

**PLAN DE MERCADEO EN
CALI VEA**

ANDREA VANESSA ARENAS CASTILLO

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIO
CHIA
2001**

**PLAN DE MERCADEO EN
CALI VEA**

ANDREA VANESSA ARENAS CASTILLO

**Monografía para optar al Título de
Administrador de instituciones de servicio.**

**Asesor:
Juan Carlos Quintero**

**Director
Álvaro Ramírez.**

**UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES DE SERVICIO
CHIA
2001**

CONTENIDO

	Pág.
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN	6
1.1. Análisis de la situación	6
A. Entorno.	6
B. Intorno.	12
C. Análisis DOFA.	15
D. Aprendizaje reciente del negocio	16
2. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DEL MERCADO.	18
A. Variables críticas de éxito del negocio – Análisis de la competencia.	18
B. Referenciamiento estratégico	20
3. OBJETIVOS DE MERCADEO.	22
3.1. Objetivo de penetración de mercado.	22
4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO.	23
A. Mercado meta.	23
B. Posicionamiento.	23
C. Servicio al cliente.	25
D. Desarrollo del producto	25
5. TÁCTICAS DE MERCADEO	26
A. Plan detallado	26
1. Localización y tamaño de la planta	26
2. Materia prima.	27
3. Insumos.	28
4. Insumos secundarios	28
5. Maquinaria y equipo	29
6. Mano de obra	31
7. Mantenimiento	33

8. Tecnología	33
9. Proceso de producción del producto	34
10. Desperdicios y medio ambiente.	34
11. Seguridad industrial.	34
B. Programación.	35

6. Análisis financiero	36
7. Sugerencias y recomendaciones	48

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO 1. MISIÓN	52
ANEXO 2. VISION	53

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

A. ENTORNO

La crisis económica nos ha obligado desde el año pasado a reducir el consumo de carnes de res y pollo y a inclinarnos por alimentos que resultan un poco menos costosos, tales como los huevos y la leche.

Así lo revelan las cifras dadas a conocer por la Federación de Ganaderos (Fedegan) y de Avicultores (Fenavi), sobre la producción de estos alimentos en 1999.

Para las amas de casa, el huevo se convirtió en el mejor sustituto de la carne, pues según estudios en una familia de cinco personas el suministro de proteínas se resuelve con 700 pesos, para una comida, en tanto que si se quisiera consumir carne de res o de pollo el costo se sube a cerca de 3.000 pesos. Sin embargo, el consumo de huevo sigue siendo bajo, pues la demanda per capita no alcanza ni siquiera para un huevo diario.

La mayor demanda de huevo ocasionó un ligero incremento de precios en el segundo semestre, en comparación con lo registrado a comienzos del año . Según el DANE este producto subió 8,65%. Aun así, no alcanzó a superar el nivel de la inflación promedio del año pasado, que fué de 9,23%.

Por otra parte, el mercado y la producción de leche tuvieron un comportamiento particular, ya que no solo se incrementó la producción, sino el consumo y los precios. De acuerdo con el DANE, las alzas promedio fueron de 11,02% para la leche fresca y 21% para los derivados lácteos y la mantequilla.

Con base en las cifras dadas a conocer por Fedegan, el año pasado se sacrificaron 230.000 cabezas de ganado menos que en 1998, es decir, una reducción de la oferta de aproximadamente 80.500 toneladas.

Esta situación causó el desplome de los precios al productor y un menor incremento de la carne de res al público.

Estas cifras coinciden con las del DANE, que señala que el año pasado la carne de res solo subió 0,84% en tanto que la de pollo registró alzas promedio de 4,53%.

Todo lo anterior se toma como una explicación clara del porqué de la reducción de las ventas en cuanto a pollo se refiere, siendo este el punto más importante que afecta a la compañía y de forma directa al menú infantil que en ésta se comercializa.

Se presenta una gran disminución en el número de familias que cumplían con un hábito constante de visitar los diferentes puntos de venta de la ciudad, ya que según estudios en los últimos dos años el número de familias que prefieren salir a comer fuera de sus casas ha disminuido en un 15%, siendo esto una gran amenaza para el producto.

Otro punto importante de tratar es que el sector de alimentos, incluidos Cali Vea se dió cuenta que tenía una gran debilidad en cuanto a sus clientes, ya que ellos solo tenían visualizados aquellos con los cuales nacieron, y los cuales cada día iban envejeciendo. Con la llegada al país de empresas tales como Mc Donald's, que están enfocados a clientes jóvenes y niños; el sector decidió realizar estrategias para captar este mercado, algunas de estas estrategias son: 1. El menú infantil y la infraestructura de los parques infantiles, todo esto dirigido a clientes entre 2 y 12 años.

