

PAPAS SABORIZADAS GOURMET

Modalidad de grado - Plan de Negocio

Autor:

Erik Sebastián Rincón Vargas

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE MERCADEO

PROGRAMA: MERCADEO

BOGOTÁ

2018

PAPAS SABORIZADAS GOURMET

Modalidad de grado - Plan de Negocio

Autor:

Erik Sebastián Rincón Vargas

Trabajo de grado presentado como requisito para obtener el título de:

Profesional En Mercadeo

Docente:

Edna Giselli Hernández Triana

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE MERCADEO

PROGRAMA: MERCADEO

BOGOTÁ

2018

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mis padres.

Quienes han sido el motor de mi vida, velando por mi bienestar y educación, quienes han puesto todo su esfuerzo para que pueda culminar mis estudios, a mis padres, quienes a lo largo de mi vida me brindaron su sabiduría por medio de sus consejos, sus valores y sus enseñanzas, que me han permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por la linda familia que construyeron a partir del amor que nos brindaron a mis hermanos y a mí.

Agradecimientos

Un agradecimiento especial a mi mamá luz Nelly, quien se preocupó por la continuidad de mis estudios, por ser la persona a quien admiro por su dedicación y compromiso, quien con esfuerzo logro ayudarme para pagar mis estudios.

A mi papá que quien me enseñó a ser responsable con mis obligaciones, quien con su carácter fuerte me formo para la vida.

A mis hermanos, quienes aportaron alegría y felicidad en esta etapa a puertas del título profesional tan anhelado.

Finalmente a mis profesores Julio Cesar García Cierra, María Fernanda Gómez Cuervo, Néstor Fabián Díaz Huertas y Edna Giselli quienes con sus enseñanzas, me prepararon para un mundo competitivo lleno de oportunidades y sueños. Gracias.

Tabla de contenido

| | Pág. |
|---|------|
| Lista De Tablas | 9 |
| Lista De Figuras | 10 |
| Lista de Anexos | 12 |
| Planteamiento Del Problema | 13 |
| Objetivos | 14 |
| Objetivos Generales | 14 |
| Objetivos específicos | 14 |
| Resumen Ejecutivo | 15 |
| Antecedentes Del Proyecto | 16 |
| Análisis Sectorial | 20 |
| Industria | 25 |
| Características del sector | 27 |
| Producción y Área Sembrada | 27 |
| Factores Claves de Competitividad | 30 |
| Poder de negociación de los Compradores o Clientes | 30 |
| Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. | 30 |
| Amenaza de nuevos competidores entrantes. | 31 |
| Amenaza de productos sustitutos. | 31 |

| | |
|--|----|
| | 5 |
| Rivalidad entre los competidores. | 32 |
| Análisis Del Macro entorno | 33 |
| Factores Normativos | 33 |
| Factores Económicos | 34 |
| Factores Sociales / Culturales | 36 |
| Tendencias Tecnológicas | 37 |
| Tolva cargador a tornillo. | 37 |
| Peladora de papa. | 37 |
| Rebanadora de papa | 38 |
| Cubeteadora. | 39 |
| Cintas de inspección. | 39 |
| Lavadora de papa | 40 |
| Tambor rotativo. | 41 |
| Separadora de astillas. | 41 |
| Freidor. | 42 |
| Enfriador de Cinta. | 42 |
| Tendencias Ambientales | 43 |
| Análisis Del Microentorno | 45 |
| Análisis Sobre Los Riesgos y Oportunidad de Negocio en el Sector | 45 |
| Análisis DOFA De La Idea De Negocio | 45 |
| Análisis de la Demanda | 46 |
| Tamaño del mercado | 47 |

| | |
|---|----|
| | 6 |
| Demanda potencial | 48 |
| Análisis de la oferta | 49 |
| Análisis de la competencia | 49 |
| Competencia directa | 49 |
| La Competencia Indirecta | 49 |
| Oportunidades a partir del análisis de la competencia | 51 |
| Investigación de Mercado | 53 |
| Objetivo de la investigación | 53 |
| Metodología de la investigación | 54 |
| Instrumentos | 55 |
| Recolección y análisis de datos | 55 |
| Estrategias de Marketing | 65 |
| Estrategias de producto | 65 |
| Plan de introducción al mercado | 65 |
| Estrategias de distribución | 66 |
| Fijación y políticas de precio | 66 |
| Estrategias de comunicación y promoción | 66 |
| Servicio | 67 |
| Información | 68 |
| Consulta | 68 |
| Toma de pedidos | 68 |
| Cortesía u hospitalidad | 68 |

| | |
|---|----|
| | 7 |
| Atención | 69 |
| Excepciones | 69 |
| Facturación | 69 |
| Pago | 69 |
| Prototipo ficha técnica | 70 |
| Marcas | 71 |
| Etiquetas | 71 |
| Empaque | 72 |
| Ventajas competitivas y propuesta de valor | 73 |
| Análisis Técnico | 74 |
| Mapa de Procesos | 74 |
| Infraestructura Requerida | 76 |
| Estimación y Características | 78 |
| Identificación de Proveedores y Cotizaciones. | 79 |
| Proyección de Producción. | 80 |
| Capacidad Instalada | 80 |
| Mano de Obra Requerida | 81 |
| Auxiliar Administrativo | 81 |
| Cajero | 81 |
| Dos Auxiliares De Cocina | 82 |
| Localización de la empresa | 82 |

| | |
|---------------------------------------|----|
| | 8 |
| Estudio Financiero | 83 |
| Estructura de costos y gastos | 83 |
| Capital Inicial | 83 |
| Proyección de Estados Financieros | 84 |
| Flujo de Efectivo. | 84 |
| Estado de Resultados | 84 |
| Balance General. | 85 |
| Evaluación de Indicadores Financieros | 88 |
| Punto de Equilibrio | 89 |
| Retorno Sobre la Inversión | 89 |
| Capital de Trabajo | 90 |
| Valor Económico Agregado | 90 |
| Fuente de Financiación | 90 |
| Conclusiones | 92 |
| Recomendaciones | 93 |
| Referencias | 94 |

Lista De Tablas

| | Pag. |
|---|------|
| Tabla 1. Nutrientes y Cantidades. | 16 |
| Tabla 2. Participación de Colombia en el Ranking de producción de papa. | 17 |
| Tabla 3. Precio Promedio Mensual Por Kilo De Papa. | 23 |
| Tabla 4. Distribución de Papa Por Canal a Nivel Nacional. | 25 |
| Tabla 5. Producción Nacional. | 27 |
| Tabla 6. Área sembrada de papa (Ton) comparativo semestre A (2016 ^a -2017 ^a) . | 28 |
| Tabla 7. Resumen de las principales del subsector. | 28 |
| Tabla 8. Precio Promedio I Semestre comparativo 2016-I Y 2017-I. | 29 |
| Tabla 9. Factores Normativos Y Legales (Políticos). | 33 |
| Tabla 10. Importaciones de papa Colombia (2014-2017). | 35 |
| Tabla 11. Segmentación. | 46 |
| Tabla 12. Marco técnico. | 53 |
| Tabla 13. Ficha Técnica del Producto. | 70 |
| Tabla 14. Materiales y Cantidades. | 78 |
| Tabla 15. Capacidad de Producción Anual. | 80 |
| Tabla 16. Capacidad de Producción Inicial. | 80 |
| Tabla 17. Inversión Inicial. | 83 |
| Tabla 18. Estado Financiero. | 84 |
| Tabla 19. Balance General Año 1. | 85 |
| Tabla 21. Balance General Año 3. | 86 |

Lista De Figuras

| | Pag. |
|---|------|
| Figura 1. Torno Cargador A Tornillo. | 37 |
| Figura 2. Peladora de Papa. | 38 |
| Figura 3. Rebanadora De Papa. | 38 |
| Figura 4. Cubeteadora. | 39 |
| Figura 5. Cintas De Inspección. | 40 |
| Figura 6. Lavadora De Papa. | 40 |
| Figura 7. Tambor Rotativo. | 41 |
| Figura 8. Separadora De Astillas. | 41 |
| Figura 9. Freidor. | 42 |
| Figura 10. Enfriador De Cinta. | 43 |
| Figura 11. Edad de los Encuestados. | 55 |
| Figura 12. Género de los Encuestados. | 56 |
| Figura 13. Nivel de Educación. | 57 |
| Figura 14. Producto en el Top Of Mine del Consumidor. | 57 |
| Figura 15. Atributos Ideales. | 58 |
| Figura 16. Precio Estimado. | 59 |
| Figura 17. Tipo de Empaque. | 59 |
| Figura 18. Combinación Ideal. | 60 |
| Figura 19. Consumo de Papa a la Francesa con Sal y Paprika. | 61 |
| Figura 20. Consumo de Papa a la Francesa con Salsa de Tomate. | 62 |
| Figura 21. Consumo de Papa a la Francesa con Salsa Barbecue. | 63 |
| Figura 22. Consumo de Papa a la Francesa con Salsa Mayonesa. | 64 |
| Figura 23. Logo Representativo de la Marca. | 71 |

| | |
|--|----|
| | 11 |
| Figura 24. Empaque plegable Alternativa A. | 72 |
| Figura 26. Empaque Plegable Alternativa B. | 72 |
| Figura 27. Mapa de Procesos. | 74 |
| Figura 28. Imagen 3D Frontal. | 76 |
| Figura 29. Imagen 3D Visión Amplia. | 77 |
| Figura 30. Imagen 3D Desde el Angulo Superior Derecho. | 77 |
| Figura 31. Imagen 3D, Medidas. | 78 |
| Figura 32. Punto De Equilibrio. | 89 |

Lista de Anexos

| | |
|---------------------------------------|----|
| Anexo 1. Características del Producto | 79 |
| Anexo 2. Ventas. | 80 |
| Anexo 3. Análisis Financiero | 89 |
| Anexo 4. Capital trabajo. | 90 |
| Anexo 5. Valor Agregado | 90 |

Planteamiento Del Problema

El cultivo de papa en Colombia es sembrado por los campesinos de diferentes zonas del país, dando trabajo a más de 90.000 familias colombianas y desarrollando gran parte del sector, así contribuyendo al PIB del país, la materia prima se encuentra en las principales zonas como Nariño, Cundinamarca y Pasto.

A demás el sector ha mostrado un alto potencial por desarrollar, el cual con incentivos por parte del gobierno, reformas y capacitaciones a los agricultores, están promoviendo el progreso e implementación de nuevas formas de cultivar para ser más competitivos contra los diferentes tubérculos provenientes de otros países.

En cuanto a Bogotá, existen sitios dedicados creados exclusivamente a la venta de papas a la francesa siendo lugares con no más de 5 años de experiencia en el mercado y con poca participación, algunos de estos establecimientos son Chip Flash y Crazy Fries, los cuales están ubicados alrededor de la calle 85, siendo reconocidos por los habitantes, trabajadores, estudiantes y visitantes.

Como se afirmó anteriormente estos lugares cuentan con una experiencia corta en el mercado, seguido de su poca actividad comunicativa con el cliente, siendo un negocio en pleno auge con oportunidades para propuestas más atractivas al consumidor.

Objetivos

Objetivos Generales

Desarrollar un plan de negocio para la producción y comercialización de papas Saborizadas gourmet en Bogotá.

Objetivos específicos

- Analizar el consumo de papa por persona para así determinar oportunidades de mercado.
- Demostrar la viabilidad de abrir un local comercial exclusivamente para la venta de papa Saborizadas en la zona de la calle 72 entre la séptima y la avenida caracas.

Resumen Ejecutivo

Fries es una empresa encargada de producir y comercializar papas Saborizadas gourmet con salsas Premium, que busca encontrar nuevos sabores para las papas fritas. De esa forma para poder encontrar la viabilidad de producir y comercializar este producto modificado, es necesario conocer los lineamientos que estipula los factores culturales, sociales, económicos, tecnológicos y políticos, por medio de una investigación estudiada, basada en una línea de tiempo no superior a cuatro años, identificando las diferentes tendencias de mercado en el sector de chapinero calle 72.

Dicho lo anterior se realizó un trabajo de campo que permitió identificar los diferentes competidores ubicados en las zonas más concurridas de la capital, así mismo se pudo observar las diferentes falencias que tienen y comenzar un plan de marketing que pueda posicionar el producto rápidamente.

De manera que fue necesario conocer la perspectiva que tenía la población sobre el producto, conforme al desarrolló de la investigación de mercados y a través de una encuesta a la población que trabaja, estudia y vive en la zona de chapinero más concretamente alrededor de la calle 72.

De ahí se podrá conocer el análisis obtenido de la realización de las encuestas a la población flotante de la calle 72 entre la carrera séptima y la Avenida caracas dónde muestra gustos, preferencias, combinaciones y atributos que prefieren las personas al consumir papas a la francesa, con el fin de crear un producto con los atributos esperados por los clientes

Antecedentes Del Proyecto

El objetivo principal de la investigación que se realizará es conocer la su comercialización, distribución y desarrollo, no obstante partiendo del origen histórico e importancia tanto en el nivel nutricional, mercado económico e industrialización, con el fin de conocer los procesos y costos en los que incurren los agricultores para poder tener una cosecha, que será el alimento de miles de familias colombianas consumidoras de este tubérculo, de acuerdo al hábito de consumo de la población.

En cuanto a la papa o patata (*solanum tuberosum*) se describe como un alimento 80% agua proveniente de Perú, el cuál hoy en día se consume en todo el mundo. Es por ello que existen numerosas variedades que se cultivan en diferentes regiones de Colombia, siendo un alimento que aporta una gran cantidad de nutrientes entre los cuales encontramos hidratos de carbono complejos, vitaminas C Y B, un alto contenido en minerales como potasio y fósforo, otros de menor cantidad como Calcio, magnesio, sodio, zinc y selenio, algunos de estos componentes se pueden perder durante la preparación de la papa. (Naturvegan Ecológico S.L, s.f.)

La siguiente tabla (tabla 1) muestra la gran cantidad de calorías, hidratos de carbono, proteína, grasa, vitaminas y minerales los cuales aportan al cuerpo humano la suficiente energía para poder realizar las diferentes actividades del día, volviéndolo un alimento esencial por sus múltiples preparaciones y combinaciones logradas por las personas expertas en preparación de alimentos.

Tabla 1. Nutrientes y Cantidades.

| Nutriente | Cantidad | Nutriente | Cantidad |
|----------------------|-----------------|------------------|-----------------|
| Kilocalorías | 58 | Ácido Fólico | 17 mcg |
| Carbohidratos | 12.4 g | Potasio | 413 mg |

| | | | |
|--------------------|---------|-----------|---------|
| Fibra | 2.5 g | Fósforo | 38 mg |
| Grasa | 0.1 g | Calcio | 30mg |
| Omega 3 | 10 mg | Magnesio | 23 mg |
| Omega 6 | 32 mg | Sodio | 10 mg |
| Proteína | 2.6 g | Hierro | 3.2 mg |
| Vitamina C | 11.4 mg | Manganeso | 23 mg |
| Vitamina B3 | 1 mg | Cobre | 0.4 mg |
| Vitamina B5 | 0.3 mg | Zinc | 0.4 mg |
| Vitamina B6 | 0.2 mg | Selenio | 0.3 mcg |

Nota. Fuente: Recuperado de Ecoagricultor.com sección nutrición.

En Colombia el crecimiento de la producción de papa en el 2017 fue óptimo frente a los demás países donde su crecimiento fue del 13,5%, este aumento corresponde a las buenas condiciones de los suelos donde el clima tuvo un papel importante, ayudando a la recuperación y rendimiento de las cosechas, esto después del fenómeno del niño del 2016 que estuvo lleno de cambios climatológicos fuertes, que afectaron las cosechas a nivel nacional donde la producción colombiana representaba el 0.7% de la participación mundial. (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017, pág. 8)

Tabla 2. Participación de Colombia en el Ranking de producción de papa.

| País | Ranking | Participación | Producción (Ton)* | | |
|-----------------------|---------|---------------|-------------------|-------------|---------|
| | | 2017 | 2016 | 2017 | Var (%) |
| China | 1 | 26% | 98.101.794 | 100.421.820 | 2,4% |
| India | 2 | 12% | 46.675.540 | 47.481.779 | 1,7% |
| Rusia | 3 | 8% | 31.240.675 | 31.631.110 | 1,2% |
| Ucrania | 4 | 6% | 23.143.251 | 23.310.526 | 0,7% |
| Estados Unidos | 5 | 5% | 20.264.061 | 20.642.133 | 1,9% |
| Alemania | 6 | 3% | 10.326.031 | 10.013.562 | -3,0% |

| | | | | | |
|-------------------------------------|-----------|-------------|--------------------|--------------------|--------------|
| Bangladesh | 7 | 2% | 8.893.663 | 9.010.827 | 1,3% |
| Francia | 8 | 2% | 7.380.685 | 7.240.275 | -1,9% |
| Polonia | 9 | 2% | 7.562.856 | 7.635.909 | 1,0% |
| Países Bajos | 10 | 2% | 6.861.842 | 6.885.124 | 0,3% |
| Colombia | 30 | 0.7% | 2.423.700 | 2.751.837 | 13,5% |
| Grupo de los 10 | | 67% | 260.450.399 | 264.273.065 | 1,5% |
| Grupo de los 10 más Colombia | | 68% | 263.024.373 | 267.024.902 | 1,5% |
| Total | | 100% | 385.347.368 | 392.445.036 | 1,8% |

Nota. Fuente: FAO-USDA Sistemas de información y estudios económicos fedepapa-FNFP

Ahora bien, la tabla 2 muestra un incremento en el ranking de participación de producción quedando en el puesto 30, pero de esa manera más adelante en el documento se resalta las dificultades por las que el campesino pasó ante las condiciones climatológicas y políticas que afectaron los cultivos, no permitiendo una mejor producción.

