría

Factores Agregados del mercado:

Tamaño de la categoría:

CATEGORIA SNACKS 3			
Cifras anuales (Millones)			
AÑO 2009	PARTICIPACION MERCADO	\$ Miles Millones	Unidades
Nacional de chocolates	4%	30.362	25
Colombina	1%	7.875	7
Comestibles Ricos	10%	84.829	71
FRITO LAY	54%	451.304	376
Productos Ramo	3%	20.922	17
Productos Yupi	15%	122.929	102
Supermercados	1%	7.800	7
Otras Marcas	13%	107.877	90
Total		833.899	605
	1.200		
Precio Promedio Snack:			

³ Fuente: Frito Lay.

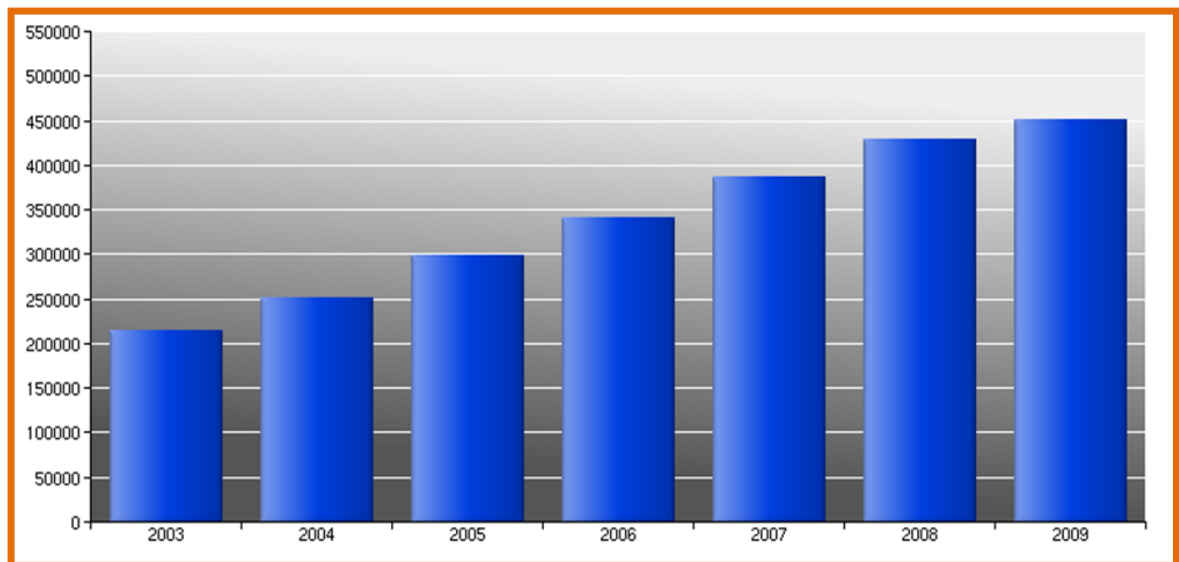


Como se puede ver en las graficas, frito lay es la empresa con mayor participación en el mercado, categoría snacks con una participación de 54% , seguido por productos yupi con una participación del 15% y en el tercer puesto se ubica comestibles ricos con una participación del 13%. Estas graficas nos muestran que la participación de cada empresa depende en gran medida de la variedad de productos que la empresa posee, es por esta razón que se puede afirmar que Frito lay es el líder en el mercado gracias a la variedad de sus productos y a la capacidad de producción y abastecimiento del mercado.

Crecimiento

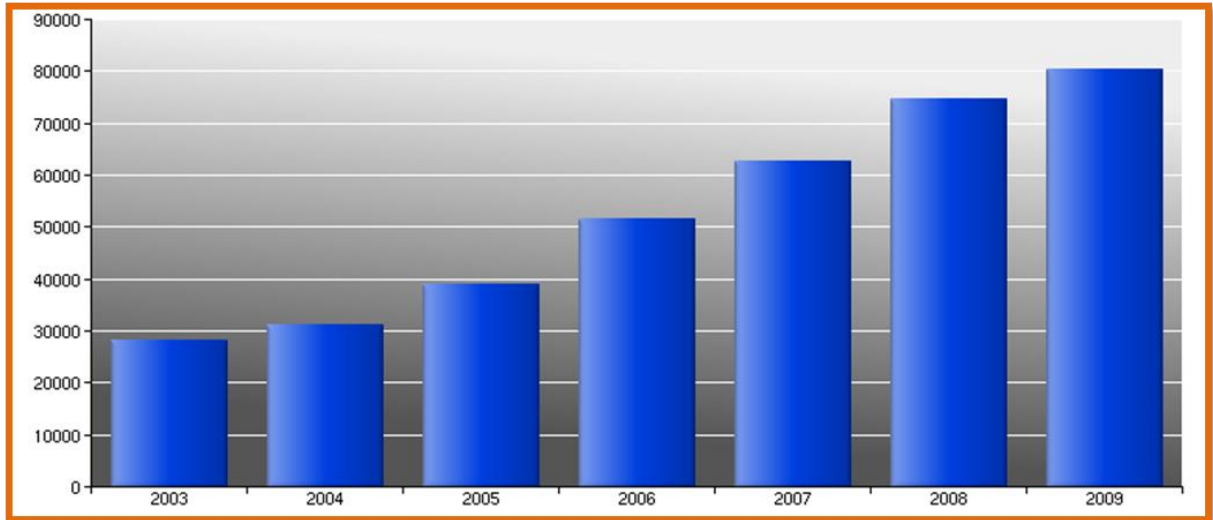
VENTAS:

Frito Lay – Cifras en millones anuales 4

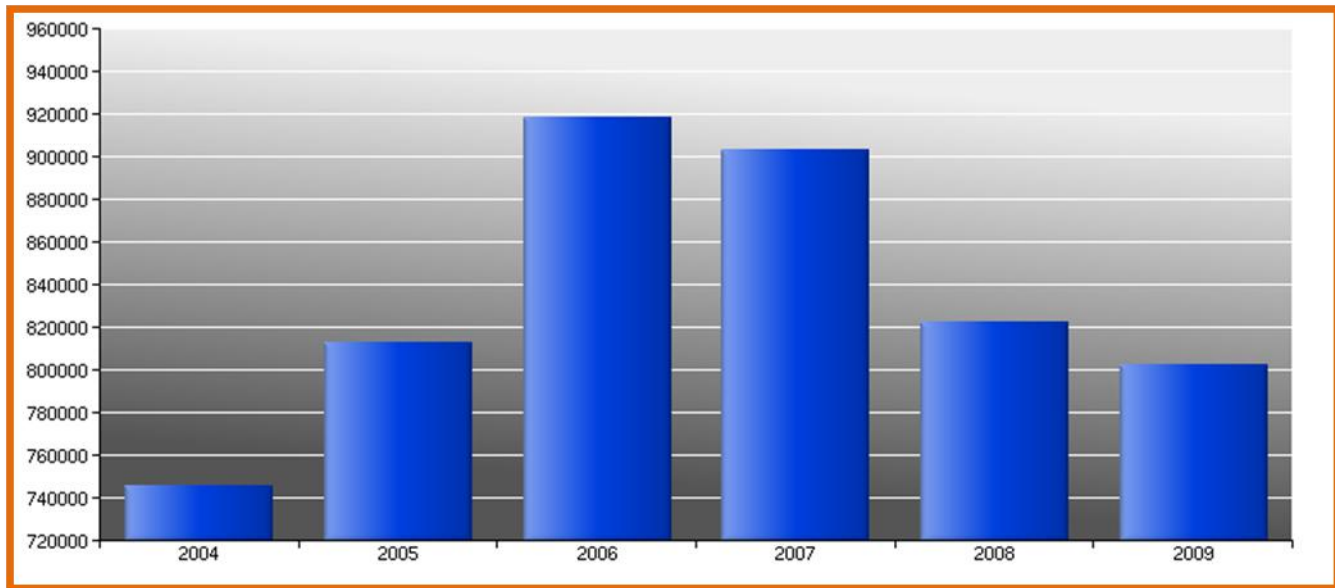


⁴ Fuente: Benchmark OnLine (BPR)

COMESTIBLES RICOS (SUPER RICAS) Cifras en millones anuales⁵



NACIONAL DE CHOCOLATES Cifras en millones anuales⁶



En cuanto a las ventas vemos un crecimiento en casi todas las empresas, excepto en productos yupi y nacional de chocolates, empresa que ha venido decayendo algunos años atrás. Comestibles ricos, es un caso bastante particular, ya que no solo a aumentado sus ventas, sino que lo ha hecho a gran escala, es decir, esta empresa

⁵ Fuente: Benchmark OnLine (BPR)

⁶ Fuente: Benchmark On Line (BPR)

viendo reportando un crecimiento a pasos gigantes compitiendo fuertemente con los productos de frito lay, especialmente con productos como las papas margaritas.

3.2 Factores de la Categoría

1. Retos de nuevos participantes / retiro de algunos

No hay nuevos participantes relevantes en la categoría Snacks, pues Frito Lay, Súper ricos y Yupi, son importantes y fuertes competidores. Por lo cual que determina un mercado Oligopólico y determina la acción para hacer frente a la competencia.

En tal sentido se escuchan rumores que Papas Fritas Barcel, empresa de Bimbo Mundial y fuerte competidor del Grupo Frito lay en el mundo, tiene pensado de ingresar al mercado Colombiano.