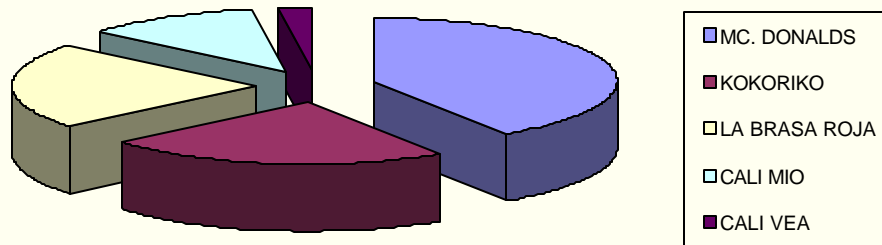
2. Las promociones para estudiantes y ejecutivos jóvenes, los cuales buscan agilidad y economía en el servicio y producto, entre otras. Y es aquí donde Cali Vea presenta debilidades que hay que fortalecer con el plan de mercadeo.

Con el siguiente gráfico se da a conocer la ubicación desde el año 1997 hasta el año 1999, en cuanto a la participación del menú infantil en el mercado.

NOMBRE DE LA EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN 1997
MC. DONALDS	35%
KOKORIKO	20%
LA BRASA ROJA	19%
CALI MIO	10%
CALI VEA	2%

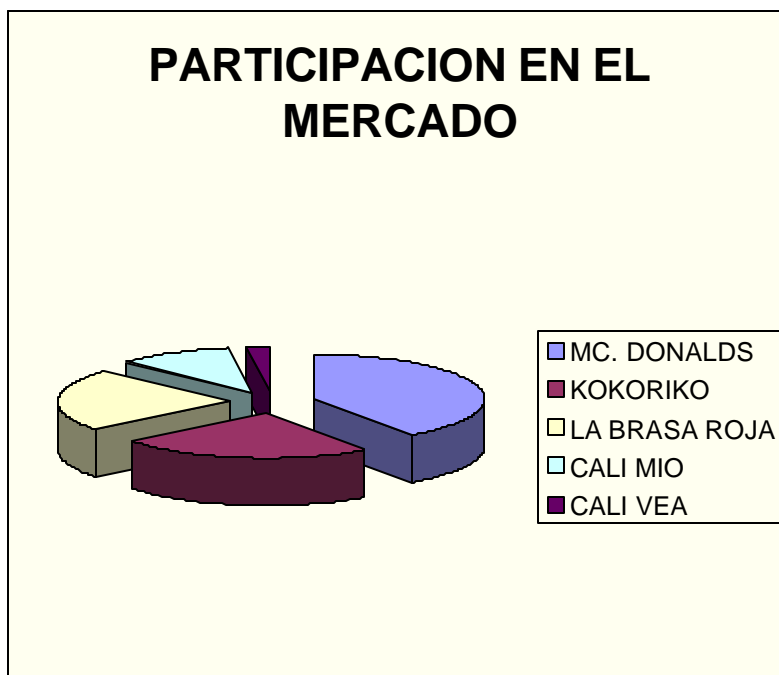
FUENTE: ACODRES (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE RESTAURANTES)

PARTICIPACION EN EL MERCADO



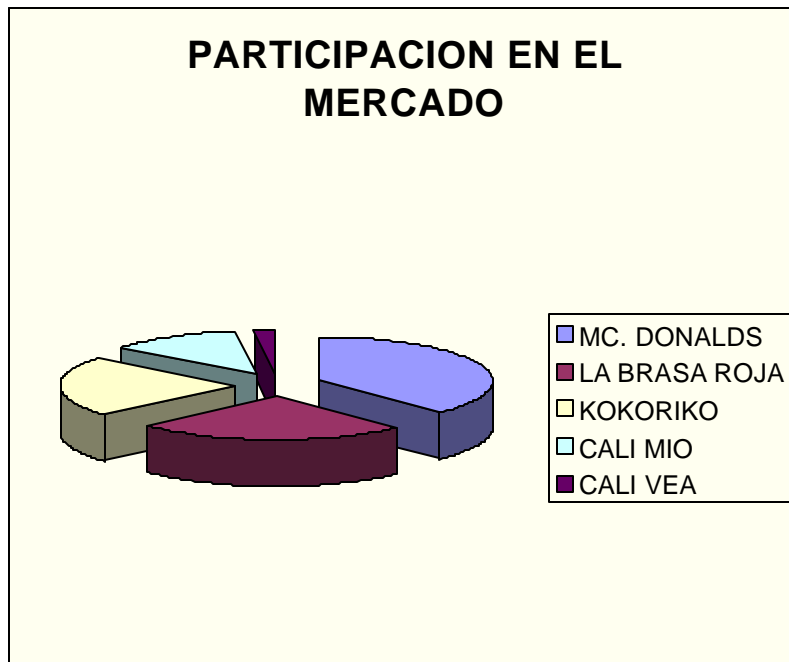
NOMBRE DE LA EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN 1998
MC. DONALDS	37%
KOKORIKO	22%
LA BRASA ROJA	21%
CALI MIO	10%
CALI VEA	2%