Como se afirma en la tabla 2 el crecimiento de Colombia en la producción de papa a nivel nacional en 2017 fue favorable, es por eso que se considera una gran oportunidad para las ideas innovadoras que quieran impulsar la producción y el consumo de este tubérculo.

Por las razones anteriores, surge la idea de negocio FRIES la cual consiste en crear una variedad de papas fritas saborizadas acompañadas de salsas gourmet, las cuales pueden ser un complemento ideal en cualquier momento del día. Las papas tendrían sabores a barbecue (BBQ), rancheras y ahumadas, todo en un empaque amigable con el medio ambiente, además que el producto será vendido por peso partiendo desde una base impuesta por la empresa.

En ese sentido, previo al estudio de mercado, se realizó una visita a 10 establecimientos de venta de papas fritas, donde se evidencio que los lugares venden solo la preparación tradicional a la que le adicionan por lo general sal y/o paprika para darle sabor y color más concentrado y provocativo para los clientes. En cuanto a las salsas que utilizan, son salsas que abundan en el mercado y de fácil adquisición lo que hace que el cliente consuma, pero no se interese por

repetir más de un par de veces. Dentro de estas salsas están: la mayonesa, salsa de tomate, mostaza o salsas que se encuentran a la venta en cualquier almacén de alimentos.

De acuerdo a los lugares visitados, se escogieron los competidores más relevantes y se analizaron aspectos como combinaciones, sabor, color, textura, porción y precio donde la promesa del sitio era la siguiente:

Chip Flash Colombia es un concepto que llega de Holanda de querer un establecimiento de venta de papas fritas acompañadas de salchicha, pollo apanado, carne, desmechada o solas, en cuanto a sus atributos, la papa tiene un color amarillo pálido y su textura es suave. Entre sus productos tienen hot dog y salchipapas. Busca vender papas de sabor tradicional 100% naturales y sin conservantes acompañadas de salsas tradicionales el cual son limitadas para los clientes, con un diseño de empaque con tres medidas diferentes, el establecimiento está ubicado en la Calle 84 bis con Carrera 14^a.

Crazy Fries, ubicado en la Cra. 13 # 83-21, Bogotá, se basa en vender papas belgas y para poder tener su textura y sabor la compañía importa la materia prima, la verdadera papa belga se prepara utilizando una variedad de papas conocida como Bintjes que se producen en Bélgica. En ese sentido, no sólo venden las tradicionales papas belgas en sus presentaciones espirales, francesa y malla, sino que han incursionado en la papa en cascos y comercializan un producto acompañado de salchichas como la suiza y ternera, tocineta, queso cheddar, costillitas, alitas de pollo, chili con carne y hasta filet mignon. (Revista colombiana de gestión y negocios para restaurantes, hoteles y empresas del sector de la hospitalidad y la gastronomía, 2018)

De acuerdo a lo observado, la idea surge en mejorar un alimento de alto consumo en el mercado para la población, buscando nuevas preparaciones que permita ampliar el menú, pero que siga siendo competitivo en términos de calidad, tamaño y sabor, en este caso la papa a la francesa tradicional.

Análisis Sectorial

El Objetivo principal del texto es conocer los datos de consumo, hábitos, producción y estadísticas de la papa, asimismo cabe resaltar que este tubérculo es uno de los alimentos principales de consumo a nivel mundial, tal es el caso de Colombia siendo un gran productor con tierra y temperaturas óptimas para el cultivo del mismo.

“La producción mundial de papa para el año 2017 se estima cercana a los 392 millones de toneladas (Ton), lo que equivale a un 1,8% más que el 2016. Este crecimiento se ve impulsado en gran medida por el avance de China, (mayor productor de papa del mundo), que se cree su producción se ubicará en 100 millones de toneladas (Ton) para este periodo, creciendo a una tasa de 2,4% con respecto al año anterior” (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017, pág. 7)

En cuanto a la producción de papa en Colombia, esta se concentra principalmente en tres zonas diferentes del país, la zona central, conformada por los departamentos de Boyacá, Cundinamarca y Santander; la zona sur compuesta por los departamentos de Cauca y Nariño y finalmente la zona central la cual está conformada por los departamentos de Antioquia, Caldas y Tolima, donde su mayor participación de áreas sembradas producción y rendimiento son en los departamentos de Nariño, Boyacá Antioquia y Cundinamarca este último siendo el de mayor participación en la producción nacional, según datos del ministerio de agricultura y desarrollo rural de la producción de papa. (Fede Papa, 2017)

Actualmente el cultivo de este tubérculo es esencial para la economía colombiana, dando sustento a 110.000 familias que se dedican al cultivo de la papa. Generando más de 300.000 empleos y siendo el tipo de cultivo que genera el mayor número de empleos en zonas de clima frío, porque la papa es el tercer alimento en importancia a nivel mundial-Seguridad

Alimentaria que es sembrada en más de 250 municipios de la zona fría del país. (Fede Papa, 2017)

Asimismo la papa se produce en las zonas altas andinas en donde las condiciones climáticas son óptimas como consecuencia de sus temperaturas que oscilan entre los 10 y 15 grados centígrados, altitudes entre 2.000 y 3.500 metros sobre el nivel del mar, niveles de precipitación pluvial entre 500 y 2.500 milímetros y luminosidad abierta superior a 4 horas diarias, es por eso que este tubérculo cuenta con una amplia dependencia del mismo, ya que es uno de los cultivos de clima frío más representativo y debido a esto permite alrededor de 2 cosechas al año. (Alonso, 2014)

Dentro del análisis, se estima que el 90% de los agricultores son considerados pequeños y de acuerdo con Fedepapa la clasificación del tamaño de los agricultores es de la siguiente manera: los pequeños productores concentran el 45% de la producción con 3 hectáreas. Los medianos hasta con 10 hectáreas representan el 35% y los grandes de 10 hectáreas en adelante representan el 20%, estos datos muestran como la mayoría de las familias colombianas tienen el sustento con menos de 10 hectáreas enfrentándose a bastantes problemas para mantener sus cultivos con toda la adversidad en las que se encuentra el agro en Colombia. (Alonso, 2014)

Actualmente en Colombia existen más de 30 variedades de papa comercializada de la cual se estima que el 90% de la producción se realiza en terrenos de ladera y el 10% restante en suelos planos susceptibles de mecanización, este tubérculo se convirtió en un alimento de consumo básico para el país después del trigo, el arroz y el maíz. (Alonso, 2014)

Dicho lo anterior, Colombia consume ocho variedades de papa que son de mayor demanda en el mercado, está la papa parda pastusa, la cual es una de las más cultivadas y consumidas por la población, la papa ica única, la papa diacol capiro la cual es utilizada como materia prima por la industria, producto de alta exportación y consumo fresco, la papa pastusa suprema, la

papa criolla, la papa ica pucaré, la papa roja Nariño y la tuquerreña o sabanera demandada principalmente en la ciudad de Bogotá. (Fede Papa, 2017)

Para la comercialización de la papa existen diferentes canales de distribución de los cuales los más tradicionales son:

- Productor acopiador rural o camionero: son aquellas personas dedicadas a transportar cargas desde un punto a otro.
- Central mayorista: componente de la cadena de distribución, en el cual la empresa o el empresario no se contacta directamente con los consumidores o usuario final de sus productos, sino que hace la entrega a un especialista. Finalmente, el mayorista es un intermediario entre el fabricante (productor) y el usuario intermedio (minorista).
- Supermercado: establecimiento comercial de venta al por menor el cual ofrece bienes de consumo utilizando un sistema de autoservicio.
- Instituciones plazas satélites
- Minoristas: son el último eslabón del canal de distribución, el que está en contacto con el mercado.
- Tiendas – consumidor: establecimiento comercial en el cual se adquieren productos a cambio del desembolso de una determinada cantidad de dinero. (Alonso, 2014)

“La estructura de comercialización se considera como un sistema ineficiente por la elevada intermediación que se presenta en las diferentes etapas por donde debe pasar el producto durante el proceso de transferencia entre el productor y el comercializador si se tiene en cuenta que no se realiza agregación de valor” (Alonso, 2014, pág. 9)

La papa es un producto fácil de adquirir, eso es lo que aseguran las amas de casa, dónde los sitios más comunes de venta del tubérculo son las tiendas de barrio, fruver, grandes superficies,

plazas de mercado y centrales de abastos, tal es el caso de la tienda de barrio que sigue siendo el método de adquisición más común para adquirir el producto dado que es el lugar más cercano a los hogares, así evitando largos desplazamientos, de esta manera las personas que habitan en los estratos 5 y 6 tienen un comportamiento de compra diferente, ya que prefieren hacer sus compras en grandes superficies. (Alonso, 2014)

En cuanto a los precios de la papa a través de la historia se han caracterizado por ser bastantes fluctuantes ya sea por cambios climáticos estacionales y cíclicos, políticos geográficos, entre otras, perjudicando este comportamiento especialmente a los pequeños productores, así alterando su producción y precio en ciertas épocas del año, ocasionando variaciones que pueden ser hasta de 300%, mientras tanto la demanda del producto es más o menos constante. (Alonso, 2014)

De esta forma la tabla 3 muestra precios de la papa desde el año 2012 hasta la mitad del 2017, como resultado el 2016 fue el año en donde el precio del tubérculo sufrió un alza considerable afectando la adquisición por las familias colombianas, en particular por el fuerte cambio climático que enfrentó el país a causa del fenómeno del niño, que azotó a gran parte del país.

Tabla 3. Precio Promedio Mensual Por Kilo De Papa.

| Mes | Año | | | | | |
|----------------|------|------|-------|-------|-------|------|
| | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| Enero | 348 | 639 | 543 | 911 | 1.482 | 576 |
| Febrero | 364 | 628 | 571 | 1.112 | 1.882 | 596 |
| Marzo | 364 | 699 | 781 | 1.314 | 2.059 | 706 |
| Abril | 353 | 690 | 1.034 | 1.097 | 1.943 | 745 |
| Mayo | 394 | 792 | 988 | 941 | 1.935 | 680 |
| Junio | 398 | 809 | 934 | 682 | 1.456 | 686 |
| Julio | 406 | 847 | 884 | 591 | 1.212 | - |

| | | | | | | |
|-----------------------|------------|------------|------------|------------|--------------|------------|
| Agosto | 405 | 825 | 831 | 600 | 756 | - |
| Septiembre | 349 | 601 | 781 | 663 | 697 | - |
| Octubre | 358 | 573 | 783 | 883 | 707 | - |
| Noviembre | 364 | 573 | 800 | 957 | 657 | - |
| Diciembre | 348 | 546 | 832 | 1.390 | 607 | - |
| PROMEDIO ANUAL | 371 | 688 | 816 | 920 | 1.270 | 669 |

Nota. Fuente: Consejo Nacional de la Papa- Sistemas de información y Estudios económicos Fedepapa-FNFP

Nota: El año 2016 fue el año donde el precio de la papa tuvo un aumento considerable por el fenómeno del niño que afectó a todo el país.

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) durante el 2017 los sectores agropecuarios y de servicios financieros fueron los que más impulsaron el Producto Interno Bruto del país (PIB) teniendo un crecimiento del 1.8%, donde en el acumulado anual el sector del agro, caza, silvicultura y pesca contribuyeron con el 4.9%. (Revista Dinero, 2018)

El consumo de papa en la última década ha descendido notablemente pasando de 76,5 Kg/persona/año a 41 Kg en el 2017, lo que indica un gran descenso, requiriendo implementar estrategias que frenen la tendencia y puedan incrementar las cifras de consumo de años anteriores, frente a los diferentes estudios en los hogares que indican que el 99% de los hogares colombianos entrevistados declara que compra papa con regularidad, el uno por ciento restante que no compra papa con regularidad aducen a temas de gusto, dieta y salud. (Alonso, 2014)

De esta manera la papa se comercializa de la siguiente manera, el 96% se comercializa en estado fresco y el 4% restante es alimento procesado, entre los que se encuentra las papas de paquete y la papa pre-cocida congelada (papa en bastón o papa a la francesa).

En cuanto a los canales de comercialización de la papa en Colombia, se presenta una clasificación en la que se agruparon según características específicas, de acuerdo con los datos que recolectó el Consejo Nacional de la Papa, acorde a la distribución porcentual que tiene la comercialización de la papa por los distintos canales como lo son las plazas de mercado y

centrales mayoristas que tienen una participación del 49% según Tabla 4. (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017)

Tabla 4. Distribución de Papa Por Canal a Nivel Nacional.

| Canales | Participación Porcentual |
|--|---------------------------------|
| Plazas De Mercado Y Central Mayorista | 49% |
| Grandes Superficies, Fruvers Y Horeca | 42% |
| Industria | 8% |
| Semilla | 1% |

Fuente: Consejo nacional de la papa año 2016

Nota: la distribución de la papa para el sector industrial es muy bajo el cual muestra una gran oportunidad de inversión.

Dicho lo anterior la distribución en Plazas de Mercado, Centrales Mayoristas, Grandes Superficies, Fluvers, Horeca y Semilla, tienen el 92% de la distribución del tubérculo, en el cual se agrupa personas jurídicas y naturales, que distribuyen sus productos de diferentes maneras, dónde el recaudo nacional de los diferentes canales de distribución no es claro por la informalidad de los negocios pequeños que no están debidamente constituidos.

Industria

“En este canal se agrupan todas las empresas que compran papa para procesarla; en Colombia las industrias transforman la papa en fresco a congelada, copos, gránulos, conservas o féculas de papa. También procesan papa para consumir en paquete como chips en diferentes presentaciones. Caracterizándose por ser un canal de comercialización formal y consume aproximadamente el 8% de la producción anual de papa en Colombia, para el año 2017 se estima que el recaudo de este canal será de un 95% de su potencial.” (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017, pág. 48)

En el caso del consumo de alimentos derivados de la papa procesada, es muy habitual en niños y jóvenes, personas trabajadoras que buscan un snack con el cual puedan calmar el hambre y amantes de las papas a la francesa, donde la propuesta de negocio busca incentivar ese consumo con una nueva idea de papas frescas con un diferencial que pueda ser atractivo para todos los nuevos posibles clientes.

Características del sector

Producción y Área Sembrada

Desde el 2016 la producción de papa se vio afectada por el fuerte fenómeno del niño que influyo fuertemente en la producción nacional durante el primer año, desatado por un fuerte verano y pocas lluvias que expusieron la oferta del tubérculo a un fuerte incremento, donde en el 2017 en el crecimiento de la producción fue del 13.5% , significa 2.75 millones de toneladas/año, es importante recalcar que los departamentos que más crecieron fueron Cundinamarca 36%, Nariño 34%, Boyacá 32% y Antioquia 18%. (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017, pág. 13)

Tabla 5. Producción Nacional.

| VARIABLE | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|-------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Área (Ha) | 130.525 | 127.400 | 122.300 | 125.600 | 126.100 | 132.161 |
| Producción(Ton) | 2.788.05 | 2.664.00 | 2.490.80 | 2.696.66 | 2.423.70 | 2.751.83 |
| Rendimiento(Ton/H a) | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 |
| | 21.4 | 20.9 | 20.4 | 21.5 | 19.72 | 20.8 |

Nota: Fuente: Fuente: Consejo nacional de la papa año 2016

Nota. La producción nacional no ha tenido muchas variaciones a través de los años, el cual el 2016 fue un año bastante fuerte para el tubérculo, por todos los problemas climatológicos que ocasiono el fenómeno del niño.

En relación con el crecimiento en toneladas, se estima que el área sembrada fue de 132 mil Hectáreas/año, lo que representa 5% más que el año anterior, de manera que los departamentos

que más crecieron fue Boyacá, Nariño, Antioquia, Cundinamarca, luego de las precipitaciones en el territorio nacional que hicieron que los precios del tubérculo alcanzaran máximos históricos, creando malas expectativas hacia la expansión de los cultivos. (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017, pág. 15)

Tabla 6. Área sembrada de papa (Ton) comparativo semestre A (2016^a-2017^a).

| Departamento | 2016 (Ton) | 2017 (Ton) | Crecimiento de la producción |
|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------------------------|
| Cundinamarca | 26.600 | 28.954 | 9% |
| Nariño | 18.600 | 21.688 | 17% |
| Boyacá | 9.300 | 10.550 | 14% |
| Antioquia | 3.600 | 4.070 | 13% |
| Otros | 7.800 | 8.379 | 7% |

Nota. Fuente: Consejo Nacional de la Papa-Sistemas de información y estudios económicos fedepapa-FNFP.

