

PLAN DE NEGOCIOS: SAMARITAS

ANEXOS



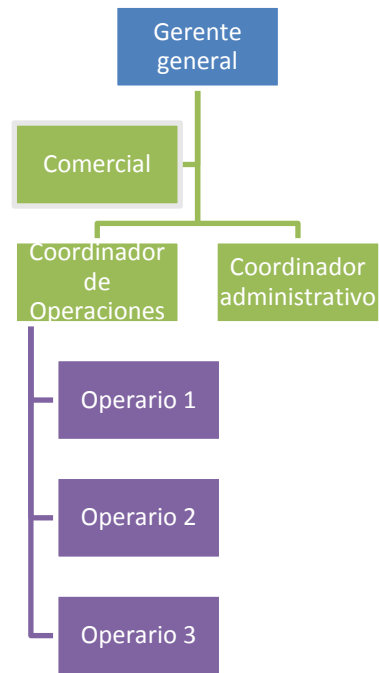
SANDRA RAMIREZ TORRES
OSCAR SANDINO SASTOQUE
STEVEN CARVAJAL NUÑEZ

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSGRADOS FORUM
ESP. GERENCIA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN VENTAS –G1
CHIA, CUNDINAMARCA
2014

TABLA DE CONTENIDO

- 1. ORGANIGRAMA – PRODUCTOS LA SAMARIA S.A.S.**
- 2. PARTICIPACIÓN DEL SECTOR SNACKS - AGROINDUSTRIA**
- 3. MARKETING DE FRITOLAY**
- 4. MARKETING MIX**
- 5. EMPAQUE**
- 6. DISTRIBUIDORES**
- 7. FUERZA DE VENTAS**
- 8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA**

1. ORGANIGRAMA – PRODUCTOS LA SAMARIA S.A.S.



2. PARTICIACIÓN DEL SECTOR SNACKS - AGROINDUSTRIA

El año 2013 cerró con un crecimiento importante en el PIB (5,1); algunos sectores de la industria preocuparon por el desempeño regular, pero el sector agroindustrial fue uno de los que jalónaron este rubro del PIB. “El sector aporta el 9% del PIB, sus ventas al exterior representan el 21% del valor de las exportaciones totales y genera el 19% del empleo a nivel nacional y el 66% en las zonas rurales”¹.

Para efectos de este plan de negocios, es importante resaltar el crecimiento que tuvieron las compañías de snacks, en términos de ventas; este crecimiento se debió principalmente al crecimiento del consumo en hogares y un crecimiento homogéneo de la población, resultado de la baja en el desempleo y el aumento en el ingreso per-cápita.

¹ <http://www.inviertaencolombia.com.co/Adjuntos/Perfil%20Sector%20Agroindustrial%20Colombiano%20-%202012.pdf>

El año pasado, las ventas del líder de la categoría, Pepsico Alimentos de Colombia (Fritolay), crecieron 10,5 por ciento respecto al 2011, al sumar 612.000 millones de pesos, y las de la segunda, Comestibles Ricos (Super Ricas), subieron el 12,5 por ciento, a 108.000 millones de pesos. Los cálculos de la firma Euromonitor Internacional señalan, entre tanto, que el consumo per cápita anual es de 1,9 kilos, después de México, con 3,8 kilos, y Chile, con 2,7 kilos anuales²

3. MARKETING DE FRITOLAY

Es una empresa creada con este nombre por la unión de dos empresas llamadas: The Frito Company y The Lay Company, lo cual la hace una marca adjetiva por su gran cualidad de ser productos fritos de empaque, logrando una mejor identificación de todos y cada uno de los productos de frito lay en la mente del consumidor. Para facilitararlo ha creado un logo y un eslogan creativo, llamativo e innovador; asociados con la marca, obteniendo el reconocimiento del objetivo de frito lay que es "vernors siempre sonreír", mientras disfrutamos de sus delicias.