FUENTE: ACODRES (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE RESTAURANTES)



NOMBRE DE LA EMPRESA	PORCENTAJE DE PARTICIPACION EN 1999
MC. DONALDS	37%
LA BRASA ROJA	25%
KOKORIKO	22%
CALI MIO	12%
CALI VEA	2%

FUENTE: ACODRES (ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE RESTAURANTES)



B. INTORNO

En la empresa Cali Vea se presenta un clima organizacional de alta valoración humana.

En cuanto al nivel académico exigido en sus operarios se cuenta con personas con estudios básicos de bachillerato, tanto técnico como comercial, lo que permite ofrecer a la compañía un nivel adecuado en cuanto a su ambiente laboral y la actitud de servicio al cliente que posee cada uno de ellos. En cuanto a la parte administrativa de la empresa se exigen y procuran niveles técnicos y profesionales para lograr un mejor desempeño en sus tareas.

La empresa presenta gran preocupación en cuanto a la motivación a sus empleados tanto a nivel administrativo como operativo.

Se llevan a cabo diferentes tipos de actividades para lograrlo, se realizan torneos olímpicos, visitas a diferentes empresas que ofrecen la última tecnología a nivel nacional, se realizan préstamos a los empleados con fines múltiples, y se tiene muy en cuenta los diferentes días conmemorativos que se presenten durante el año y que deben ser motivo de felicitación para los diferentes empleados.

La parte financiera de la empresa se encuentra en vía de desarrollo y presenta una estructura sólida, dispuesta a la inversión para generar un cambio en la organización.

A nivel tecnológico se realizó una inversión en maquinaria en la parte de producción, lo que les permite una mejora en sus procesos y por lo tanto en su producción y venta.

La materia prima que se maneja en la empresa es de la más alta calidad, se realizan visitas de control continuamente a sus proveedores, a las plantas físicas, para llevar un seguimiento continuo de los insumos que se suministran a los pollos que es la principal materia prima de la compañía, sin dejar de lado la materia prima restante que debe cumplir con diferentes estándares pre-establecidos. Se manejan tiempos de entrega cortos y adecuados, cumpliendo los requerimientos.

En cuanto a las ventas del MENU INFANTIL no se han presentado resultados muy favorables, ya que la empresa ha presentado cierto desinterés por este producto, lo que no ha permitido realizar innovaciones en el, ni llevar a cabo promociones adecuadas del mismo.

Hoy en día la empresa se encuentra desarrollando un punto bastante importante como es el cambio de imagen corporativo, sin realizar un cambio de infraestructura física. Esta obedece a la múltiple competencia desleal y a la necesidad de cambiar y lograr estar a la vanguardia del mercado.

Pero algo importante de tratar es que la empresa presenta cierta debilidad en cuanto a la planeación estratégica se refiere y carecen de un manual de procedimiento que les permita establecer estándares, manejar y controlar los diferentes procesos.

Este trabajo permitirá realizar, desarrollar y aplicar de manera adecuada un plan que logre cambiar los aspectos fundamentales que afectan el producto al cual se dirige este estudio, fortaleciendo la gestión de mercadeo que debe practicar la empresa.