Como consecuencia de las fuertes heladas, en 2016 se vio afectada la oferta del tuberculo en todo el país generando un fuerte incremento. En ese mismo periodo en 2017 las condiciones climatológicas fueron favorables, así incrementando el área sembrada de papa en todos los departamentos como lo muestra la tabla 6.

Tabla 7. Resumen de las principales del subsector.

| Indicador | 2014 | 2015 | 2016 | 2017* |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Producción | 2.57 | 2.69 | 2.42 | 2.75 |
| Crecimiento Producción | -7% | 8% | -10% | 14% |
| Área | 122.300 | 125.600 | 126.100 | 132.161 |
| Crecimiento Área | -4% | 3% | 0.4% | 5% |
| Rendimiento | 20 | 21 | 19 | 21 |
| Crecimiento Rendimiento | -3% | 5% | -11% | 8% |

Nota. Fuente: Consejo Nacional de la Papa-Sistemas de información y estudios económicos fedepapa-FNFP

Nota, *Proyectado

Tabla 8. Precio Promedio I Semestre comparativo 2016-I Y 2017-I.

| Variedad | 2016-I | 2017-I | Variación (%) |
|---|---------------|---------------|----------------------|
| ICA-Nevada | \$ 1.959 | \$ 1.299 | -34% |
| ICA-Nevada Limpia | \$ 2.106 | \$ 1.054 | -50% |
| Criolla Limpia | \$ 2.869 | \$ 908 | -68% |
| Diacol Capiro Limpia | \$ 1.642 | \$ 825 | -50% |
| Tuquerreña | \$ 1.690 | \$ 794 | -53% |
| Criolla Sin Lavar | \$ 2.025 | \$ 624 | 69% |
| ICA-Puracé Limpia | \$ 1.239 | \$ 615 | 50% |
| Diacol Capiro | \$ 1.197 | \$ 526 | 56% |
| Parda Pastusa | \$ 1.220 | \$ 465 | 62% |
| Superior | \$ 1.258 | \$ 431 | 66% |
| Pastusa Suprema | \$ 1.112 | \$ 399 | 64% |
| ICA-Única | \$ 1.003 | \$ 363 | 64% |
| Betina | \$ 909 | \$ 322 | 65% |
| Precio Promedio Semestral Variedades | \$ 1.651 | \$ 622 | 62% |

Nota. Fuente: Consejo Nacional de la Papa-Sistemas de información y estudios económicos fedepapa-FNFP

Factores Claves de Competitividad

Poder de negociación de los Compradores o Clientes

Los principales consumidores pueden encontrar diversas alternativas a la hora de elegir y consumir un snack, tal como Nuggets de pollo, chorizo con arepa, arepa de queso, empanadas, mazorcadas, pincho, pasteles, nachos, etc.; sin embargo a la hora de preferir consumir papas a la francesa, las opciones de sitios especializados en la preparación son: Mc Donalds, Corral, Jhony Rokets, Chip Flash, Crazy Fries, siendo las opciones más tradicionales. Para el acompañamiento las salsas más utilizadas por lo general es la mayonesa, salsa de tomate, mostaza miel, BBQ, ranchera, suministradas por marcas como Lucchese, Fruko, conservas del Casino y salsas las Juanas.

En este sentido el poder de negociación lo tiene el cliente debido a la variedad de productos en el mercado, por estas razones el precio es uno de los atributos que tiene que manejar la empresa a la hora de querer diferenciar su producto.

Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.

En cuanto a la búsqueda de materia prima para el producto, existen diferentes proveedores que pueden satisfacer las necesidades que se necesitan, a pesar que la empresa está iniciando operaciones y la cantidad de materia prima es en poca cantidad, se tiene la ventaja de poder seleccionar el proveedor que más convenga, el problema estaría con el proveedor que tenga semillas únicas con características que sólo él puede brindar. El poder de negociación del proveedor es poca por el alto grado de competencia que existe, ya que es un producto no

diferenciado y la mayoría tienen la misma calidad, pero que la mayoría manejan un precio semejante.

Amenaza de nuevos competidores entrantes.

El capital de inversión es alrededor de 60.000.000, pero el diferencial del producto (papa Saborizadas y salsas gourmet) es tener la fórmula propia para la preparación del producto, al no haber una marca posicionada dedicada a la venta de papa fritas Saborizadas con salsas Premium, es susceptible que puedan ingresar nuevas marcas con el mismo producto ya que es una inversión no tan alta la que este tipo de establecimiento necesita.

Asimismo el negocio tiene que constantemente ir evolucionando por medio de la innovación en tecnología, presentación del producto, sabores y combinaciones de productos, donde la competencia que aparezca con el tiempo no pueda tener un negocio fácil de replicar por los constantes cambios y mejoras que este va llevando con el tiempo.

Amenaza de productos sustitutos.

En la actualidad existen muchos productos que el cliente puede consumir, con el propósito de satisfacer un antojo, comparando precio-necesidad, esos productos con los que se tiene que competir son chorizos, arepas de queso, yucas, arepas rellenas, hamburguesa, perro caliente y paquetes de alimento procesado, este último pudiendo manejar el precio del mercado por las grandes cantidades de materia prima que manejan.

Rivalidad entre los competidores.

En el mercado existen diferentes marcas de papa pre-cocida como lo es McCain, Aro Freshky, entre otras, las cuales ofrecen variedad de productos a precios muy económicos, donde compiten con precio en productos similares, de este modo la competencia con Papas Saborizadas es altísimo, ya que existen empresas grandes que pueden tener mejor posicionamiento y procesos industrializados en la elaboración del producto.

Análisis Del Macro entorno

Factores Normativos

De acuerdo a la ley que se establece para el funcionamiento de establecimientos de ventas de comida, se nombran las siguientes normas:

Tabla 9. Factores Normativos Y Legales (Políticos).

| Normatividad | Objeto | Aplicación al Proyecto |
|---|--|--|
| Proyecto De Ley 003 De 2008 Cámara. | La presente ley tiene por objeto establecer la Cuota de Fomento de la Papa, crear el Fondo de Fomento y determinar las principales definiciones de las bases para su recaudo, administración y destinación, con el fin de contribuir al desarrollo del subsector de la papa en Colombia. (Imprenta Nacional de Colombia, 2008) | Este Proyecto da claridad de los parafiscales que se tienen que pagar, donde esto ayuda a estudiar el precio de venta del producto al público. Adicionalmente, con el dinero recaudado para el fomento de la papa, se podrán encontrar más proveedores que suplan las necesidades del mercado. |
| Ley N 232. Ministerio de industria y comercio, De 29 de mayo de 1995 | Los requisitos documentales exigibles a los establecimientos de comercio para su apertura y operación. (Ministerio de Industria y Comercio, 2008) | Exigencia que se tienen que tener en cuenta para los documentos que exige la ley para la apertura de un establecimiento. |
| Decreto Ley 0019 del 10 de enero de 2012 | Establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su | Se tiene que tener en cuenta la norma para crear el producto y poderlo vender. |

comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. (Ministerio de Salud y protección Social, 2013, pág. 1)

DECRETO 3075 DE 1997

El presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos (Alcaldía Mayor de Bogotá, 1991)

El personal tendrá la capacidad de conocer la norma y le manejo de alimentos para su fabricación y venta.

Fuente: (Alcaldía Mayor de Bogotá, Ministerio de Salud, Ministerio de Industria y Comercio, 1991, 2013 y 2008)

Factores Económicos

Los factores económicos a nivel internacional han presentado aumentos, debido a la globalización, que busca generar herramientas para mejorar la competitividad de los productos, a causa de las diferentes reformas económicas, comerciales, tecnológicas, ambientales. Dónde la economía agrícola juega un papel estratégico y la papa ha experimentado una fuerte actividad entre los productos no tradicionales, se alcanzó intercambios con el exterior del 5% respecto a la producción mundial, dando un buen crecimiento año tras año, así destacándose con países

como Bélgica y Países Bajos (Holanda) quienes tienen una participación mundial de más del 40%. (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017)

No obstante así como se ve un buen dinamismo en el consumo y producción de papa a nivel mundial, Colombia enfrenta una crisis en su balanza comercial, las importaciones han crecido de una manera significativa, con respecto a los que pasa con la exportación que apenas supera las 10.000 toneladas de papa anual, el cual en el periodo del 2014-2017 la exportación de papa fresca ha llegado a decrecer hasta el 96%, frente a las importaciones con un aumento hasta el 690%. (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017)

Para Fríes, puede ser beneficioso la entrada del tubérculo procedente de los diferentes países que exportan papa a Colombia, en cuanto a poder de negociación con los cultivadores nacionales referente al precio o calidad del tubérculo.

Como muestra la tabla 10, en los últimos 4 años el crecimiento de las importaciones de papa ha tenido un aumento sustancial que afecta a los cultivadores nacionales.

Tabla 10. Importaciones de papa Colombia (2014-2017).

| Año | Toneladas |
|--------------|------------------|
| 2014 | 26.166 |
| 2015 | 36.812 |
| 2016 | 43.487 |
| 2017* | 10.470 |

Nota. Fuente: Consejo Nacional de la Papa-Sistemas de información y estudios económicos fedepapa-FNFP.

Nota. *Acumulado preliminar a marzo

Factores Sociales / Culturales

Los hábitos de consumo de los colombianos han cambiado en la última década, en consecuencia el consumo de papa se ha reducido considerablemente. El consumo per cápita ha pasado de 70kg a 41kg/año, esto se debe principalmente a las creencias culturales que a través del tiempo se han ido arraigando en la sociedad sobre el consumo del tubérculo, el cual desconoce sus beneficios nutricionales y sus múltiples preparaciones ricas y saludables, ajustadas a cualquier paladar. (Fondo Nacional Del Fomento de la Papa, 2017)

Dicho lo anterior El Ministerio de Cultura, Desarrollo Rural y la federación Colombiana de Productores de papa trabajan para incentivar el consumo del tubérculo por medio de campañas, en el cual se llevan también jornadas de capacitación a los agricultores para que puedan producir alimentos con los más altos estándares de calidad, es importante recalcar que para el desarrollo de esta iniciativa se realizó una inversión de 4.500 millones de pesos. (Finagro y fedepapa, 2017)

Por otra parte es importante educar a la población colombiana, sobre las propiedades que tiene la papa, mostrando el valor nutricional, los aportes de energía, vitaminas y minerales que genera el alimento, siendo una buena fuente de alimento para comenzar el día, comenzando la campaña desde los agricultores hasta el consumidor final.

Como se ha dicho en la frase de la campaña creada para los agricultores la cual fue maestros de la papa, orgullo de nuestro país, a través de la iniciativa de las organizaciones involucradas se capacitara en temas de calidad de producto que inciden en el consumo del tubérculo, por otra parte para incentivar el consumo de papa al consumidor se ha generado el concepto de Como Papa, este con el fin de generar confianza de las cualidades nutritivas y funcionales que tiene el producto. (Fede Papa, 2017)

Tendencias Tecnológicas

La elaboración de papas de bastón es bastante compleja y para eso se puede contar con una línea de procesos de producción el cual requiere lavado, pelado, repasado manual, corte en bastones, blanching, escurrido, pre frito, enfriado a temperatura ambiente y finalmente congelado.

El método de producción explicado anteriormente necesita de la siguiente maquinaria:

Tolva cargador a tornillo. La Tolva es el equipo para el desplazamiento continuo de productos que soportan la fricción que se produce en el desplazamiento como lo es la papa. (Incalfer, s.f.)

Figura 1. Torno Cargador A Tornillo.



Fuente: Incalfer

Peladora de papa. La peladora de papa de cilindro y fondo con disco giratorio es accionada por un motoreductor el cual al ingresar el producto es arrastrado por fricción, mientras el abrasivo raspa la superficie del tubérculo. (Incalfer, s.f.)

Figura 2. Peladora de Papa.



Fuente: Incalfer

Rebanadora de papa. La cortadora centrifugadora de rebanadas en bastones consiste en un rotor de eje vertical, compuesto con un disco por un disco con paleta y una cuchilla que corta una rebanada en cada vuelta del producto. (Incalfer, s.f.)

Figura 3. Rebanadora De Papa.



Fuente: Incalfer

Cubeteadora. Cortadora de bastones y cubos principalmente de papa y algunas hortalizas de bulbo y frutas sin carozos. Se caracteriza por el corte de bastones bien rectos y cubos de paredes perfectamente planas. (Incalfer, s.f.)

Figura 4. Cubeteadora.



Fuente: Incalfer

Cintas de inspección. Sobre una estructura en forma de mesa se desliza una cinta transportadora de plástico color blanco de donde el personal toma los productos, los interviene manualmente y los deposita en la misma cinta o en otra situada más abajo. También la misma cinta dividida en tres sectores longitudinales mediante planchuelas, permite ingresar los productos a procesar por ambos costados de donde son tomados por el personal y una vez procesados, se depositan en el sector central. Desde allí son descargados a la operación siguiente. (Incalfer, s.f.)

Figura 5. Cintas De Inspección.



Fuente: Incalfer

Lavadora de papa. Asegura un lavado profundo y confiable, acorde con las más exigentes normas sanitarias. Ideal para el lavado continuo en cantidades importantes necesario en las industrias de alimentos procesados, obtenido en tiempos breves y costos mínimos. (Incalfer, s.f.)

Figura 6. Lavadora De Papa.



Fuente: Incalfer.

Tambor rotativo. Este equipo resulta indicado para procesar el tubérculo ya que este requiere un tratamiento térmico homogéneo ya que su característica es que el producto se revierte sobre sí mismo repetidamente durante el proceso. Esto asegura que no habrá apilamientos que impidan la llegada del agua caliente a todo el producto. (Incalfer, s.f.)

Figura 7. Tambor Rotativo.



Fuente: Incalfer

Separadora de astillas. En la elaboración de productos cortados como el caso de los bastones de papa, se producen astillas o recortes más pequeños que las piezas regulares y que deben ser separados para conseguir más uniformidad en el producto. (Incalfer, s.f.)

Figura 8. Separadora De Astillas.



Fuente: Incalfer

Freidor. Estos freidores se emplean para elaborar papas pre- fritas, Consiste en una batea alargada que contiene el aceite de fritura y dentro de la cual un transportador de cinta metálica de alambre, transporta el producto desde un extremo al otro. (Incalfer, s.f.)

Figura 9. Freidor.



Fuente: Incalfer

Enfriador de Cinta. El producto es normalmente descargado desde un transportador sobre la cinta que funciona como la tapa deslizante de una caja con baja presión. El aire ambiente pasa a través del colchón enfriando el producto caliente. Un conjunto de ventiladores axiales dispuestos sobre la cinta acelera el enfriamiento. Un ventilador centrífugo produce el vacío en la caja situada debajo de la cinta transportadora. (Incalfer, s.f.)

Figura 10. Enfriador De Cinta.



Fuente: Incalfer

Inicialmente no se cuenta con el capital para crear una línea de procesos con maquinaria de última tecnología, por lo tanto se iniciará con maquinaria casera que pueda cumplir la misma función.

Tendencias Ambientales

La cáscara de la papa tiene propiedades como vitaminas y minerales, ideales para crear alimentos a base de su composición alta en almidón, así mismo se puede crear harina de excelente textura, que puede ser utilizada para crear postres, jarabes medicinales entre otras ricas recetas, es importante tener un proceso claro para la cáscara de papa que puede dar utilidades si se transforma y se empieza a utilizar en beneficio de sus atributos nutricionales.

Los diferentes procesos de la papa y las salsas Premium dejan desechos como lo es cáscaras de la papa, esto afecta positivamente al medio ambiente y a la economía si se trabaja y transforma en un alimento de fácil uso.

De esta manera el abono a base de cáscara de patata, es una gran fuente de alimento, el cual será aprovechado para crear un producto para las plantas, dónde se utilizará esta fuente de

alimentación para crear abono de manera sencilla y que aportará nutrientes en la época de la formación de las flores, haciendo que estas florezcan más bonitas, duraderas y grandes.

Para la preparación del fertilizante se necesita dejar hervir la cáscara en agua 20 minutos, el cual con ese tiempo ya se podrá aprovechar la cáscara y el agua obtenida de este procedimiento, este tipo de fertilizante se puede utilizar cada 15 días.

Análisis Del Microentorno

Análisis Sobre Los Riesgos y Oportunidad de Negocio en el Sector

Riesgos: No tener un producto atractivo para el consumidor, donde los sabores ofrecidos no tengan un verdadero diferencial.

Ventas: Las ventas del producto pueden ser bajas, por la poca aceptación de los nuevos sabores que tendrán las papas.

El sabor no puede ser bastante agradable o provocativo para comprar el snack para esos buenos momentos en los que las personas quieren un rico producto.

Oportunidades: el producto es el primero en tener este tipo de sabor, lo que puede ser un buen diferencial acompañado de un buen precio para poder tener un negocio con buena aceptación del público.

El precio es bastante competitivo frente a la competencia directa e indirecta

La modificación será sobre un producto de alto consumo, el cual ayudará a la aceptación de los clientes.