2. Poder de negociación de los compradores

El poder de negociación de este tipo de producto depende mucho del poder adquisitivo del comprador, como también del comportamiento del segmento del mercado a tratar, pese a que es un producto de consumo masivo. Pero en general es un producto que en la actualidad es muy sensible a los beneficios nutricionales, pues la tendencia de los productos verdes y sanos para el organismo "orgánicos", están generando una nueva tendencia en el mercado, que al final afecta el poder de negociación de los compradores, a razón de que el comprador esta cada vez mas informado.

3. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores depende mucho del precio de los derivados con los que son producidos dichos productos procesados. La papa, maíz, chocolate, trigo, yuca y plátano son algunas de las materias primas principales en la producción de productos procesados. El abastecimiento de dichas materias casi siempre son proveídas por la misma firma productora, pero en los casos que no, el poder de negociación de los proveedores no es muy significativo, pese que se rige a un precio determinado por el comportamiento de la oferta y la demanda de una cosecha que se puede conseguir en cualquier plaza donde sea sembrada, además de esto, una orden de pedido de estas cantidades disminuye el poder de negociación del proveedor. Hay otros modelos donde la materia prima no es un "comodittie", sino que tiene unas características especiales referentes al proceso de siembra, por consiguiente, la empresa productora contrata a un proveedor especial externo, que se comprometa al cumplimiento de los estándares requeridos por la empresa productora; negociación que deja con poco poder de negociación al proveedor.

4. Presión de los productos sustitutos

Los sustitutos que hacen referencia a nuestro proyecto se puede resumir en :

- a) Papas fritas
- b) Snacks Verdes
- c) Snacks Orgánicos

- d) Frutas
- e) Ronques, Galletas.
- f) Papas Molidas (Pringles)
- g) Cereales.
- h) Yuca Frita
- i) Otras marcas de Plátanos verdes y maduros

5. Capacidad de la categoría

La capacidad de la categoría depende en mayor forma del producto y de la cantidad de competidores por el mismo mercado. Por el ejemplo, las Papas Fritas tienen 3 principales competidores con una gran variedad de Snacks. Existiría la posibilidad de ingresar más marcas al mercado, pero derribar a estos 3 gigantes sería un proceso muy difícil, pues estas firmas van con la tendencia del mercado, y tienen la capacidad de crear, modificar e innovar cada vez que se vea una posible amenaza en el posicionamiento y participación del mercado. Lo anterior es relevante en función a que no es funcional ingresar a competir directamente con los líderes del mercado.

6. Actual capacidad de la competencia y rivales

Actualmente no se tiene este dato.

3.3 Quiénes son los clientes y/o consumidores

El comportamiento del consumidor, se da en función a su cultura, a la aparición de necesidades novedosas, a las motivaciones de compra y a la toma de decisiones, las cuales varían con relación al entorno.

Los consumidores de plátanos fritos como validamos en párrafos anteriores definidos en el segmento son todas aquellas personas de todas las edades. De cualquier estrato socioeconómico. Es importante anotar que para efectos referenciales del proyecto tomamos hombres y mujeres con edades promedio entre los 10 a los 50 años y que pertenezcan principalmente a estratos medios poblacionales. .

I. Qué compran y cómo lo usan

Las personas que compran los plátanos fritos usualmente los compran principalmente para ser consumidas de dos maneras; una es cuando las personas se encuentran en un horario fuera de las tres comidas básicas y desean consumir algo que no sea tan pesado recurren a los snacks como lo son las papas fritas. Y la otra modalidad se encuentra cuando las personas están en reuniones informales y utilizan este producto para las personas invitadas.

II. Donde compran

Los Plátanos fritos se pueden comprar prácticamente en cualquier establecimiento de consumo masivo, tanto de mayoristas como de minoristas.

También se pueden encontrar en esquinas, a partir de vendedores ambulantes y normalmente establecidos en un lugar donde ya manejan su clientela fija.

III. Cuando compran

Los Plátanos Fritos se compran cuando los consumidores tienen la necesidad básica de satisfacer el hambre o cuando van a realizar reuniones sociales poco formales.

También existe un factor de compra muy importante y es cuando la persona cabeza de familia hace el mercado de la casa incluye este producto para la lonchera de los hijos o los snacks de la casa.

IV. Cómo escogen y compran

Los Plátanos fritos son elegidos y comprados sobre otros productos con sus mismas características por la variedad de presentaciones que poseen, de igual forma por la cantidad de lugares en las que pueden tener acceso a este producto resulta más fácil la elección al momento de comprar.

Este ya es un producto establecido en la mente del consumidor, es por esto que para la persona es fácil ubicarlo y llevarlo en el momento de hacer la compra.

V. Porqué prefieren el producto

Las personas que consumen Plátanos fritos sobre otros productos similares por sus componentes naturales libres de preservativos e insumos artificiales.

VI. Cuál es el valor de cliente en el largo plazo

Los Plátanos Fritos al ser un bien de consumo masivo y tener a su alrededor tantos sustitutos realmente el valor que le dejan al cliente en el largo plazo es poco o ninguno.