C. ANÁLISIS DOFA

INTERNAS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
EXTERNAS	<ul style="list-style-type: none"> * innovación tecnología * apertura de nuevo mercado * cambio de imagen, hacia un mercado familiar. * nuevos productos 	<ul style="list-style-type: none"> * competencia desleal * recesión económica
FORTALEZAS	ESTRATEGIA F-O	ESTRATEGIA F-A
<ul style="list-style-type: none"> * excelente control de calidad de sus productos * alianzas estratégicas con los proveedores * lealtad de clientes 	<ul style="list-style-type: none"> * lograr a través del cambio y fortalecimiento de imagen corporativa incrementar las alianzas estratégicas que permitan avanzar en la innovación de tecnología y así mejorar en los diferentes procesos de elaboración de productos 	<ul style="list-style-type: none"> * aprovechar de manera positiva las alianzas estratégicas y la tecnología para así desarrollar productos de alta calidad e innovadores en un menor tiempo de entrega y lograr combatir la competencia desleal.
DEBILIDADES	ESTRATEGIA D-O	ESTRATEGIA D-A
<ul style="list-style-type: none"> * presenta dificultades en la actitud del servicio al cliente, frente al ofrecimiento del Menú Infantil. * innovación en las sorpresas del menú Infantil. * ventas bajas. 	<ul style="list-style-type: none"> * lograr abrir nuevos mercados donde se aplique en los productos innovación y cambio * lograr la integración adecuada de la tecnología a los procesos y así lograr enfocarse en los principales productos y mejorarlos (incluido 	<ul style="list-style-type: none"> * lograr incrementar el mercado actual a través de mejores productos con excelente calidad aprovechando la tecnología * ofrecer precios competitivos que permitan que el Menú Infantil se ha accesible

	menú infantil) *crear una conciencia de servicio al cliente en cada uno de sus empleados y en el ofrecimiento del Menú Infantil aprovechando el cambio de imagen corporativa.	al cliente.
--	--	-------------

D. APRENDIZAJE RECIENTE DEL NEGOCIO

En los últimos años la economía del país se ha visto afectada considerablemente, siendo este un factor bastante traumático para la gran mayoría de empresas existentes en el país, sin discriminar áreas, productos y servicios.

Esta situación ha despertado gran preocupación en la empresa Cali Vea, ya que según estudios y resultados de los últimos años, se ha demostrado que la afluencia de clientes ha disminuido considerablemente, lo que lleva a la empresa a adoptar diferentes soluciones que permitan recuperar clientes o lograr que sus productos sean más accesibles al cliente, para de cierta manera lograr que el número de familias que acostumbraban comer fuera de sus casas se incremente y se mantenga en ascenso constante y prefieran cada vez mas a Cali Vea.

Cali Vea estudia continuamente la manera de realizar ofertas, de brindar precios cómodos y de lograr que su calidad y servicio al cliente sea día a día mejor.

Su primer aporte a esta nueva era de recuperación es el cambio de imagen corporativa que busca ampliar su mercado, para lograr a través de la nueva imagen llegar cada vez mas a la gente joven y a los niños quienes son parte importante del mercado, lógicamente sin dejar de lado sus clientes antiguos y fieles que durante varios años visitan los diferentes puntos de ventas sin importar el lugar en el cual se encuentran, pues Cali Vea es una empresa que se dirige a diferentes estratos, logrando brindar una amplia cobertura a nivel de Santafé de Bogotá principalmente.

Cali Vea constantemente ha venido luchando contra la gran competencia existente en el medio, realiza estudios que le permitan conocer cuales son los puntos más interesantes que logran conquistar la mayoría de clientes, con base en esto la empresa realiza una capacitación constante de sus empleados y trabaja duramente en la actitud al cliente que debe poseer su personal, en los procesos de manipulación de alimentos y la tecnología necesaria para desarrollar procesos con calidad y con menor tiempo de elaboración.

Es necesario que Cali Vea logre que todas estas herramientas que pone en práctica se cumplan de una manera eficaz y ofrezcan resultados favorables para la empresa brindando un poco más de interés en cuanto al menú infantil y el servicio al cliente que se vive en los diferentes puntos de venta, debe ver la necesidad de la inversión y entender que el mercado es amplio y se debe lograr cobijar con éxito cada esquina de él, por medio de innovación y servicio.

2. PENSAMIENTO ESTRATÉGICO DE MERCADEO

A. VARIABLES CRITICAS DE ÉXITO DEL NEGOCIO-ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.

Cali Ve a como empresa busca mejorar en ciertos aspectos claves que le están impidiendo sobresalir en el mercado, luego de un análisis las principales variables que afectan a la empresa son:

* Servicio a domicilio: esta puede ser una variable crítica ya que el tiempo con el que cuentan las personas actualmente es muy poco, lo que ha incrementado una demanda considerable de este servicio. Esto ha llevado a que todas las empresas del área de alimentos implanten este servicio en sus compañías, con rapidez, calidad, bajos costos y cumplimiento en la entrega, entre otros.