Análisis DOFA De La Idea De Negocio

Fríes como empresa nueva afronta nuevas oportunidades, amenazas fortalezas y debilidades, de tal manera que para poder saber cuáles son las características más relevantes, se analizaron factores internos y externos, el cual se pueden observar en el del documento. (Anexo 1)

Análisis de la Demanda

Las necesidades básicas del ser humano son respirar alimentarse y beber agua, para eso se creo un producto alimenticio que satisfaga la necesidad de las personas, siendo la papa uno de los alimentos de mayor consumo en el mundo, por esta razón 4 de cada 5 familias tiene incluida la papa dentro de sus hábitos alimenticios, el producto a base de papa puede tener un precio competitivo frente a productos sustitutos, de acuerdo a lo planteado se busca lo siguiente:

- Personas: mujeres y hombres de 15 a los 44 años
- nivel socio-económico medio y alto
- ingresos estén de 1 SMLV en adelante
- Residentes, estudiantes y trabajadores de Bogotá que se encuentren ubicados en la calle 72 entre la 7 y la avenida caracas.

Tabla 11. Segmentación.

| SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA | |
|---------------------------------|-----------------------|
| Unidad Geográfica | Colombia |
| Ciudad | Centro de Bogotá |
| Tamaño de la Ciudad | 1.587 Km ² |
| No. Habitantes | 8.081.000 |
| Territorio | Zona Central |
| Tipo de Población | Urbana |
| Condiciones Climáticas | Frío |
| SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA | |
| Edad | 15 a 42 años |

| | |
|--------------------------------------|---|
| Núcleo Familiar | Toda la que se encuentre dentro del rango de edad |
| Ciclo de Vida Familiar | Jóvenes y adultos con un consumo frecuente de papa |
| Género | Mixto |
| Ingresos | 1 SMLV |
| Ocupación | Estudiantes, residentes, Trabajadores, Visitantes |
| Estudios | No aplica |
| Nacionalidad | Colombiana |
| SEGMENTACIÓN PSICOGRÁFICA | |
| Grupos de Referencia | Familia, compañeros de trabajo, amigos, estudiantes |
| Clase Social | Media, Alta |
| Motivo de Compra | Antojo y deseo de compra |

Fuente: Del autor

Tamaño del mercado

Papas Saborizadas se creó para todas aquellas personas que les guste los snack, consuman frecuentemente papas fritas, las salsas gourmet, sabores variados, consumir papas frescas, comer un snack antes de entrar a la oficina, a clase, al médico, que deseen calmar un antojo, por comerlo y disfrutarlo, como complemento para remplazar comidas o que compren por impulso, que estudien, trabajen, vivan o frecuenten la calle 72 entre la 7 y la avenida caracas, que oscilen entre los 15 a los 44 años y que consuman snack de \$5.000 en adelante.

Demanda potencial

En cuanto al consumo de papa el valor es de 41kg per cápita al año, el cual 8 de cada 10 personas consumen papa, dónde en el sector de la 72 transitan aproximadamente por día 12.476 personas, dato suministrado por GEOBIS. Papas Saborizadas quiere tener el 10% de la participación diaria que transita por este sitio.

Análisis de la oferta

Análisis de la competencia

Competencia directa

Actualmente en el mercado, Fríes no cuenta con competencia directa, debido a que ninguno de los competidores ofrece a sus clientes sabores diferenciadores, únicos o exclusivos, por tanto, solamente se cuenta con competencia indirecta.

La Competencia Indirecta

De acuerdo al estudio realizado por Nielsen, en el que publicó el top 20 de los snack más consumidos por los colombianos en los últimos 30 días, se determinó los siguientes: Yogurt, Queso, Helado, Chocolate, Fruta Seca, Pan/Sándwich, Gelatina, Crispetas De Maíz, Vegetales, Galletas De Sal Y Crocantes, Cereal (Fuera De Las Comidas), Galletas Y Bizcochos, Chicle, Salsa, Barras De Granola Y Cereal, Paletas (Productos Congelados), **PAPAS FRITAS**, Productos Fritos Empacados, Mentas, Nueces Y Semillas Y Aperitivos Congelados/ Snack. (The Nielsen Company, 2014)

En ese sentido Fríes analizo dos lugares especializados en vender el tubérculo al estilo de papas belgas, en los cuales encontramos sitios como:

Chip Flash que fue creado en el 2013 y venden papas fritas, Salchipapa o perro caliente a un precio bastante alto, unas de las desventajas del sitio es la mala atención, la variedad de salsas, salsas comunes, el estado de las papas vendidas (color y textura). Ventajas el lugar es agradable con música ambiental, buena iluminación, buen espacio y aseado.

El sitio cuenta con un punto de venta el cual está ubicado en la Cl. 84 Bis #14a-2, Bogotá, donde sus clientes principales son las personas que frecuentan a los bares por diversión nocturna los días jueves, viernes y sábados también los universitarios y personas que trabajan a los alrededores.

Chip Flash no tiene estrategia de marketing; únicamente maneja redes sociales y promoción en punto de venta lo cual no incentiva al cliente a consumir el producto.

Los clientes principales de Chip Flash son las personas que asisten a los sitios de ocio nocturno, pero no tienen un target definido.

El posicionamiento de Chip Flash es nulo ya que el sitio no está en el top of mine de los consumidores de papa a la hora de querer consumirlas.

Crazy Fries es un lugar ubicado en la Cra. 13 # 83-21, Bogotá, se basa en vender papas belgas y para poder tener su textura y sabor la compañía importa la materia prima, la verdadera papa belga se prepara utilizando una variedad de papas conocida como Bintjes que se producen en Bélgica. En ese sentido, no sólo venden las tradicionales papas belgas en sus presentaciones espirales, francesa y malla, sino que han incursionado en la papa en cascos y comercializan un producto acompañado de salchichas como la suiza y ternera, tocineta, queso cheddar, costillitas, alitas de pollo, chili con carne y hasta filet mignon. (Revista colombiana de gestión y negocios para restaurantes, hoteles y empresas del sector de la hospitalidad y la gastronomía, 2018)

Las ventajas del producto es la trayectoria que tiene, siendo uno de los primeros en traer la idea de papas belgas al país, tienen combinaciones atractivas para el cliente con porciones altas.

La desventaja es el precio tan alto de venta del producto, la atención al cliente, las largas filas en horas pico, la demora en la entrega del producto, la poca variedad de salsas siendo salsas comunes que se utilizan en cualquier establecimiento.

Dentro de su portafolio, maneja los siguientes productos:

- Papas belgas \$ 7.900
- Papas con tocineta y queso 15.500
- Papas con costillitas 15.900
- Papas con palitos de pollo 15.900
- Papas con alitas 15.900
- Papas con ternera 14.900
- Papas con salchicha suiza 14.900
- Papas con chili con carne 16.900
- Papas con Filet Mignon 16.900
- Papas con albóndigas 15.900

Al igual que la anterior, sólo utiliza las redes sociales para dar a conocer su producto, no tiene una estrategia de marketing definida, lo que le impide generar y conocer su posicionamiento en el mercado.

Sus ventas diarias pueden oscilar entre los 4 a 6 millones de pesos. Sus principales clientes son personas de estrato socioeconómico entre medio y alto.

Oportunidades a partir del análisis de la competencia

Frente a la competencia que tiene Papas Saborizadas es importante tener un fuerte manejo de redes sociales con un alto índice de respuesta al cliente, ya que la competencia no tiene un

buen dominio de las redes, aparte se mostrará en el punto de venta los beneficios que tiene el consumo de papa, así resaltando las propiedades nutricionales, lo que ayudará a crear confianza con el cliente y poder persuadir para obtener un consumo frecuente.

En la publicidad de Fríes se dará a conocer el producto con su buen precio que estará por debajo de la competencia donde el negocio se centrará en vender cantidad a un precio más bajo que la competencia.

Investigación de Mercado

Objetivo de la investigación

Conocer los gustos y preferencias del target con respecto al consumo de papas fritas, combinaciones y precio.

Tabla 12. Marco técnico.

| | |
|--|---|
| Realizado Por | Erik Sebastián Rincón Vargas |
| Objetivo | Identificar los hábitos de consumo de papa fritas combinaciones, adiciones y atributos |
| Población Objetivo | Personas entre los 15 a los 44 años que consumen papas fritas |
| Marco Muestral | Población general que transite, trabaje o estudie por el sector de chapinero calle 72, hombres y mujeres de 15 a 40 años, seleccionados aleatoriamente. |
| Tamaño y distribución de la muestra | Población objetivo entre la Calle 72 entre la carrera 9 y la carrera 15 |
| Sistema de muestreo | Geobis suministro la población flotante diaria y el dato de la muestra fue realizada con el programa de Asesoría Económica y Marketing |
| Margen de error | 5% |
| Técnica de recolección de datos | Encuesta |
| Fecha de recolección de datos | Del 16 al 19 de abril |
| Temas principales | Gustos, preferencias, momentos de consumo, percepción de precio, colocar más cosas |

Fuente: Del autor

Metodología de la investigación

Para entender a profundidad las necesidades y características buscadas por el consumidor final, se realiza una Investigación de Mercados mixta, con enfoque cualitativo y enfoque cuantitativo, se indagará por medio de entrevista semi estructurada, con el objetivo Identificar las características y beneficios esperados de las papas a la francesa por hombres y mujeres de 15 a 44 años, ubicados en la Calle 72 entre carreras 7 y avenida caracas,

Lo anterior se cumplirá logrando los siguientes objetivos específicos:

- Determinar las expectativas que tienen sobre el producto de papas a la francesa saborizadas los hombres y mujeres de 15 a 40 años, ubicados en la Calle 72 entre carreras 7 y Avenida caracas.
- Establecer los aspectos de las papas a la francesa saborizadas que son más valorados por los hombres y mujeres de 15 a 42 años, ubicados en la Calle 72 entre carreras 7 y Avenida caracas.
- Registrar que aspectos, en términos de precio y presentación, están implícitos en la elección de compra de las papas a la francesa en hombres y mujeres de 15 a 42 años, ubicados en la Calle 72 entre carreras 7 y Avenida caracas
- Detallar si la marca de papas a la francesa saborizadas es percibida favorable o desfavorablemente y las implicaciones que tiene en los hombres y mujeres de 15 a 40 años, ubicados en la Calle 72 entre carreras 9 y 15,

Instrumentos

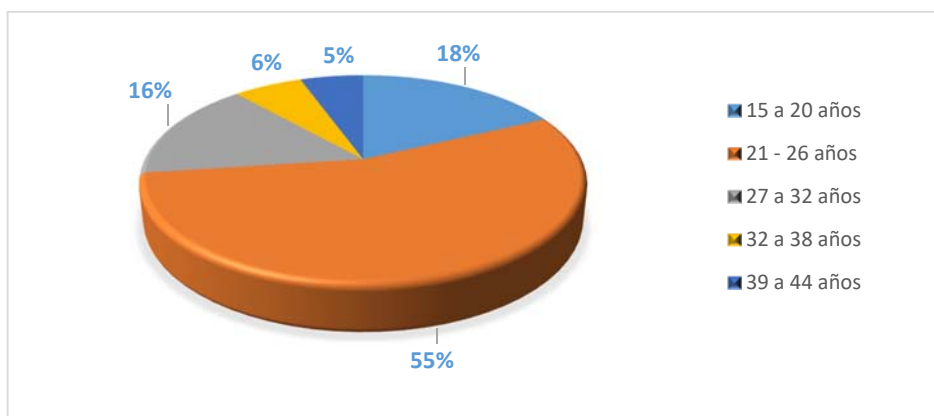
El instrumento se trabajará con una encuesta, que tendrá preguntas abiertas y cerradas, empezando por datos de clasificación como edad, estudios, género, nivel de educación, estrato, ocupación, seguido de preguntas claves en cuestión de consumo y preferencias.

Recolección y análisis de datos

De acuerdo al cálculo que se efectuó para obtener el número de la muestra, el cual se basó en una población flotante diaria de 12.476 personas, dio como resultado el tamaño de la muestra de 373 encuestas para aplicar a la población.

De esta manera se realiza la aplicación de la encuesta a 380 personas de la población flotante de la localidad de chapinero ubicada en la calle 72 entre la carrera 7 y la avenida caracas, de acuerdo con los resultados arrojados del estudio se determinó lo siguiente:

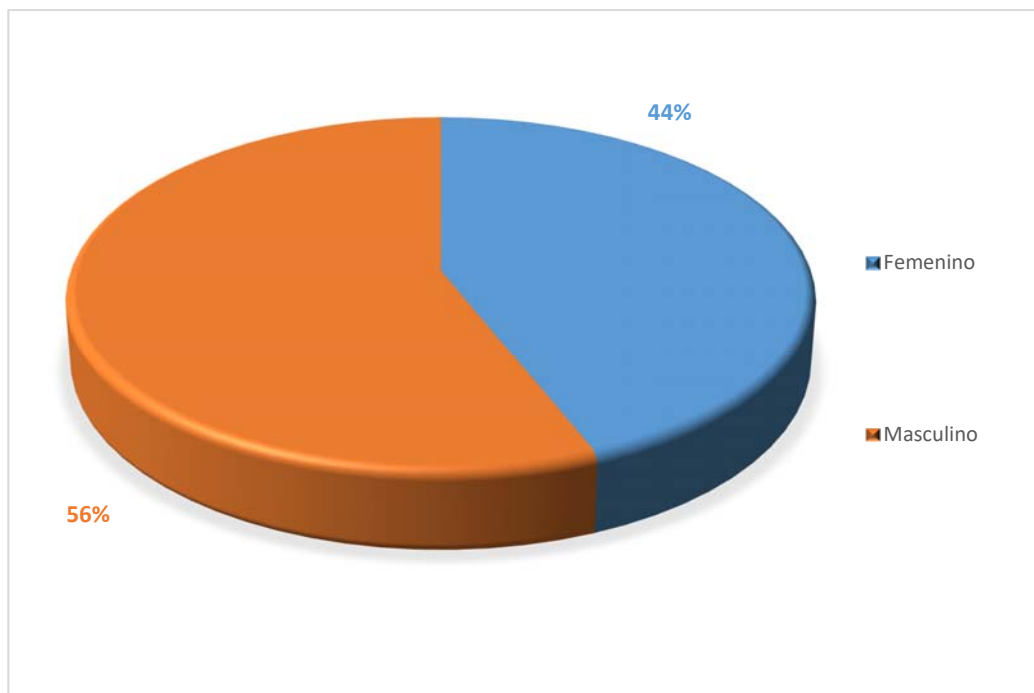
Figura 11. Edad de los Encuestados.



Fuente: Fuente propia de investigación

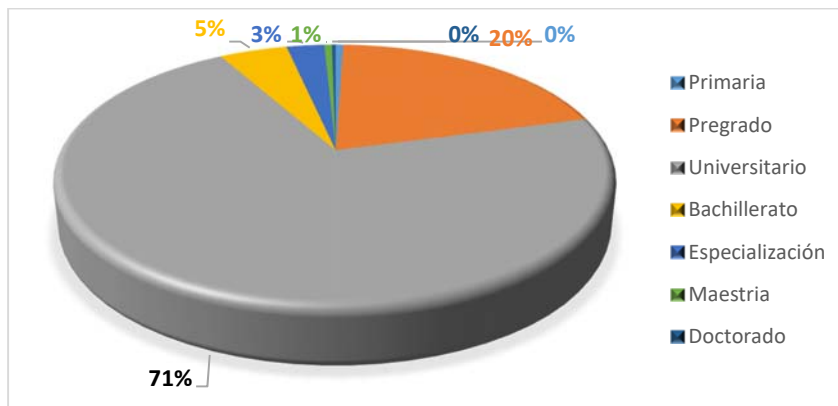
Entre la población encuestada, la edad la cual predomina es de 21 a 26 años con el 55%, de acuerdo a la información arrojada por el estudio, se puede analizar una oportunidad para la empresa de concentrar sus estrategias para atraer y fidelizar a las personas que se encuentran en este rango, teniendo en cuenta que es la edad de mayor participación presente a los alrededores donde estará ubicado el punto de venta, sin embargo las demás edades serán tomadas en cuenta ya que significa un porcentaje alto de participación.

Figura 12. Género de los Encuestados.



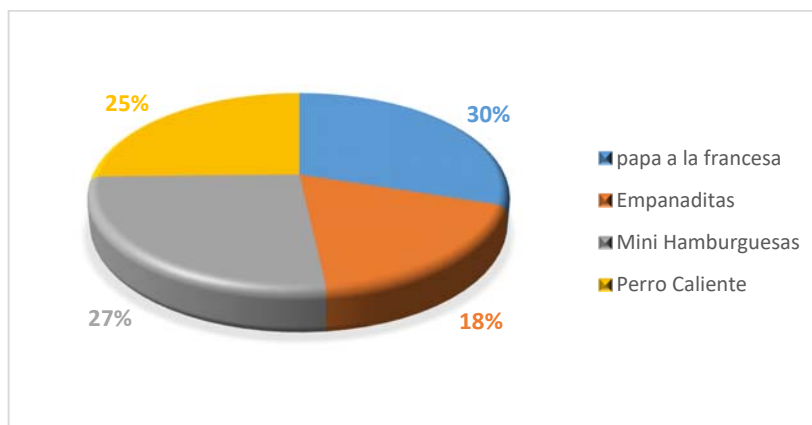
Fuente: Fuente propia de investigación

De acuerdo a la figura 2, se concluye que el género masculino representa el mayor porcentaje con un 56% frente a un 44% femenino, dando un nivel de participación balanceado, no cabe duda que la tendencia de consumo de papa francesa no está ligada a un género en específico.