Para lograr una mayor aceptación frito lay extiende su marca en la creación de nuevos productos con características ajenas a la misma, los cuales utilizan diferentes nombres, logotipos y mascotas que los hace únicos, auténticos y llamativos a la vista del consumidor.

La marca **Frito Lay** posee unas características propias que la diferencian de los demás en el mercado competitivo, ya que en la mayoría de sus productos poseen nombres cortos y fáciles de recordar, alusivos a lo que se quiere vender utilizando colores como el blanco, negro, y el rojo son colores muy llamativos que se encuentran relacionados con su logo y su eslogan para darle un toque de felicidad, elegancia e impacto a la vista de sus clientes.

La empresa frito lay cumple con los requerimientos del branding, ya que es una de las empresas más destacadas en su categoría, debido a la creación de estrategias que lo han llevado al éxito en cuanto a la introducción de nuevos productos con una serie de marcas distintivas en el mercado con características ajenas a la misma, enfocadas a incrementar su crecimiento buscando la aceptación de los consumidores sin arriesgar el prestigio de la marca y de la compañía

Características de sus Productos

² <http://www.portafolio.co/negocios/mercado-pasabocas-colombia>

Poseen nombres cortos que son fáciles de recordar, son productos cuyas presentaciones los hacen agradables a la vista, son fácilmente adaptables a cualquier tipo de publicidad, reúnen todos los requerimientos legales exigidos por la ley

Empaque:

Bolsas elaboradas de Polipropileno de Aluminio, de diferentes colores según su contenido

Etiqueta:

El empaque contiene plasmado en una de sus caras la etiqueta con el nombre del producto, y en su reverso contiene información técnica (ingredientes, fecha caducidad, código de barras, etc.)

Frito lay se encuentra a la expectativa del crecimiento del mercado, debido a esto utiliza publicidad agresiva y llamativa como una de sus estrategias.

Presenta la peculiar característica de ser productos extremadamente flexibles en cuanto a los tipos de promoción que se pueden aplicar entre ellos tienen.

Promociones para los consumidores:

- Premios dentro de los paquetes o adheridos a el
- Cupones utilizando para ellos las envolturas de los productos
- Productos adicionales, como sabores de salsa gratuitas para acompañar el producto.
- Concursos o sorteos

Promociones para los comerciantes:

- Exhibidores personalizados para el producto
- Demostradoras

Para hacer que los diferentes productos estén disponibles en todos los lugares adecuados y puntos estratégicos, frito lay utiliza distribuidores mayoristas y minoristas, que permiten que sus productos lleguen a cualquier parte del mundo

Como lo son los supermercados, hipermercados, tiendas, graneros, cafeterías, mini tiendas, rapitiendas

Publicidad que utiliza frito Lay:

Frito lay para posicionarse en el mercado utilizo diferentes medios de comunicación para lograr su identificación el mercado basándose en promociones que están a la vanguardia de lo nuevo

Algunos ejemplos:

- Al lazar la marca Doritos frito lay realizo un acuerdo con una página de internet, y ofrecía en los paquetes de este producto descargas de música para celulares.
- La marca Cheetos innovó a través de Mercadeo Móvil con wallpapers, ring tones y un juego interactivo.
- Colocan al respaldo de sus empaques mensajes donde promueven el cuidado del medio ambiente “pon la basura en su lugar”, y algunos emoticones llamativos para todo el público.

Precios

En sus precios frito lay se apoya en las políticas de precio las cuales están basadas en leyes que rigen a todas las empresas de este tipo de productos, es por eso que frito lay tiene precios asequibles y sobre todo iguales a los de su competencia, por lo tanto este no viene a constituir ninguna barrera o impedimento para su adquisición.