Cali Ve a como empresa del sector de alimentos sabe de la importancia de este servicio y desea mejorarlo para ser más competitivo en el medio.

* Malos Empaques: existen dos situaciones en las cuales se utilizan los empaques.

La primera es para el servicio a domicilio y la segunda cuando el cliente va personalmente a recoger su pedido.

Esto se considera una variable crítica ya que los empaques deben estar diseñados para conservar la calidad de los productos en cuanto a su presentación, transporte y temperatura.

Es importante que las empresas que ofrecen este servicio estén mejorando continuamente en sus empaques para prestar una calidad óptima en cada uno de sus productos, logrando que los empaques se han de un tamaño adecuado y de fácil transportación.

* Promociones, Precio, Menú Infantil: esta tal vez sea una de las variables críticas más importantes de la empresa.

Los costos de la materia prima son elevados ya que son de excelente calidad, así que los precios de venta por ende son un poco altos, esto lleva a las empresas a realizar y ofrecer diferentes promociones que logren cautivar más clientes y ofrecer cada vez más a menor precio, siendo competitivos tanto en calidad como en precio.

El Menú Infantil es una variable bastante crítica ya que Cali Vea no le ha dado la suficiente importancia a este producto pues se centro en sus clientes antiguos, lo que no lo ha dejado desarrollar el segmento de los niños, mientras que su competencia, es decir Mc Donald's, Kokoriko, La Brasa Roja, entre otras se han dado cuenta de la importancia de explotar y atender este mercado, desarrollando diferentes menús, realizando fiestas infantiles, parques y promociones que crean en el niño una necesidad del producto.

B. REFERENCIAMIENTO ESTRATÉGICO Y MODELO DE DESARROLLO (BENCHMARKING)

En cuanto a Menú Infantil actualmente la empresa más destacada en este campo es Mc Donald's, esta compañía maneja alianzas estratégicas de gran magnitud, siendo una de las más importantes del mundo. Estas se realizan con empresas como Coca-Cola y Disney, entre otras, lo cual le permite que sus costos sean mas bajos y aseguren el éxito de la venta, pues se trabajan con las mas reconocidas marcas en cuanto a entretenimiento infantil.

La calidad en sus productos y rapidez en sus procesos le han permitido destacarse en el mercado en el cual se encuentre Mc Donald's, logrando llegar a diferentes países del mundo y liderar en cada uno de ellos.

Mc Donald's, maneja una infraestructura de parques infantiles con la mejor seguridad y variedad, lo que le ofrece una mayor afluencia de clientes, ya que los niños toman la decisión de ir allá y sus padres aceptan ya que para ellos es más atractivo que sus hijos se encuentre en un lugar donde puedan comer y jugar sin ningún inconveniente.

Entre muchas otras cualidades que presenta esta compañía, Mc Donald's, se destaca por la excelente manipulación de sus alimentos, la capacitación a sus empleados y la tecnología de punta que utilizan logrando ser innovadores en sus productos y servicios.

Este punto es de gran importancia, pues es fundamental que Cali Veá, logre empezar a realizar algún tipo de alianza que le otorgue innovación en sus sorpresas y un poco más de reconocimiento en este mercado, al igual que comenzar a realizar paquetes infantiles y fiestas que logren llamar la atención al mercado infantil y directamente a sus padres para lograr vender este producto.

3. OBJETIVO DE MERCADEO

Para el plan de mercadeo se desarrollarán dos objetivos que son de primordial interés.

3.1 OBJETIVOS DE PENETRACIÓN DEL MERCADO: Lograr mantener el 2% de participación en el mercado del año 2000 e incrementarlo en un 4% para el año 2001, logrando de esta manera incrementar ventas.

4. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

A. **Mercado Meta:** Para Cali Vea (con el menú infantil), su mercado meta esta plenamente identificado como los niños entre 2 y 12 años de edad, ubicados en los diferentes estratos de la ciudad de Santa fe de Bogotá. Teniendo en cuenta que para poder alcanzar esta cobertura es necesario realizar una inversión en cuanto a la infraestructura de parques infantiles, lo cual le permitirá como empresa competir en el mercado.

Se debe hacer un lanzamiento del producto, promociones, publicidad, atracciones y un menú variado que por el momento compensen la falta de los parques infantiles con otras actividades.

B. **Posicionamiento:** La empresa cuenta con un posicionamiento en general de sus productos y es reconocida en el mercado, lo que se pretende es aprovechar ese posicionamiento para impulsar por medio de promociones y publicidad tanto en los diferentes puntos de venta por medio del personal de servicio a la mesa, como por diferentes medios a través de pautas publicitarias, en revistas y radio, el menú infantil, ofreciendo sorpresas atractivas que se encuentren de moda en el momento.