Figura 13. Nivel de Educación.

Fuente: Fuente propia de investigación

Los resultados de la encuesta indican que el 71% de los entrevistados son personas que estudian alrededor de la 72 siendo la población joven universitaria la que se concentra en este punto de la ciudad, de manera que la estrategia estará enfocada a los universitarios.

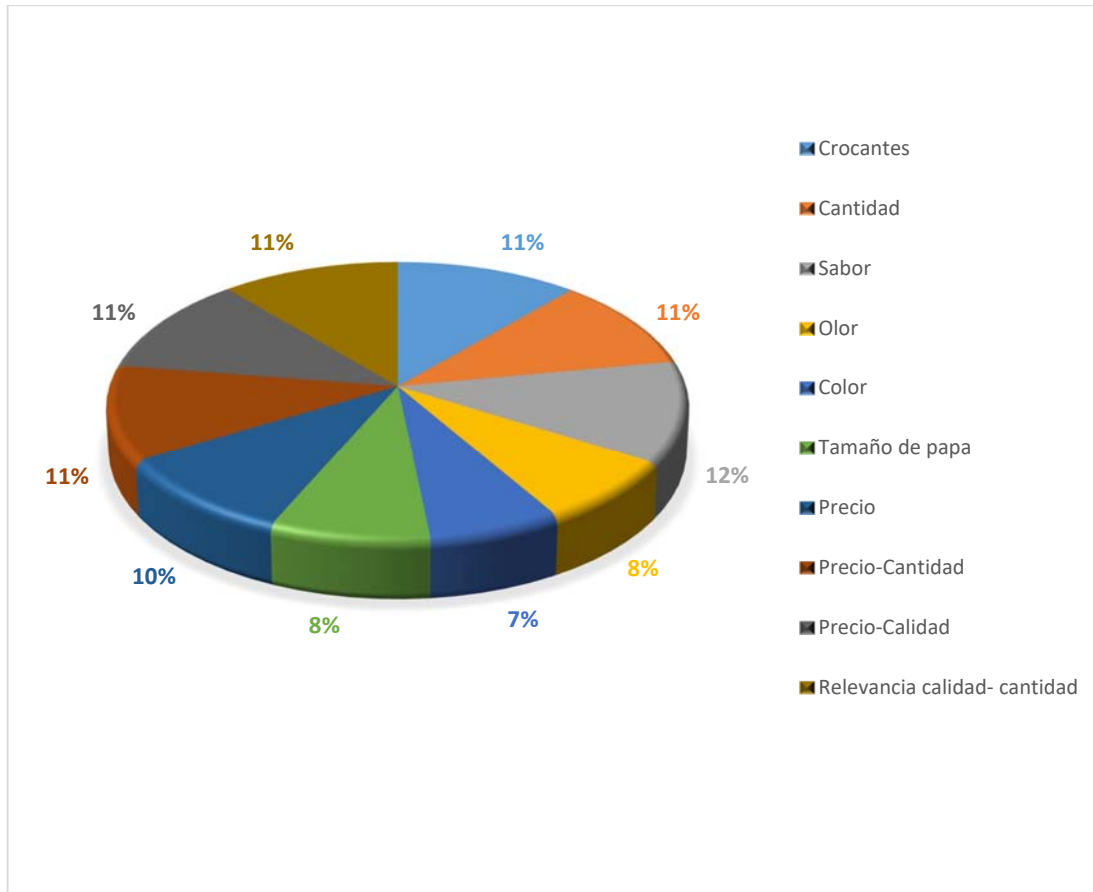
Figura 14. Producto en el Top Of Mine del Consumidor.

Fuente: Fuente propia de investigación

Con respecto a la información recolectada, la figura 14 muestra el snack que primero se le viene la mente al encuestado, tomando de 16 opciones los de mayor porcentaje de recordación,

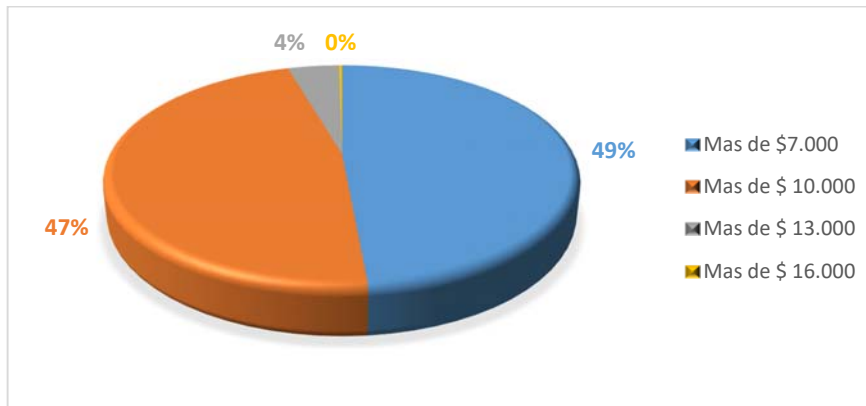
siendo los siguientes productos los seleccionados: papas fritas 30%, empanaditas 18%, mini hamburguesas 27%, perro caliente 25%.

Figura 15. Atributos Ideales.



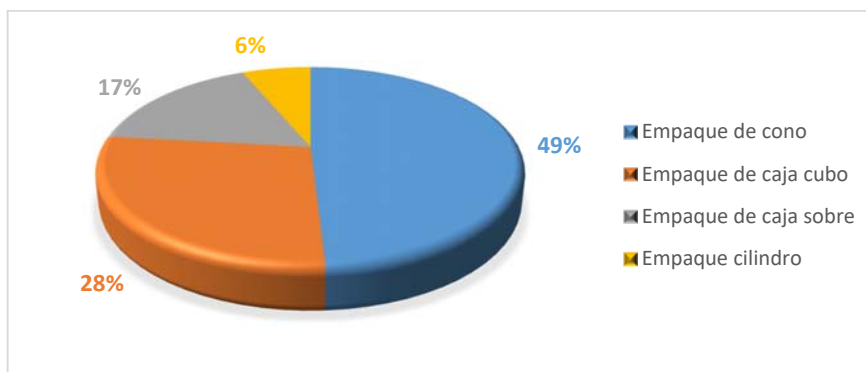
Fuente: Fuente propia de investigación

De acuerdo a los atributos preguntados en la encuesta en la figura 15 se seleccionó la preferencia de la respuesta totalmente de acuerdo, en esta se puede observar el nivel de homogeneidad del encuestado al consumir papas fritas, es por ello que se confirma la importancia de vender papas a la francesa con altos estándares de calidad.

Figura 16. Precio Estimado

Fuente: Fuente propia de investigación

Para los consumidores es importante la cantidad, de esa manera se quiso tener un precio aproximado de cuanto estaría dispuesto a pagar por 500 gramos de papas a la francesa, obteniendo los siguientes resultados, más de \$7.000 el 49%, más de \$10.000 el 47%, más de \$13.000 el 4% y más de \$16.000 el 0%, por consiguiente, se puede manejar la estrategia de precios de acuerdo como se explicará más adelante.

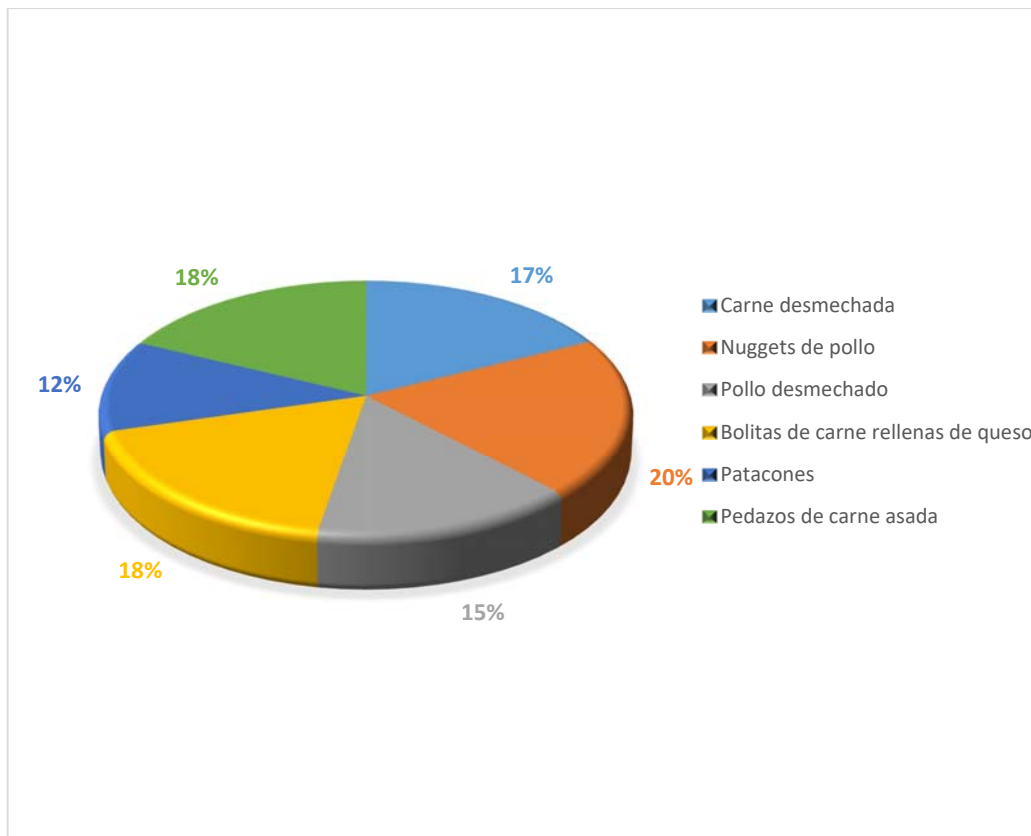
Figura 17. Tipo de Empaque.

Fuente: Fuente propia de investigación

Según la investigación sobre los diferentes tipos de empaques que se puede tener el cono es el ideal para el 49% de los encuestados, por su diseño simple y fácil de usar, seguido del cubo

con un 28%. El cual por su estructura simple y amplia, puede ser utilizado con la estrategia de comunicación que tendrá FRIES, el cuál más adelante se explicará.

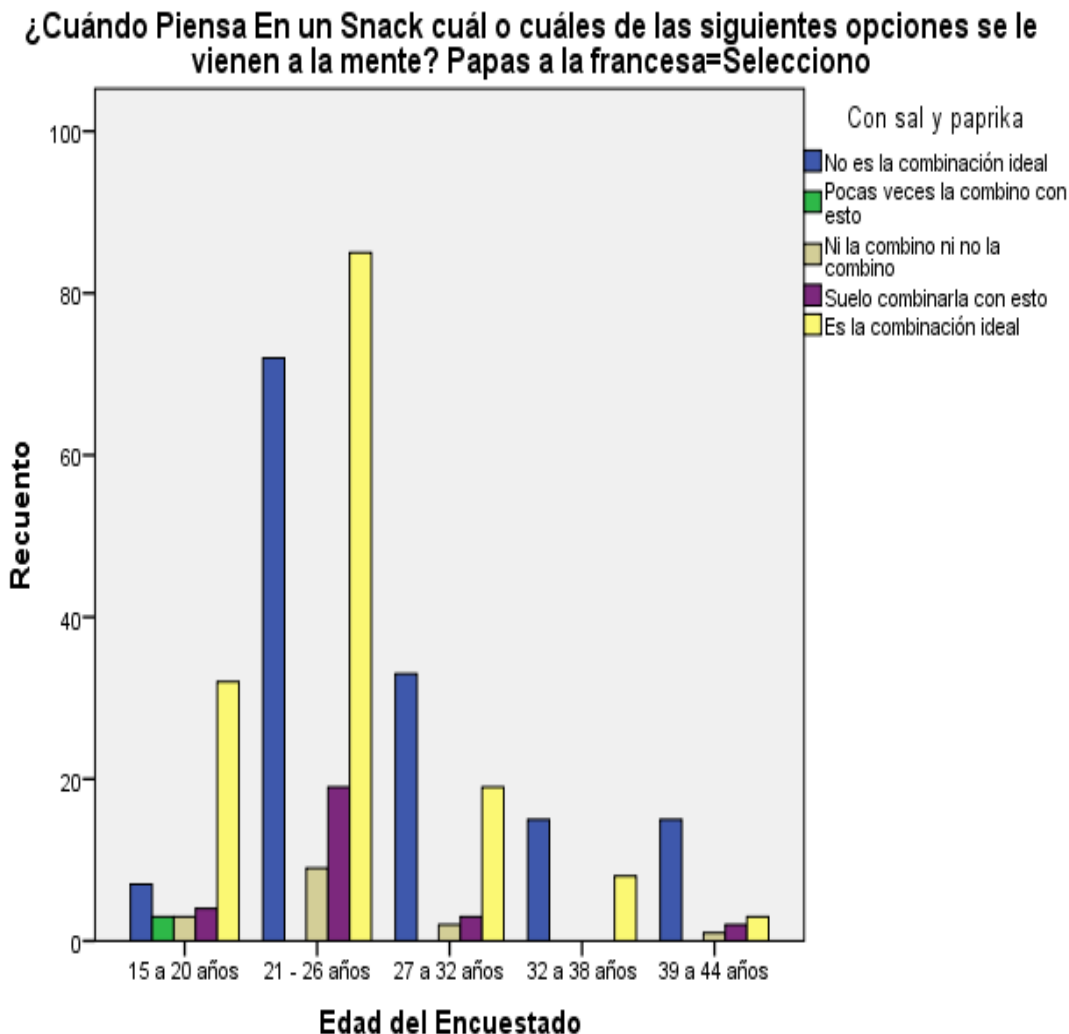
Figura 18. Combinación Ideal.



Fuente: Fuente propia de investigación

De acuerdo a la combinación ideal se tomó los porcentajes de las personas que definitivamente lo complementaria, donde la combinación ideal es con Nuggets de pollo 20%, seguido de Bolitas de carne rellenas de queso 18%, pedazos de carne asada 18%, carne desmechada 17%, pollo desmechado 15% siendo los patacones con el 12% la opción menos favorable para combinar.

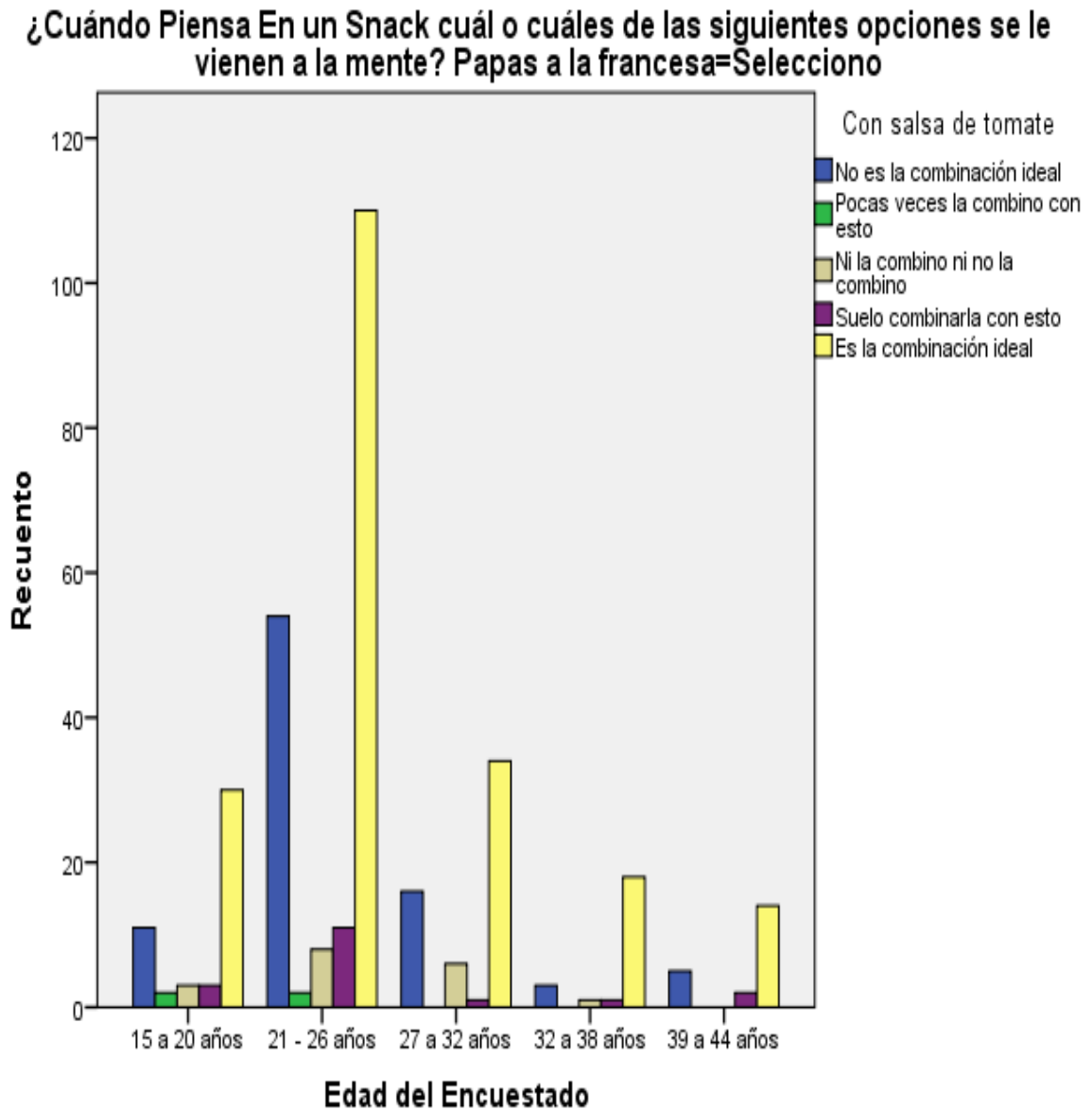
Figura 19. Consumo de Papa a la Francesa con Sal y Paprika.