Por ejemplo:

- Tipo de Empaque (Gr) Precio Doritos (cualquiera de sus sabores) 40 gr \$600
- 125 gr \$ 1.800
- 200 gr \$ 2.500

El servicio ofrecido por frito lay es excelente, esta empresa se encarga de hacer llegar sus productos a los distintos lugares del mundo por medio de preventistas que trabajan en conjunto con las promociones ofrecidas y logran satisfacer los requerimientos de sus clientes. Ejemplo: por sus compras obsequian exhibidores para tener de una forma organizada sus productos.

El control de sus actividades de mercadeo es constante, una consecuencia de esto es que sus productos siempre ofrecen lo nuevo. Ejemplo: utilizan

animaciones o publicidad con personajes públicos y dibujos animados del momento. Lo que hace posible el éxito de frito lay (innovación)³.

4. MARKETING MIX

PRECIO

El producto se comercializará bajo la estrategia de precio único, es decir que será igual para todos los consumidores, indistintamente de variables como ubicación, tipo de establecimiento comercial, entre otras. El empaque permitirá que el producto se conserve crocante y fresco, y se comercializarán empaques unitarios del producto de un peso neto de 32 gr. El precio final de un paquete de Samaritas al consumidor final es de \$1000. Al distribuidor se le venderá el producto por docenas para que él lo comercialice en esta presentación. El precio que Productos la Samaria negociara con las distribuidoras será \$800 pesos por unidad.

PRODUCTO

- Producto bandera: Snacks de tajaditas verdes en forma de monedas
- Único snack de banano verde en mercado bogotano.
- Diferentes productos derivados del banano verde
 - Mote de guineo; mezcla lista para preparar.
 - Patacones precocidos.

DISTRIBUCION

Las redes comerciales actuales están representadas por las tiendas de barrio, superetes, supermercados, kioscos de colegios y universidades, vendedores ambulantes, etc. En estos últimos es donde se ubican los productos con o sin marca. El manejo de los demás canales es sumamente complejo, por lo general, a excepción de los tenderos y los vendedores informales, exigen grandes inversiones en publicidad, exhibición y merchandising.

³ <http://ventasvys.blogspot.com/>

La innovación en canales de distribución realizada por las empresas productoras de snacks es muy poca, la mayoría atiende a sus clientes por medio de distribuidores independientes⁴.

Colombia es un país que posee unas características topográficas y de seguridad sumamente complicadas, estos factores hacen que la labor de distribución de los productos sea más difícil y arriesgada, sobre todo cuando el 80% de la producción de snacks se destina al canal detallista (tiendas, cafeterías, kioscos y puestos callejeros) y solo un 20% se destina a autoservicios y almacenes de cadena

Las tiendas resultan indispensables para los colombianos, esto ocurre debido a que este es un país de ingresos bajos en su mayoría y el menudeo es la mejor y más sencilla forma que tienen las familias para obtener el sustento ya que no todos tienen la posibilidad de tener un carro, ir al supermercado, hacer las compras y llevarlas a sus casas. Green bananas busca llegar a los hogares de estratos 2 y 3 los cuales prefieren, como la mayoría de los colombianos, las tiendas de barrio para hacer sus compras, es por esto que los esfuerzos se concentraran en inundar estos canales.

PROMOCION

- **Demostraciones en tienda:** Algunos productos necesitan ser probados para que los clientes sean conscientes de su naturaleza.
- **Entrega de muestras:** Ciertos productos, pueden promocionarse entregando muestras a ser disfrutadas por el consumidor. Usualmente acompañan a la publicidad, pero puede ser buena idea ofrecerlos en tienda para que los vendedores puedan dar las indicaciones de uso e invitar a la compra. También se pueden entregar ante la venta de otro producto relacionado, con el fin de detonar compras futuras.
- **Paquetes en oferta:** Un producto puede venderse junto a otro complementario o a otro igual durante un periodo promocional, con el fin de promover su uso. Creando conjuntos de productos se aumenta el valor

⁴ COLOMBIA. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y DESARROLLO RURAL. Observatorio Agrocadenas Colombia. La industria procesadora de papa, plátano y yuca: el mercado de pasabocas (snacks) y congelados en Colombia. [en línea]. Documento de trabajo N°86. Pg. 10.

percibido y con el descuento disminuye el gasto efectivo que hacen los clientes. El beneficio de estas acciones deriva de posicionar nuevos productos o de baja demanda, además de prolongando el uso de un producto concreto (caso de los 2x1), que puede desembocar en fidelidad a la marca.