En cuanto a las promociones se pueden ofrecer precios especiales que permitan que este sea más accesible al cliente y logre ser reconocido y de manera directa impulsar las ventas del producto.

C. **Servicio al Cliente:** Es necesario que la empresa realice una inversión en la infraestructura de parques infantiles en los diferentes puntos de venta que permitan atraer un número mayor

de clientes y de igual manera ofrecer el servicio de fiestas infantiles, lo cual dará como resultado un incremento en las ventas del menú infantil.

D. **Desarrollo del Producto:** El menú infantil actual incluye nuggets, papas, gaseosa y sorpresa. Sería bastante importante que el menú ofreciera alternativas, que logren llamar la atención de los niños, con productos de fácil consumo, entre ellos:

1. Una hamburguesa de carne de res , papas, gaseosa, helado y sorpresa.
2. Una presa de pollo (pierna), papas, gaseosa, helado y sorpresa.
3. Nuggets, papas, gaseosa, helado y sorpresa.

Serían algunas alternativas para lograr ampliar el menú y brindar opciones que logren satisfacer a todos los gustos.

5. TÁCTICAS DE MERCADEO

A. PLAN DETALLADO











1. Localización Y Tamaño de la Planta:

La planta se encuentra ubicada en la Calle 21 # 67 – 30, zona Industrial, Donde se cuenta con todos los equipos necesarios para recibir la materia prima, procesarla y distribuirla a los diferentes puntos de venta. Los equipos de preparación para el menú infantil se encuentran en los diferentes puntos de venta.

La planta cuenta con las normas necesarias de higiene y seguridad industrial.

El lugar donde se encuentra ubicada la planta es bastante estratégico ya que se encuentra a poca distancia de sus proveedores, lo que permite reducir tiempos de entrega, una mayor facilidad de transporte de la materia prima y una mejor manipulación de la misma.

La localización de los diferentes puntos de venta es la siguiente:

-  Colina Campestre: Carrera 52 con Calle 137B.
-  Delicias: Transversal 69 con Calle 42D Sur.
-  Chapinero: Carrera 13 con calle 40.
-  Castilla: Avenida Boyacá con Calle 8B.
-  Las margaritas: Avenida 19 con Calle 147.
-  Cedritos: Calle 140 con Carrera 23.
-  Garcés Navas: Avenida (Calle) 80 con Carrera 107.
-  Patio Bonito: Calle 38 con Carrera 96B Sur.
-  La victoria: Transversal 4E con Calle 39 Sur.
-  Tejar: Avenida 1ª de Mayo con Carrera 49B Sur.

2. Materia prima:

<u>MATERIA PRIMA</u>	<u>PROVEEDOR</u>
☉ Pollo (piernitas)	☉ Pollo Fiesta.
☉ Nuggets	☉ Pollo Vital.
☉ Carne (hamburguesa)	☉ Proviser.
☉ Queso doble crema	☉ Suizo.
☉ Papas fritas	☉ La cremora.
☉ Gaseosa (mesa)	☉ Congelagro.
☉ Pan	☉ Gaseosas Lux.
☉ Aceite	☉ Palace.
☉ Helado	☉ Acegrasas S.A.
	☉ La campiña.

Cada uno de estos productos son suministrados por proveedores de gran calidad; algunos de ellos, llevan sus producto directamente al punto de venta, ya estos no necesitan ningún tipo de transformación.

Los proveedores escogidos son aquellos que cumplen con las normas sanitarias necesarias, cumplimiento, calidad y reconocimiento en el mercado.

Estos productos se utilizaran porque son los mas atractivos para los niños, Sin dejar de lado el producto líder, que es el pollo.

En el menú infantil se incluirá el helado, ya que es un producto atractivo para los niños, lo cual generaría un aumento en las ventas.

3. Insumos Primarios:

El menú infantil consta de:

<u>INSUMO</u>	<u>PREVEEDOR</u>
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Caja de Cartón. ♣ Cucharitas ♣ Servilletas ♣ Vasos de 12 onz. ♣ Vaso de 4 onz. (sin tapa). ♣ Vaso de 4 onz. (con tapa) 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Tecnopres Grafica. ♣ Ajover. ♣ Farvall LTDA. ♣ Qualy plásticos ♣ Qualy plásticos ♣ Qualy plásticos.
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Bolsa para papa francesa. ♣ Bolsa para nuggets 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Petrolene. ♣ Petrolene.
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Guantes plásticos desechables. 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ Indes
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Juguetes 	<ul style="list-style-type: none"> ♣

4. Insumos secundarios:

↻ Energía: Se utilizara en los equipos eléctricos y de iluminación tanto en la planta como en los puntos de venta.