Fuente: Fuente propia de investigación

De acuerdo a la población encuestada, la edad de 15 a 20 años el 21,80% considera una combinación ideal combinar papas a la francesa con sal y paprika, seguido de las personas entre 21 hasta los 26 años el cuál el 57.80% de las personas consideran la sal y la paprika la combinación perfecta, frente al 50.70% que considera la sal y la paprika como una combinación nada ideal, sin embargo FRIES tendrá sabores para todos los gustos.

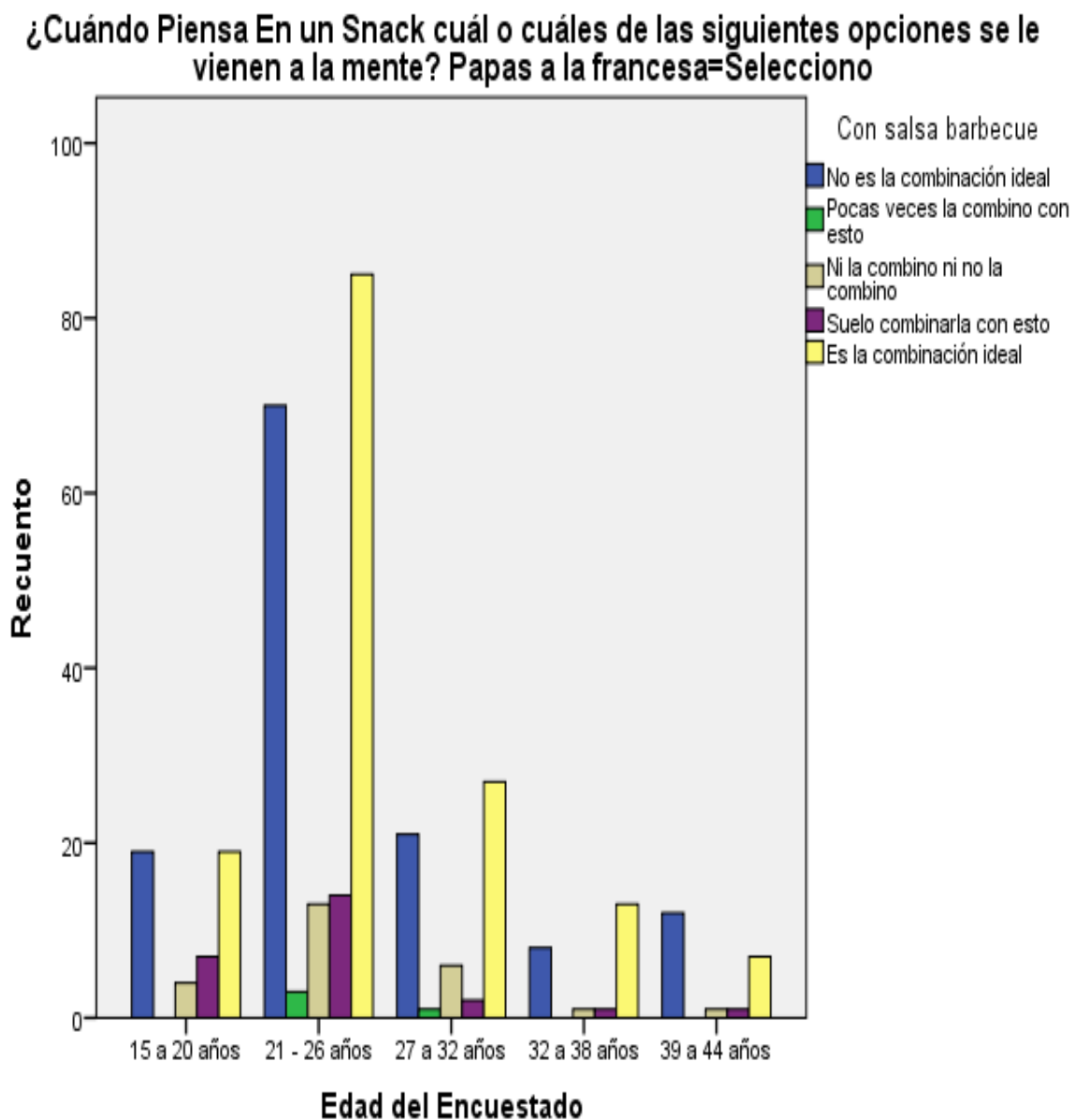
Figura 20. Consumo de Papa a la Francesa con Salsa de Tomate.



Fuente: Fuente propia de investigación

Dentro del consumo de papa la salsa ha sido un complemento ideal para las papas a la francesa, dicho lo anterior de acuerdo a los datos recolectados la salsa de tomate es la combinación ideal para todas las edades, el cual será el principal aderezo para FRIES.

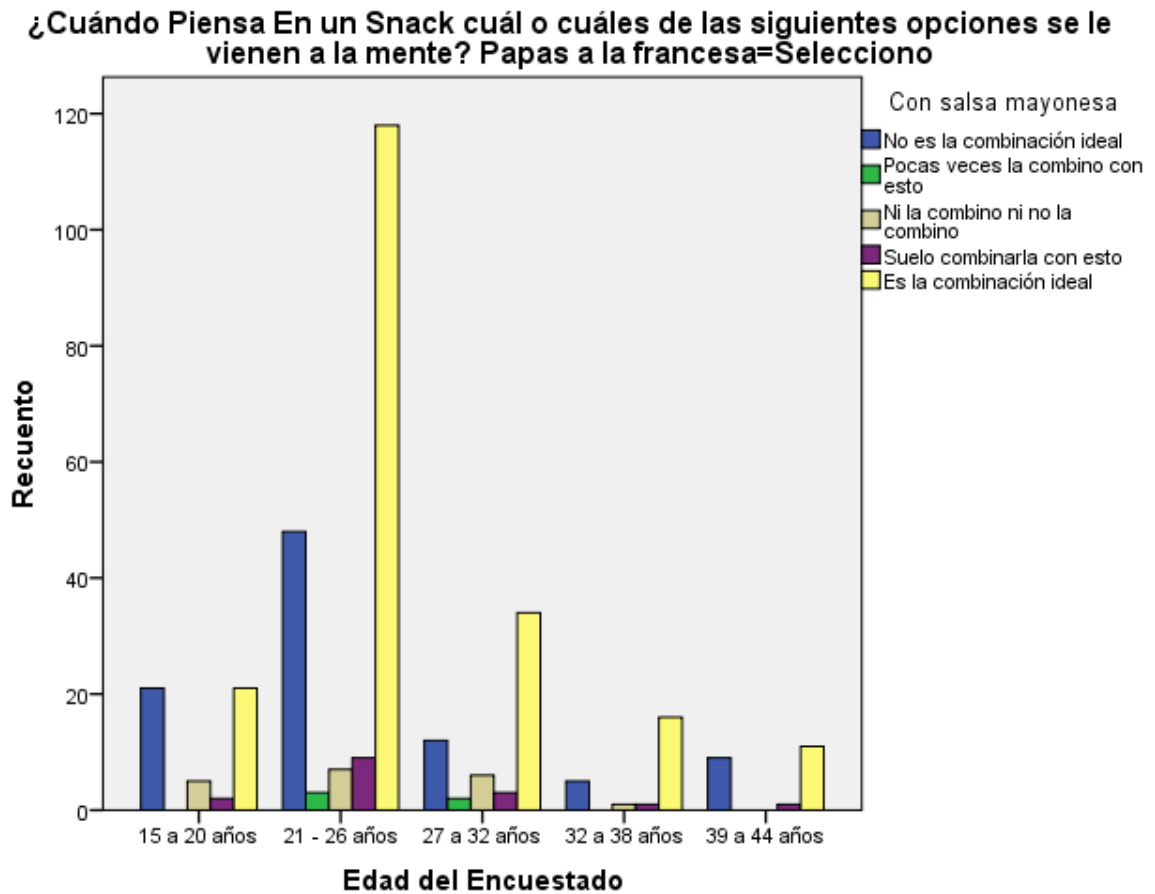
Figura 21. Consumo de Papa a la Francesa con Salsa Barbecue.



Fuente: Fuente propia de investigación.

Dentro del consumo de papas una de las combinaciones es con salsa barbecue, el cual es el complemento ideal aproximadamente para la mitad de los encuestados, de esta manera se puede crear una nueva salsa a base de salsa barbecue.

Figura 22. Consumo de Papa a la Francesa con Salsa Mayonesa.



Fuente: Fuente propia de investigación.

De acuerdo a la información obtenida en las encuestas, la mayonesa es la salsa ideal para consumir papas fritas, de acuerdo a la figura las personas de 21 a 32 años consideran la mayonesa como la combinación ideal, ahora bien la mayonesa será una de las salsas a tener en cuenta para la combinación del producto en el punto de venta.

Estrategias de Marketing

Estrategias de producto

De acuerdo a las estrategias que adoptará Frías para el desarrollo del negocio, se implementará el método de liderazgo en costos, el cual consiste en vender un producto con un precio inferior a los que maneja la competencia. Sin embargo para tener precios bajos con un alto porcentaje de rentabilidad, es necesario tener procesos de fabricación estandarizados, que sean apoyados por maquinas que estén a la vanguardia del producto que se quiere fabricar, teniendo en cuenta los siguiente aspectos.

La producción será de escala, permitiendo disminuir el coste unitario del producto y tener mejor poder de negociación con los proveedores.

El método de producción y de venta estará en constante mejoramiento, volviendo eficiente y sistemático los procesos del negocio, desde que se recibe la materia prima, hasta que llega a las manos del consumidor.

La técnica de producción será mejorada constantemente. Incursionando en nuevas tendencias tecnológicas, apoyado de constantes capacitaciones a los trabajadores.

Plan de introducción al mercado

El objetivo principal para la empresa es lograr un crecimiento rápido el primero año, en efecto la estrategia que implementará Frías será de penetración de mercados, lanzando el producto con un precio inferior a la competencia y poco gato promocional, obteniendo como resultado una estimulación en el mercado; el bajo precio estimulará una rápido aceptación del producto.

Estrategias de distribución

Papas Saborizadas será una empresa que utilizará el canal directo corto, considerando que dará mayor margen de rentabilidad, así mismo estará apoyado por varias estrategias pull. La primera de estas es en el punto de venta, se tendrá un personal capacitado que informará a las personas que transiten a los alrededores del negocio, sobre los beneficios de comer papa con saborizantes, acompañado con un grupo teatral de circenses que interactuarán con los clientes, mostrando una marca divertida con el público.

Fijación y políticas de precio

El precio que tendrá el producto será por penetración de mercados, con un precio bajo de lanzamiento ya que ayudará a ganar mayor participación y lograr un rápido nivel de ventas. Se manejará precios anzuelo con promoción en venta cruzada.

Estrategias de comunicación y promoción

Papas Saborizadas se enfocará en comunicar y dar a conocer el sabor del producto por medio de degustaciones al público, que será acompañada por una rima el cual creará empatía, con apoyo de diferente material P.O.P creado para las temporadas, se estará creando frases como lo son " Pruebe la nueva presentación" "Misma calidad, mayor tamaño" "Ahora con sabor Ahumado" "un snack al alcance del bolsillo" "prueba los nuevos sabores naturales y nutritivos", en efecto lo que se busca con las frases es que las personas puedan asociar el producto con sus gustos, preferencias, estilo de vida, hábitos de consumo y calidad, mostrando una marca fresca y comprometida con el cliente.

De esta manera para Fríes es importante dar a conocer la marca, para eso tendrá manejo de Merchandising, de este modo la percepción que se manejara en el sitio, con su decoración, colores vivos, marca y logotipo marcarán todos los aspectos importantes, el cual estará acompañado en diferentes temporadas por regalos promocionales como lo son sombrillas, llaveros, cargadores, esferos, morrales, todo en forma de patatas y con el nombre de la empresa, el sitio tendrá música agradable que estará marcada por géneros como chill out, House, tech house que será sutil para general un ambiente agradable y alegre para las personas.

El show circense estará encaminado a interactuar con las personas, mostrando una marca alegre y feliz, esto por medio de rutinas preparadas que vinculen al consumidor.

Fríes creará una experiencia en el consumidor resaltando la alegría, la buena vibra, siendo un sitio fresco y agradable para comprar y consumir un alimento, que acompañe las buenas experiencias de las personas.

Se realizarán diferentes contenidos en redes sociales y punto de venta mostrando promociones, información del producto, esto con el fin de mantener informado al cliente con el objeto de generar recordación de marca.

Servicio

En cuanto al servicio prestado por Fríes, este contará con personal experto en atención al cliente, asimismo caracterizando el sitio por no demorarse en la entrega el producto al cliente, el cual se detalló con la siguiente flor del servicio.

Información

Para Fríes es importante que el cliente tenga conocimiento del producto, como sus características, especificaciones y precio, creando confianza entre la empresa y el consumidor. Se difundirá la información en el sitio web, folletos, anuncios y redes sociales.

Consulta

El personal de la empresa estará en constante capacitación para poder brindar el servicio y la información que requiere el cliente, se tendrá una línea de atención, chat en página web y respuesta rápida en redes sociales

Toma de pedidos

Para la comodidad del cliente se tendrá una persona que tenga vocación al servicio y el respeto, encargada de pedidos y en la atención del cliente, ya que este será la primera imagen que se llevará describirá el servicio del establecimiento.

Cortesía u hospitalidad

El personal que trabajará en FRIES, debe demostrar ser una persona tranquila, amable, respetuosa, paciente, gentil y profesional en su trabajo, puesto que estos elementos revelarán la imagen de FRIES ante los consumidores, a fin de poder generar la mejor experiencia cuando el cliente este adquiriendo nuestro producto.

Atención

FRIES estará pendiente de experiencia que tiene el cliente con el producto, con el objetivo de superar las expectativas que se tiene y crear una excelente experiencia empezando por la atención de su personal.

Excepciones

Los errores de la marca no los tiene que asumir el cliente, para esto se tendrá que ser profesional a la hora de cometer un error por parte del personal de Fríes. Se llevarán acciones para fidelizar y no perder la credibilidad con diferentes estrategias que se tendrán en estos casos.

Facturación

La factura del cliente tendrá la información de su compra, así como lo es la información de la empresa, esta factura será en un formato definido por la empresa, amigable con el medio ambiente y que cumpla con los requerimientos establecidos por la DIAN, así mismo será entregado al cliente al momento de realizar la compra.

Pago

Los métodos de pago que los clientes tendrán a disposición serán, en efectivo, tarjeta débito y crédito.

Prototipo ficha técnica

En relación al empaque que tendrá Fríes, será funcional y amigable con el medio ambiente, con tres tipos de tamaños, el pequeño tendrá una medida de 13cm, mediano 20cm y el grande de 27cm, el empaque tendrá un compartimiento para las salsas, el cual también estarán expuestas en el lugar para un fácil acceso de los clientes.

Tabla 13. Ficha Técnica del Producto.

| Ficha Técnica | |
|--|---|
| Nombre del Producto | Papa fritas |
| Descripción del producto | Es un producto preparado a base de solanum tuberosum que se transformaran en bastones que mide alrededor de 8cm de largo por 1cm de ancho por cada lado |
| Lugar Elaboración | El producto será elaborado en la planta de producción donde funcionará la parte administrativa de la organización |
| Composición Nutricional | Kilocalorías, Carbohidratos, Fibra, Grasa, Omega 3, Omega 6, Proteína, Vitamina C, Vitamina B3, Vitamina B5, Vitamina B6. |
| Empaques | Empaque en cartón 3 milímetros |
| Tipo de Conservación | Producto pre-cocido Congelado |
| Consideraciones Para Almacenamiento | Se debe conservar bajo congelación entre -10 y -20 grados centígrados |
| Formulación | Materia prima: papa cruda, Agua y Aceite, Aditivo: Condimento, conservantes y Sal. |

Nota. Fuente: Estudio realizado en la preparación del producto.

Marcas

Figura 23. Logo Representativo de la Marca.



Fuente: diseño creado por Fries

Eslogan: Felicidad en pequeñas porciones

Etiquetas

La etiqueta del empaque será informativa, esta tendrá impresa el nombre, una pequeña frase con las propiedades de la papa, la importancia de consumir papa, nutrientes que aporta y valores que se identifiquen con la marca.