- **Programas de fidelidad:** Valorando la recurrencia de las operaciones comerciales con ciertos clientes se puede premiar la fidelidad mediante promociones exclusivas, ofertando los productos de mayor interés o regalando otros de menor demanda, que podría atraer ingresos futuros. Además, se pueden crear otros beneficios y regalos según la naturaleza de nuestro producto o servicio.
- **Concursos:** Crear juegos o sorteos se fomenta la participación de los usuarios para obtener premios, lo cual puede crear capital de marca si se orienta adecuadamente. En último término esto ayudará a promocionar nuestros productos, sobre todo si logramos que estos sean percibidos como algo deseado.

5. EMPAQUE

Los empaques de snacks son clave para la preservación del producto, y de su preservación depende en gran parte la reputación de los productores. Según el portal de la Revista I Alimentos.

El Decreto 3075 de 1997 expresa “el debido uso de materiales apropiados para el contacto con alimentos, la protección contra contaminantes y la previa inspección antes de su uso. Con base a ello, Lenyd Riaño, Ingeniera de Alimentos de A&C Alimentos, asegura que los empaques para snacks deben “incluir una barrera contra la luz, el oxígeno y la humedad; generando una alta conservación y frescura del producto”. Los aditivos y conservantes son una herramienta cada vez más desplazada por las empresas por la importancia que cobra la creación de un empaque más elaborado, sin embargo: “Por cuestiones legales, en el empaque están los ingredientes de cada producto y esto debe ser fiel a la realidad”, explican

Voceros de Productos Ramo S.A., quienes aseguran que la fecha de vencimiento expresada es justa porque así el producto es más natural; además “nos importa más trabajar en lo que consume el cliente, lo demás se va al cesto”.⁵

6. DISTRIBUIDORES

DISTRICOMER

Es una empresa Santandereana dedicada a la distribución y comercialización de productos de consumo masivo, asociada con empresas tales como:

- COLGATE PALMOLIVE & CIA
- NESTLE DE COLOMBIA S.A.
- KIMBERLY COLPAPEL S.A.
- COLTABACO S.A.
- DIVESA S.A.
- GRACETALES S.A.
- GRASCO S.A.
- VARTA S.A.
- WYETH CONSUMER HEALT CARE
- DANISCO LTDA.
- MOLINO FLOR HUILA
- SYLVANIA S.A.
- HARINERA DEL VALLE
- BIC S.A.

⁵ <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion-11/informe-snacks/snacks-larga-vida.htm>

Entre otras, estamos posicionados como una de las mejores empresas a nivel regional, atendiendo las necesidades de todos nuestros clientes, expandiéndonos a otros departamentos como Norte de Santander, Cesar y Cundinamarca.

Canales de Distribución

Dentro de nuestros principales canales de distribución en las zonas de participación y teniendo en cuenta el número de clientes que atendemos, contamos con⁶:

Tienda Pequeña

- Tienda Mayorista
- Súper etes
- Mayoristas
- Poblaciones Multicanal
- Fuerzas de Ventas
- Especializados por Marca

GRUPO TROPI

Es una empresa líder en distribución de artículos de oficina, papelería, escritura, cafetería, línea escolar, productos e insumos computacionales, de aseo e higiene.

Cuenta con un centro nacional de abastecimiento; con más de 30.000 metros cuadrados de instalaciones, de los cuales 15.000 están destinados a una gran bodega que almacena 12 mil productos en stock.

Cuenta con proveedores definidos y productos definidos, las compras tienen una rotación de 30 días, se lleva un control semanalmente para saber si hay existencias en bodega. Trabajan con un equipo de 300 vendedores los cuales todos los días salen a vender los productos.