↻ Agua: se utilizara para el lavado, proceso de higiene, producción, elaboración de productos y limpieza de maquinaria.

↻ Gas. Se utilizara en determinados equipos.

↻ Teléfono: Se utilizara en la planta para realizar los pedidos de materia prima y en los puntos de venta para la recepción de pedidos a domicilio.

5. Maquinaria y equipo:

La maquinaria y equipo nombrada a continuación será la necesaria para el procesamiento y elaboración final de la materia prima del menú infantil.

PLANTA

<u>EQUIPO</u>	<u>PROVEEDOR</u>	<u>CAPACIDAD</u>
✓ Cuarto frío	✓ Refrigeración bajo cero	✓ 1000 pollos
✓ Nevera	✓ Refrigeración bajo cero	✓ 170 pollos
✓ stand	✓ Tecnilambre	✓ 1000 libras
✓ Cortadora queso	✓ Industrial Taylor	✓
✓ Lavaderos	✓ Industrias Díaz y hermanos	✓

PUNTO DE VENTA

<u>EQUIPO</u>	<u>PROVEEDORES</u>	<u>CAPACIDAD</u>
✓ Congelador	✓ Refrigeración bajo cero	✓ 20 pies.
✓ Nevera	✓ Refrigeración bajo cero	✓ 30 pies.
✓ Freidoras	✓ Industrial Taylor	✓
✓ Estufa y plancha	✓ Industrial Taylor	✓ 6 fogones y

		plancha.
✓ Olla de cocción	✓ Imusa	✓ 10 litros
✓ Utensilios de cocina. (pinzas, salseras, recipiente plástico con tapa, cucharas, cucharas para helado)	✓ plasti hogar.	✓
✓ Alacena	✓ Tecniálambre	✓ 6 divisiones.

OFICINA

- ✓ Escritorio.
- ✓ Sillas.
- ✓ Computador.
- ✓ Impresora.
- ✓ Teléfono.
- ✓ Fax.
- ✓ Calculadora.
- ✓ Útiles de papelería.

6. Mano de obra:

Para la realización del menu infantil se requiere del siguiente personal:

PLANTA Y OFICINAS

<u>CARGO</u>	<u>No. De personas</u>	<u>Salario</u>
† GERENTE	† 1	† 1.740.000
† SUBGERENTE	† 1	† 1.624.000
† GERENTE DE VENTAS	† 1	† 1.624.000
† CONTADORA	† 1	† 1.500.000
† AUDITOR	† 1	† 1.436.000
† DIRECTOR DEL SISTEMA	† 1	† 800.000
† ASISTENTE DE PERSONAL	† 1	† 754.000
† JEFE DE PRODUCCION	† 1	† 728.000
† INGENIERA DE ALIMENTOS	† 1	† 650.000
† JEFE DE CONTROL DE CALIDAD	† 1	† 650.000
† TRABAJADORA SOCIAL	† 1	† 600.000
† ASISTENTE DEL CONTADOR	† 1	† 550.000
† SECRETARIA DE GERENCIA	† 1	† 522.000
† AUXILIAR CONTABLE	† 1	† 494.000
† ADMINISTRADOR	† 2	† 449.000

<u>CARGO</u>	<u>No. De personas</u>	<u>Salario</u>
PROCESO DE POLLO		
† SECRETARIAS DE PERSONAL	† 1	† 426.000
† RECEPCIONISTA DE PORTERIA	† 1	† 385.000
† MANTENIMIENTO DE CAMIONETAS	† 1	† 358.000
† RECEPCIONISTA DE OFICINA	† 1	† 350.000
† CONDUCTOR	† 5	† 338.000
† AYUDANTE DE RECIBO DE POLLO	† 2	† 321.500
† MENSAJERO	† 1	† 303.500
† AUXILIAR DE LA PLANTA	† 2	† 280.000
† AYUDANTE DE CAMIONETA	† 5	† 280.000
† AUXILIAR DE COCINA	† 2	† 260.106
† VIGILANTE	† 2	† 260.106

PUNTO DE VENTA.