Empaque

Se ha pensado en varias alternativas de empaque el cual son los siguientes.

Figura 24. Empaque plegable Alternativa A.



Fuente: diseño creado por Fries

Figura 25. Empaque Plegable Alternativa B.



Fuente: diseño creado por Fries

Ventajas competitivas y propuesta de valor

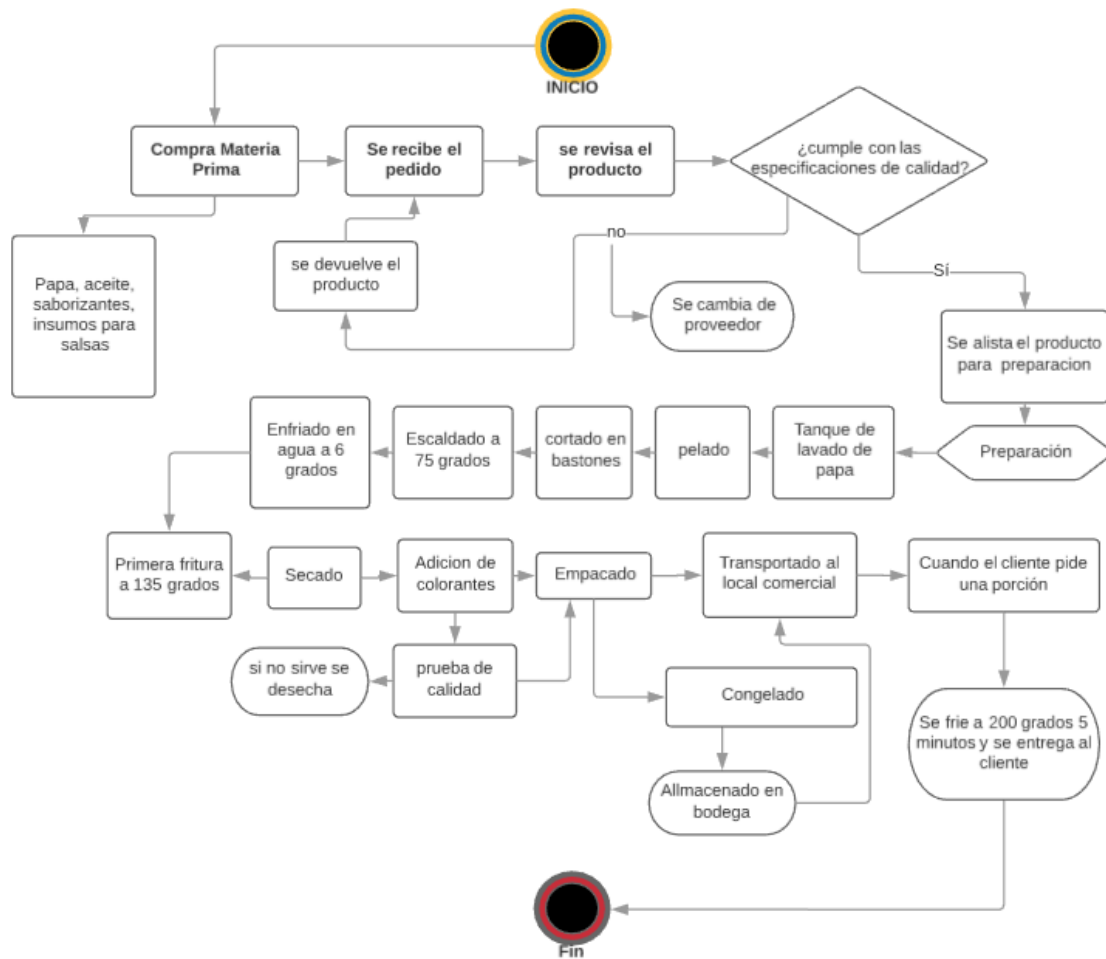
La propuesta de valor radica en tener un producto de gran consumo, al que se le modifico el sabor tradicional, así creando nuevos sabores como, ahumado, ranchero y BBQ, donde la aplicación de la tecnología ha hecho posible esta innovación. De igual forma el servicio en el punto fijo será un diferencial al modelo de venta tradicional por empaques y medidas estándares, a diferencia de FRÍES que venderá el producto por peso, ajustándose al presupuesto que pueda tener una persona para adquirir el producto, la empresa se centralizará en vender un producto hecho con los mejores insumos y constante evolución que la diferenciara de la competencia.

Análisis Técnico

Mapa de Procesos

El siguiente mapa muestra lo requerido para tener un proceso estándar de acuerdo a las actividades de producción y comercialización.

Figura 26. Mapa de Procesos.



Nota: Proceso diseñado por el autor

El proceso de FRIES empieza cuando se pide la materia prima al productor, el cual entregará en la puerta de la empresa de acuerdo a lo establecido.

El producto es revisado para saber si cumple con las especificaciones pedidas, de acuerdo a la revisión, si el producto no cumple con las características deseadas se tienen dos opciones, la primera es devolver el producto y esperar que llegue de nuevo y la segunda es buscar un nuevo proveedor, si el producto cumple con los criterios de compra, se alista el producto para la preparación.

Dicho lo anterior, la siguiente etapa del proceso empieza introduciendo la papa a un tanque de lavado, el cual quitará todas las impurezas que rodean la papa, dejándola lista para el segundo paso que es el pelado, este será de modo manual con peladores de papa, que ayudará a que se le quite el mínimo de cascará al tubérculo. Ya cuando el producto esta pelado se corta en bastones con una medida estándar, de esa manera cuando la papa está en bastones, se pone en el método de escaldado, sirve para quitar el exceso de almidón que es el encargado de la rápida oxidación del tubérculo, este escaldado será en agua a 75 grados centígrados durante 10 minutos.

Pasado el tiempo ingresamos la papa en agua fría, con temperatura de menos seis grados centígrados durante 10 minutos, es ahí cuando empieza la primera fritura de la papa en aceite a una temperatura de 135 grados centígrados durante 5 minutos, después de este proceso la papa es secada para quitar el exceso de aceite, y el último paso es agregar el saborizante y los conservantes y empacar para transportar al local comercial donde se freira cinco minutos a 220 grados centígrados, unas ves freídas ya estarán listas para entregarlas al cliente.

Infraestructura Requerida

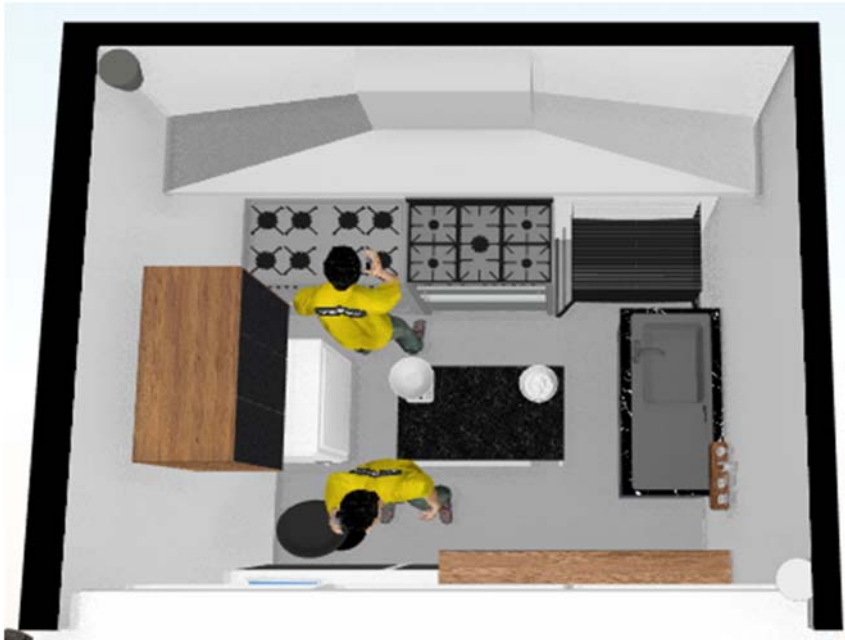
Para iniciar con el negocio, es importante tener un local comercial que se ajuste a contemplar un espacio justo para almacenar materia prima, insumos y espacio para las labores del personal. En el estudio realizado se determinó que lo requerido sería, un espacio de tres metros de ancho por cuatro metros de largo ubicado en la calle 72 entre la séptima y la avenida caracas, la siguientes figuras se han realizado con las medidas propuestas.

Figura 27. Imagen 3D Frontal.



Fuente: Diseño del autor

Figura 28. Imagen 3D Visión Amplia.



Fuente: Diseño del autor

Figura 29. Imagen 3D Desde el Angulo Superior Derecho.



Fuente: Diseño del autor

Figura 30. Imagen 3D, Medidas.



Fuente: Diseño del autor

Estimación y Características

Tabla 14. Materiales y Cantidades.

| Cantidad | Materiales | Valor Unidad | Valor total |
|----------|---|--------------|-------------|
| 3 | Freidora de 20 litros a gas con temporizados de temperatura | \$2.000.000 | \$6.000.000 |
| 1 | Parrilla con compartimiento para carbón | \$1.000.000 | \$1.000.000 |
| 1 | Extractor para parrilla | \$3.000.000 | \$3.000.000 |
| 1 | Mesa con lavamanos | \$800.000 | \$800.000 |
| 1 | Lasena | \$550.000 | \$500.000 |
| 16 | Recipientes para salsas | 80.000 | \$1.280.000 |
| 2 | Estación Salsas con tarros bombas y dosificadores | \$3.400.000 | \$6.800.000 |
| 2 | Dispensador de servilletas | \$60.000 | \$120.000 |
| 1 | Congelador de alimentos | \$800.000 | \$800.000 |

| | | | |
|---|----------------------------|--------------|--------------|
| 1 | Refrigerador de bebidas | \$1.150.000 | \$1.150.000 |
| 1 | Caja Registradora | \$500.000 | \$500.000 |
| 2 | Gramera | \$100.000 | \$100.000 |
| 2 | Cuchara para papa frita | \$60.000 | \$60.000 |
| 2 | Tabla Para cocina | \$25.000 | \$50.000 |
| 3 | Televisores 39 pulgadas | \$1.200.000 | \$2.550.000 |
| | Decoración | \$5.000.000 | \$5.000.000 |
| 2 | Peladores de papa | \$22.500 | \$45.000 |
| 2 | Freidora para la fabrica | \$2.000.000 | \$4.000.000 |
| 1 | Congelador | \$2.000.000 | \$2.000.000 |
| 2 | Termómetro digital | \$50.000 | \$100.000 |
| 2 | Cortador de papa en bastón | \$125.000 | \$250.000 |
| 5 | Cuchillos | \$30.000 | \$150.000 |
| 2 | Ollas grandes | \$75.000 | \$150.000 |
| 2 | Canastillas para papas | \$25.000 | \$50.000 |
| | Total | \$24.052.500 | \$37.505.000 |

Fuente: precios suministrado por proveedores

Nota: las características de cada elemento se encuentra en el (Anexo 1. Características del Producto)

Identificación de Proveedores y Cotizaciones.

El proveedor de papa encargado de suministrar la materia prima a FRIES será Jaime Humberto Mosquera, cuyo cultivo de papa está ubicado en Boyacá y tiene la variedad y atributos de calidad que busca la empresa, como papa homogénea, calibre, grosor, textura y precio.

Para identificar el Proveedor de salsas de Fries, se tuvo en cuenta la relación precio-calidad, cuya relación es ofrecida por la empresa Zafrán, ya que cuenta con una alta gama de salsas para las cocinas y restaurantes, resaltando atributos como lo es el sabor, textura y color, ofreciendo

servicio personalizado, el cual es apoyado por sus ingenieros de alimentos, chefs y promotoras que muestran al cliente las mejores alternativas para sus menús.

Proyección de Producción.

La producción de papa a la francesa en el primer año se estima que sea de 64.200 unidades el primero año, con un crecimiento en la producción de papa a la francesa para los siguientes 4 años del 3%. Dato calculado de acuerdo a la expectativa de mejora que tiene la federación de papa.

Tabla 15. Capacidad de Producción Anual.

| Mes | Año | | | | |
|--|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Papas Saborizadas Porción Pequeña | 12.600 | 13.860 | 15.246 | 16.771 | 18.448 |
| Papas Saborizadas Porción Mediana | 33.000 | 36.300 | 39.930 | 43.923 | 48.315 |
| Papas Saborizadas Porción Grande | 18.600 | 20.460 | 22.506 | 24.757 | 27.232 |

Nota: Información suministrada en Anexo 2. Ventas.

Capacidad Instalada

A continuación la siguiente tabla (tabla 16) refleja el número de unidades que la compañía estará en capacidad de preparar en cuanto a tiempo. En el momento que Fríes inicie operaciones y la demanda crezca, Fríes tendrá la capacidad de alcanzar mensualmente hasta 3.000 libras de papa Saborizadas.

Tabla 16. Capacidad de Producción Inicial.

| Producto | Cantidad | Tiempo Unid. | Tiempo Total |
|-----------------------------------|----------|--------------|--------------|
| Porción papa a la francesa | 3700 | 5 Min | 18.500 Min |

Nota. La cantidad estimada en el primer mes.

Mano de Obra Requerida

La mano de obra requerida por Fríes será cuatro personas calificadas, que estarán distribuidas en el sector de la producción, servicio, ventas y financiero, este será supervisado por el dueño de la empresa que será la persona encargada de dar las especificaciones de las labores a realizar.

Auxiliar Administrativo

Jefe Inmediato: Dueño de la empresa

Contratación: termino fijo Inferior a un (1) año

Salario: \$ 737.717+ Todas las prestaciones de ley

Requisitos: 6 meses de experiencia en áreas administrativas. Estudiante de carreras administrativas con mínimo un año de experiencia para realizar las siguientes

Funciones: Realizar la administración de los activos fijos de la compañía Control de inventarios, pagos de obligaciones financieras, informes para el contador y compras

Cajero

Será el responsable de recibir el dinero de los clientes.

Ubicación: Local de comidas

Jefe Inmediato: Dueño de la empresa

Contratación: Termina fijo Inferior a un (1) año

Salario: \$ 737.717+ Todas las prestaciones de ley

Requisitos: Hombre o Mujer de 19 a 60 años de edad, Contar con mínimo 6 meses de experiencia como cajero, medios de pago, datafono o afines.

Dos Auxiliares De Cocina

Será el responsable de preparar y repartir el pedido del cliente.

Ubicación: Local de comidas

Jefe Inmediato: Dueño de la empresa

Contratación: Termino fijo Inferior a un (1) año

Salario: \$ 737.717+ Todas las prestaciones de ley

Requisitos: Hombre o Mujer de 19 a 60 años de edad, Contar con mínimo 6 meses de experiencia como auxiliar de cocina, certificado en manipulación de alimentos.

Localización de la empresa

El lugar administrativo y de producción estará ubicado en la carrera 52ª # 73-80 Barrio Normandía, en donde se encuentra ubicada una empresa del mismo dueño de Fríes, el local comercial estará ubicado en la calle 72 con carrera 11.

Estudio Financiero

Estructura de costos y gastos

Con respecto a los costos y gastos anuales, se calcularán con los costos variables y costos fijos que incurre la empresa en su estructura de producción. Incluye materias primas, insumos, financieros y comercialización, estas permitirán determinar el impacto de los precios de venta.

Capital Inicial

El capital inicial contempla lo necesario para iniciar operaciones de la empresa, como se menciona anteriormente en la tabla 14 en el análisis técnico, los valores de los artículos se obtuvieron de analizar las cotizaciones dadas por proveedores, adicionando datos faltantes a la tabla 17.

Tabla 17. Inversión Inicial.

| Producto | Cantidad |
|----------------------|-----------------|
| Adecuaciones | 10.000.000 |
| Materia prima | 4.200.000 |
| Publicidad | 500.000 |
| Arriendo | 2.000.000 |
| Mano de Obra | 3.983.451 |
| Servicios | 700.000 |
| Varios | 300.000 |

Fuente: el autor

Nota. Datos no suministrados en la tabla 14

Proyección de Estados Financieros

Los estados Financieros, reflejan un crecimiento favorable mientras se alcanza el posicionamiento esperado que se quiere lograr, con la estrategia de penetración de mercado que se implementará desde el inicio de las operaciones de la empresa, todos los valores presentados en la tabla 17, son costos anteriormente calculados con la estructura de costos y gastos.