El departamento de compras del Grupo Tropi. Busca y selecciona a los proveedores, realiza la negociación de precios, condiciones de suministro y pago, realiza los pedidos y controla la recepción de los pedidos. Una vez identificado los

⁶ <http://66.7.196.185/DISTRICOMER.CO/nosotros.html>

posibles proveedores, el departamento de compra selecciona aquellos que mejor se adapten a los requisitos especificados.

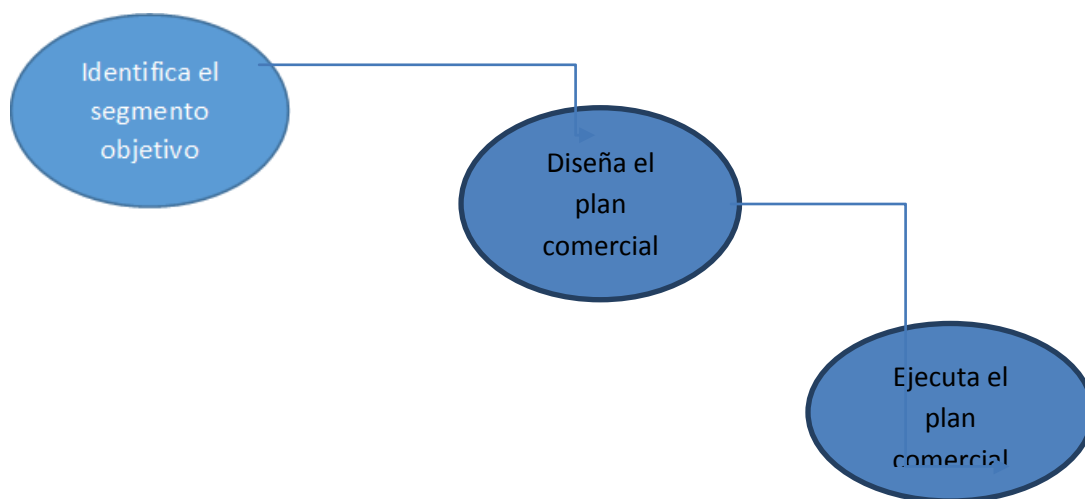
7. FUERZA DE VENTAS

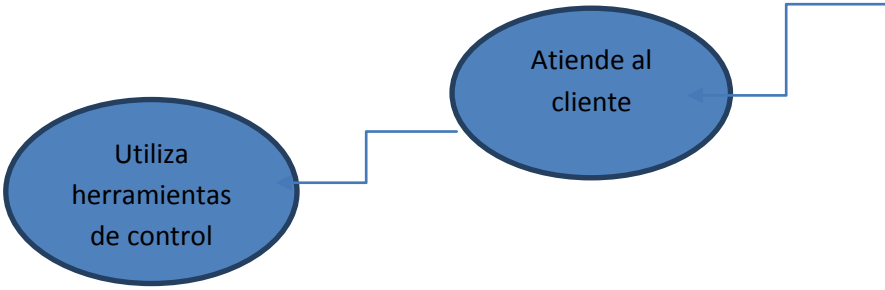
La fuerza de ventas de la empresa PRODUCTOS LA SAMARIA SAS, es propia y tiene la responsabilidad de contactar y velar por los requerimientos de los clientes (reales y potenciales).

La persona encargada de planear y ejecutar la estrategia y plan de ventas es la Gerente General Sandra Ramírez Torres.

Su función consiste en:

- 1) Comunicar las características y ventajas del producto.
- 2) Atender los pedidos.
- 3) Mantener una excelente relación con los clientes.
- 4) Contribuir a posicionar la mejor imagen de la empresa.
- 5) Recoger información de la competencia, canales de distribución y de los consumidores con el fin de mejorar el producto, servicio y gobierno corporativo.





8. ANALISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETIDORES	NATUCHIPS - PLÁTANO MADURO Y VERDE	SUPER RICAS - TAJADITAS Y TAJAMIEL
Descripción producto	Hojuelas de plátano maduro y verde. Ingredientes: Plátano, aceite vegetal oleína de palma, azúcar.	Tajaditas de plátano colombiano. Taja miel, plátano maduro endulzado con miel de panela.
Fabricante	PepsiCo Alimentos: es una empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de reconocidas marcas de alimentos como Margarita, De Todito, Cheetos, Doritos, NatuChips, Choclitos, CheeseTris, Maní Moto, Chokis, Gamesa y Quaker, entre otras. La compañía pertenece a PepsiCo Inc. y opera en el país desde hace más de 20 años.	Comestibles Ricos: Empresa nacional dedicada a la fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios (snacks). Marcas: Todo Rico, papas fritas Súper Ricas, Chi Ricos, Tajaditas, Taja miel, Súper Crokantes, Costi Ricas y Súper Cheese. Opera en el país hace 53 años.
Precio Almacenes de Cadena	\$9.190 Paquete por 12 unidades de 43 grs. c/u.	\$6.000 Paquete por 6 unidades de 40 grs. c/u.
Precio Tiendas por unidad	\$ 1.000 - \$ 1.200	\$ 1.000 - \$ 1.200
Canales	Almacenes de cadena, tiendas.	En Colombia el 70% ventas tienda a tienda, Almacenes de cadena. - Tiene exportaciones a España, Francia y Estados Unidos
Página Web	http://www.pepsico.com.co/	www.superricas.com
Empaque	Tamaño 18.5 cms alto * 13 cms ancho, elaboradas de Polipropileno de Aluminio, peso neto empaque lleno 43 gramos.	Tamaño 18.5 cms alto * 13 cms ancho, elaboradas de Polipropileno de Aluminio, peso neto empaque lleno 40 gramos.

Informacion Nutricional	<p>Calorias 220, calorias de grasa 90, grasa total 10g, grasa saturada 1,5g, grasa poliinsaturada 1g, grasa mono insaturada 7g, grasa trans 0g, colesterol 0mg, sodio 20mg, carbohidratos totales 32g, fibra dietaria 2g, azucares 10g, proteina 1g. Vitamina A 0%, Vitamina C 0%, Calcio 0%, Hierro 6%. *Basado en una dieta de 2000 calorías.</p>	<p>Calorias 150, calorias de grasa 60, grasa total 7g, grasa saturada 2,5g, grasa mono insaturada 2g, grasa poliinsaturada 0g, grasas trans 0g, colesterol 0mg, sodio 20mg, carbohidrato total 21g, fibra dietaria 0g, azúcares 0g, proteina 1g. Vitamina A 6%, Vitamina C 0%, Calcio 0%, Hierro 8%. *Basado en una dieta de 2000 calorías.</p>
Calidad	<p>PepsiCo Alimentos Colombia, galardonada con el premio internacional a la calidad New Millennium Award 2011. La industria de la alimentación destaca el trabajo y la calidad de los productos de PepsiCo Alimentos.</p>	<p>Cuentan con certificación ISO 9001 para el diseño, comercialización y producción de alimentos extruidos, fritos y horneados, la empresa puede asegurar la calidad de los productos y el cumplimiento de certificaciones y auditorías externas, en el campo de seguridad de alimentos.</p>
Cobertura	<p>Cobertura nacional, cuatro plantas de producción ubicadas 2 en Bogotá, 1 en Funza y 1 en Medellín, varios centros de distribución a nivel nacional. PepsiCo es la segunda compañía más importante del mundo en la industria de alimentos y bebidas.</p>	<p>Cobertura nacional. La red de distribución está centralizada en Bogotá, sus alrededores y en algunos departamentos de Colombia. Exporta a España, Inglaterra, Estados Unidos, Panamá y Puerto Rico</p>