Flujo de Efectivo. De acuerdo al flujo de efectivo proyectado a un año, la empresa puede generar alrededor de \$33'394.261 pesos desde el primer mes, con un crecimiento gradual por mes que proyecto ingresos netos por \$301'741.597

Estado de Resultados

Tabla 18. Estado Financiero.

| Estado de resultados proyectado de 2017 a 2022 | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| (En pesos colombianos) | | | | | |
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Ventas | 508.860.000 | 559.746.000 | 615.720.600 | 677.292.660 | 745.021.926 |
| Costo de Ventas | 71.981.006 | 79.269.583 | 87.196.541 | 95.916.195 | 105.507.815 |
| Utilidad Bruta | 436.878.994 | 480.476.417 | 528.524.059 | 581.376.465 | 639.514.111 |
| Gastos de producción Fijos | 109.325.216 | 112.899.272 | 116.544.551 | 120.243.187 | 124.237.383 |
| Sueldos de Administración | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Sueldos Comerciales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Cargas Sociales | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Publicidad | 13.800.000 | 14.214.000 | 14.640.420 | 15.079.633 | 15.532.022 |
| Fletes | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Impuestos y tasas | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Varios contador | 2.400.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 | 3.000.000 |

| | | | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Telefono e internet | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 | 840.000 |
| Adecuamiento local | 10.000.000 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Total Otros Gastos | 136.365.216 | 130.953.272 | 135.024.971 | 139.162.820 | 143.609.404 |
| Utilidad Antes de Intereses e Impuestos | 300.513.778 | 349.523.145 | 393.499.088 | 442.213.645 | 495.904.707 |
| Intereses | 1.707.501 | 22.896 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad Antes de Impuestos | 298.806.277 | 349.500.249 | 393.499.088 | 442.213.645 | 495.904.707 |
| Impuesto a las Ganancias | 89.641.883 | 104.850.075 | 118.049.726 | 132.664.093 | 148.771.412 |
| Utilidad Después de Impuestos | 209.164.394 | 244.650.174 | 275.449.362 | 309.549.551 | 347.133.295 |
| Tasa de Impuesto a las ganancias | 30,00% | | | | |

Fuente: el autor

Balance General.**Tabla 19. Balance General Año 1.**

| Activo | | Pasivo | |
|------------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| Caja | 319.447.584 | Proveedores | 0 |
| Cuentas por cobrar | 0 | Sueldos y Cargas | 3.983.451 |
| Productos Terminados | 82.251 | Impuesto a Pagar | 103.867.527 |
| Materias Primas | 0 | Pasivo Corriente | 107.850.978 |
| Activo Corriente | 319.529.836 | Prestamos | 2.621.304 |
| | | Pasivo No Corriente | 2.621.304 |
| | | TOTAL PASIVO | 110.472.281 |
| | | Patrimonio Neto | |
| Bienes de Uso | 34.405.000 | Capital | 30.000.000 |
| Amortización B. de U. | -2.580.000 | Resultado | 210.882.554 |

| | | | |
|----------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Activo No Corriente | 31.825.000 | | 240.882.554 |
| Total Activo | 351.354.836 | Total Pasivo + PN | 351.354.836 |

Fuente: el autor

Tabla 20. Balance General Año 2.

| Activo | | Pasivo | |
|------------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| Caja | 556.257.391 | Proveedores | 0 |
| Cuentas por cobrar | 0 | Sueldos y Cargas | 0 |
| Productos Terminados | 82.251 | Impuesto a Pagar | 104.850.075 |
| Materias Primas | 0 | Pasivo Corriente | 104.850.075 |
| Activo Corriente | 556.339.642 | Prestamos | 0 |
| | | Pasivo No Corriente | 0 |
| | | TOTAL PASIVO | 104.850.075 |
| | | Patrimonio Neto | |
| Bienes de Uso | 37.505.000 | Capital | 30.000.000 |
| | | Resultado de ejer ant | 209.164.394 |
| Amortización B. de U. | -5.180.000 | Resultado | 244.650.174 |
| Activo No Corriente | 32.325.000 | | 483.814.568 |
| Total Activo | 588.664.642 | Total Pasivo + PN | 588.664.642 |

Fuente: el autor

Tabla 2120. Balance General Año 3.

| Activo | | Pasivo | |
|-----------------------------|-------------|----------------------------|-------------|
| Caja | 847.496.404 | Proveedores | 0 |
| Cuentas por cobrar | 0 | Sueldos y Cargas | 0 |
| Productos Terminados | 82.251 | Impuesto a Pagar | 118.049.726 |
| Materias Primas | 0 | Pasivo Corriente | 118.049.726 |
| Activo Corriente | 847.578.656 | Prestamos | 0 |
| | | Pasivo No Corriente | 0 |

| | | | |
|------------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| | | TOTAL PASIVO | 118.049.726 |
| Bienes de Uso | 37.505.000 | Patrimonio Neto | |
| | | Capital | 30.000.000 |
| | | Resultado de ejer ant | 453.814.568 |
| Amortización B. de U. | -7.770.000 | Resultado | 275.449.362 |
| Activo No Corriente | 29.735.000 | | 759.263.930 |
| Total Activo | 877.313.656 | Total Pasivo + PN | 877.313.656 |

Fuente: el autor

Tabla 22. Balance General Año 4.

| Activo | | Pasivo | |
|-----------------------|---------------|----------------------------|---------------|
| Caja | 1.174.230.323 | Proveedores | 0 |
| Cuentas por cobrar | 0 | Sueldos y Cargas | 0 |
| Productos Terminados | 82.251 | Impuesto a Pagar | 132.664.093 |
| Materias Primas | 0 | Pasivo Corriente | 132.664.093 |
| Activo Corriente | 1.174.312.574 | Prestamos | 0 |
| | | Pasivo No Corriente | 0 |
| | | TOTAL PASIVO | 132.664.093 |
| | | Patrimonio Neto | |
| Bienes de Uso | 37.505.000 | Capital | 30.000.000 |
| | | Resultado de ejer ant | 729.263.930 |
| Amortización B. de U. | -10.340.000 | Resultado | 309.549.551 |
| Activo No Corriente | 27.165.000 | | 1.068.813.481 |
| Total Activo | 1.201.477.574 | Total Pasivo + PN | 1.201.477.574 |

Fuente: el autor

Tabla 23. Balance General Año 5.

| Activo | | Pasivo | |
|----------------------|---------------|----------------------------|-------------|
| Caja | 1.540.040.936 | Proveedores | 0 |
| Cuentas por cobrar | 0 | Sueldos y Cargas | 0 |
| Productos Terminados | 82.251 | Impuesto a Pagar | 148.771.412 |
| Materias Primas | 0 | Pasivo Corriente | 148.771.412 |
| Activo Corriente | 1.540.123.188 | Prestamos | 0 |
| | | Pasivo No Corriente | 0 |
| | | TOTAL PASIVO | 148.771.412 |

| | | Patrimonio Neto | |
|-----------------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| Bienes de Uso | 37.505.000 | Capital | 30.000.000 |
| | | Resultado de ejer ant | 1.038.813.481 |
| Amortización B. de U. | -12.910.000 | Resultado | 347.133.295 |
| Activo No Corriente | 24.595.000 | | 1.415.946.776 |
| Total Activo | 1.564.718.188 | Total Pasivo + PN | 1.564.718.188 |

Fuente: el autor

Evaluación de Indicadores Financieros

La empresa ha calculado mediante el estado financiero el valor promedio neto VPN el cual es de \$ 953.090.898 y la tasa interna de retorno TIR 809.8% y aplicando una tasa de ganancia requerida del 30%, el cual permite conocer todos los flujos del proyecto. Consideramos ahora el proyecto de papas saborizadas como un negocio altamente rentable, de manera puntual a la ganancia neta obtenida por porción. Considerando las ventas proyectadas el cual fueron basadas en la investigación de mercado que se realizó.

Tabla 24. Flujo del proyecto.

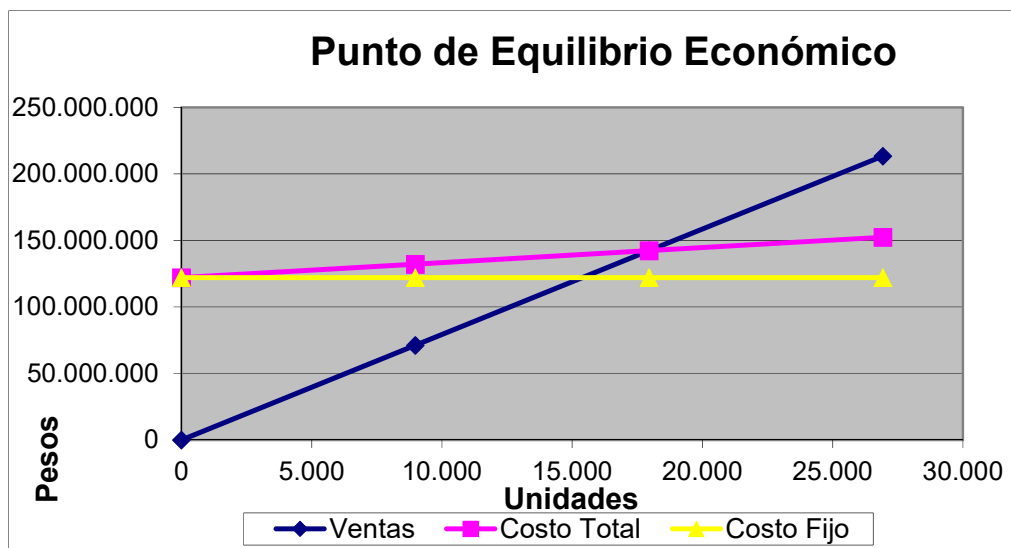
| Flujo del Proyecto | | | | | | Valor |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|---------------|
| | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 | Residual |
| Ingresos por Ventas | | 508.860.000 | 559.746.000 | 615.720.600 | 677.292.660 | |
| Egresos Operativos | | 200.527.205 | 297.274.739 | 324.481.586 | 350.558.742 | |
| | | 308.332.795 | 262.471.261 | 291.239.014 | 326.733.918 | |
| Inversión | -37.505.000 | | | | | |
| Flujo del Proyecto | -37.505.000 | 308.332.795 | 262.471.261 | 291.239.014 | 326.733.918 | 1.219.368.711 |

Fuente: el autor

Punto de Equilibrio

De acuerdo al estudio financiero que se realizó, este ayudó a conocer el valor que necesita vender la empresa para no obtener ni pérdidas ni ganancias, obteniendo como resultado un equilibrio de 20.294 unidades equivalentes a \$ 160'852.122.

Figura 31. Punto De Equilibrio.



Fuente: el autor

Nota: mirar (Anexo 2)

Con la información financiera recolectada y analizada se determina que la compañía tiene un alto porcentaje de rentabilidad, donde el punto de equilibrio anual es alcanzable en cinco meses y medio, representando un 1/4% de la proyección de ventas, como resultado obteniendo una empresa duradera en el tiempo.

Retorno Sobre la Inversión

El Retorno sobre la inversión que espera tener Fries en el primer año, de acuerdo al rendimiento esperado es de 248.60%. Anexo 3. Análisis Financiero

Capital de Trabajo

Para poder mantener las operaciones a corto plazo, se evaluó la liquidez que necesita la empresa, para que pueda funcionar en el tiempo sin problemas financieros, de manera que se determinó un margen de seguridad por \$206.870.698 para el primer año de funcionamiento. Anexo 4. Capital trabajo.

Valor Económico Agregado

En cuanto al indicador financiero de valor económico agregado (EVA), el cual muestra el verdadero beneficio económico positivo una vez cubierta la totalidad de sus gastos el cual nos indica un beneficio por \$191.764.394. Anexo 5. Valor Agregado

Fuente de Financiación

Dentro del capital inicial se contará con el aporte de 50% recursos propios, el otro 50% se obtendrá con un préstamo empresarial de 30.000.000 a Bancolombia diferido a 12 meses con un interés anual del 11.00%.

Tabla 25. Flujo del proyecto.

| | | | |
|-----------------------|----------------------------|---------------------------|------------------------------|
| Monto: | 30.000.000,00 Pesos | Interés anual: | 11,00% TEA |
| Cuotas: | 12 mensuales | Interés Mensual: | 0,87% TEM |
| Sistema: | Colombiano | Gracia de capital: | meses |
| Cuotas | Capital | Interés | Importe de Cuota |
| | | | Saldo |
| | | | Importe total a pagar |
| Saldo Inicial mensual | | | 30.000.000,00 |

| | | | | | |
|-----------|--------------|------------|--------------|---------------|--------------|
| 1 | 2.382.161,95 | 262.037,81 | 2.644.199,77 | 27.617.838,05 | 2.644.199,77 |
| 2 | 2.402.969,17 | 241.230,60 | 2.644.199,77 | 25.214.868,88 | 2.644.199,77 |
| 3 | 2.423.958,13 | 220.241,64 | 2.644.199,77 | 22.790.910,75 | 2.644.199,77 |
| 4 | 2.445.130,42 | 199.069,35 | 2.644.199,77 | 20.345.780,33 | 2.644.199,77 |
| 5 | 2.466.487,64 | 177.712,13 | 2.644.199,77 | 17.879.292,69 | 2.644.199,77 |
| 6 | 2.488.031,41 | 156.168,36 | 2.644.199,77 | 15.391.261,29 | 2.644.199,77 |
| 7 | 2.509.763,35 | 134.436,42 | 2.644.199,77 | 12.881.497,94 | 2.644.199,77 |
| 8 | 2.531.685,11 | 112.514,65 | 2.644.199,77 | 10.349.812,82 | 2.644.199,77 |
| 9 | 2.553.798,36 | 90.401,41 | 2.644.199,77 | 7.796.014,47 | 2.644.199,77 |
| 10 | 2.576.104,75 | 68.095,02 | 2.644.199,77 | 5.219.909,72 | 2.644.199,77 |
| 11 | 2.598.605,98 | 45.593,79 | 2.644.199,77 | 2.621.303,74 | 2.644.199,77 |
| 12 | 2.621.303,74 | 22.896,02 | 2.644.199,77 | -0,00 | 2.644.199,77 |

Fuente: el autor

Conclusiones

Una vez se realizó el presente proyecto, la información recolectada es suficiente para llegar a las siguientes conclusiones.

La papa es uno de los alimentos de mayor consumo por la población colombiana, de esta manera determinando su viabilidad para la creación del negocio, el cual se puede evaluar desde la investigación de mercados que se realizó a la población de Bogotá ubicada en la 72 entre la carrera 7 y la avenida caracas, identificando su preferencia en consumir papas fritas con diferentes combinaciones, resaltando que para la población los atributos del producto son indispensables para tomar la decisión de compra.

De acuerdo a la construcción del presupuesto, se realizó acorde a las ventas proyectadas esperadas y las necesidades del local comercial, debido a su arquitectura y diferentes modificaciones que se tienen que llevar a cabo, como resultando dando un negocio con una rentabilidad alta, un punto de equilibrio alcanzable a 5 meses y medio, así logrando un buen flujo de efectivo en sus primeros 5 años.

Recomendaciones

Frías deberá contar con recetas estandarizadas, manejando mismos ingredientes, temperaturas, tiempos de cocción para evitar diferentes sabores, sazón, igual rendimiento y rentabilidad, con el fin que el proceso no dependa del personal capacitado, sino de un proceso estructurado, que no afecten la calidad que se quiere entregar al clientes.

Referencias

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (31 de Diciembre de 1991). *Alcaldía Mayor de Bogotá*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- Alonso, J. L. (28 de Noviembre de 2014). *Consumo y Mercadeo de la Papa en Colombia*. Obtenido de <https://consumoymercadedepapa.wordpress.com/2014/11/28/consumo-y-mercadeo-de-la-papa-en-colombia/>
- Fede Papa. (2017). *FEDEPAPA*. Obtenido de <http://fedepapa.com/wp-content/uploads/2017/01/REVISTA-43-OK.pdf>
- Finagro. (2017). *Finagro*. Obtenido de Finagro: <https://www.finagro.com.co/noticias/sector-papero-se-prepara-para-aumentar-el-consumo-de-papa-en-colombia>
- Fondo Nacional Del Fomento de la Papa. (2017). *Informe de Gestion*. Obtenido de <http://fedepapa.com/LEY%20DE%20TRANSPARENCIA/INFORMES%20DE%20GESTION/INFORME%20DE%20GESTI%C3%93N%20FNFP%20IER%20SEMESTRE%202017.pdf>
- Imprenta Nacional de Colombia. (20 de 07 de 2008). *Imprenta Nacional de Colombia*. Obtenido de http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=003&p_consec=18974
- Imprenta Nacional se Colombia (20 de 07 de 2008). Obtenido de http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=003&p_consec=18974
- Incalfer. (s.f.). *incalfer*. Obtenido de <http://www.incalfer.com/nueva2015/index.php?p=ficha&pro=21>
- Ministerio de Industria y Comercio. (29 de Junio de 2008). *Camara de Comercio de Bogotá*. Obtenido de

<http://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/13614/Decreto%201879%20de%202008.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio de Salud y protección Social. (22 de 07 de 2013). *Invima*. Obtenido de file:///C:/Users/ENVY%20M6/Downloads/RESOLUCION_2674_2013.pdf

Naturvegan Ecológico S.L. (s.f.). *Ecoagricultor*. Obtenido de <https://www.ecoagricultor.com/las-patatas-nos-aportan-energia-antioxidantes-regulan-la-tension-arterial-y-son-diureticas>

Revista colombiana de gestión y negocios para restaurantes, hoteles y empresas del sector de la hospitalidad y la gastronomía. (2018). *La Barra*. Obtenido de <https://revistalabarra.com/ediciones/ed-97-emprendedores-incansables/crazy-fries-papas-belgas-mundo/>

Revista Dinero. (15 de 02 de 2018). *Dinero*. Obtenido de <https://www.dinero.com/economia/articulo/pib-colombia-2017/255503>

The Nielsen Company. (22 de Octubre de 2014). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/snacks-colombianos.html>