<u>CARGO</u>	<u>No. De personas</u>	<u>Salario</u>
† SUPERVISOR	† 5	† 523.000
† ADMINISTRADOR	† 10	† 476.000
† AYUDANTE DE	† 10	† 318.000

ADMINISTRACION				
† AUXILIAR DE COCINA	DE	† 20	† 291.000	
† CAJEROS		† 20	† 273.000	
† DOMICILIARIOS		† 20	† 267.000	
† RECEPCIÓN DE PEDIDOS	DE	† 20	† 260.106	
† VENDEDORES		† 30	† 260.106	
† ASEADORAS		† 10	† 260.106	

7. Mantenimiento:

El mantenimiento de los equipos se realizara por parte de cada uno de los proveedores que lo suministra, este se realizara periódicamente para garantizar el buen estado y funcionamiento de los mismos.

8. Tecnología:

Se utilizara la mejor tecnología en equipos computarizados que permitirán el optimo resultado de los productos y procesos.

Los equipos serán traídos de Estados Unidos país líder en esta maquinaria.

Con esta tecnología será mas fácil estandarizar los procesos con menor tiempo de entrega.

9. Proceso de producción del menú infantil:

La materia prima utilizada para el menú infantil tiene como parte inicial el recibimiento, verificación del peso, control de calidad, procesamiento y almacenamiento, de acuerdo a las especificación requeridas por la compañía.

Los alimentos perecederos (carne y pollo) se refrigera en cuartos fríos a una temperatura promedio de 0° a 2° C.

El helado y el queso me mantendrán refrigerados según las condiciones necesarias.

La demás materia prima se recibe y se realiza un inventario de cada uno, posteriormente se almacena en stands para luego ser transportados a los diferentes puntos de venta.

10. Desperdicios y medio ambiente:

En los puntos de venta es donde se realiza la clasificación de los desperdicios así:

1. Desperdicios plásticos.
2. Desperdicios orgánicos.
3. Desperdicios de cartón.

Se tendrán canecas debidamente marcadas que faciliten la clasificación evitando posibles contaminaciones.

Los desperdicios de plástico y cartón se venderán a recicladores para reprocesarlos.

Los desperdicios orgánicos también se venderán para ser utilizados como comida de animales.

11. Seguridad Industrial:

Tanto en la planta como en los puntos de venta se contara con la adecuada señalización y normas necesarias que eviten los accidentes laborales, de igual manera se tendrá el equipo necesario para atender los casos especiales.

Cada punto de venta y planta contarán con extintores cargados, a los que se les realizara un adecuado mantenimiento.

El personal que manipulara los alimentos contara con la dotación adecuada, exigiendo así una higiene con calidad basándose en las normas técnicas para realizar los procesos.

B. PROGRAMACIÓN:

El plan de mercadeo tendrá inicio una vez sea aprobado por la compañía.

6. ANALISIS FINANCIERO

PRESUPUESTO DE INVERSION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1. ACTIVOS FIJOS			63.100.000
1.1. EQUIPO DE PLANTA			12.100.000
CUARTO FRIO	1	6.000.000	6.000.000
NEVERA	1	1.000.000	1.000.000
STANDS	3	700.000	2.100.000
CORTADORA	1	3.000.000	3.000.000
LAVADEROS	1	0	0
1.2. EQUIPO PUNTO DE VENTA			51.000.000
CONGELADOR	10	0	0
NEVERA	10	0	0
FREIDORA	20	0	0
ESTUFA Y PLANCHA	10	0	0
MENAJE	11	90.909	1.000.000
INFRAESTRUCTURA DE PARQUES	5	10.000.000	50.000.000

1.3. EQUIPOS DE OFICINA			0
ESCRITORIO	1	0	0
SILLAS	1	0	0
COMPUTADOR	1	0	0
IMPRESORA	1	0	0
FAX	1	0	0
TELEFONO	1	0	0
ARCHIVADOR	1	0	0
2. COSTOS DIRECTOS			22.230.570
2.1. COSTOS FIJOS			3.018.097
NOMINA		603.000	603.000
LUZ			845.284
AGUA			724.529
GAS			603.774
TELEFONO			241.510
2.2. GASTOS PUBLICITARIOS			18.000.000
PAQUETE PUBLICITARIO	1	3.000.000	3.000.000
CUÑAS RADIALES	50	300.000	15.000.000

2.3. GASTOS DE DOTACION			603.773
UNIFORMES			573.585
TAPABOCAS			7.547
GORROS PROTECTORES			7.547
PETOS			7.547
GUANTES			7.547
2.4. GASTOS LEGALES Y NOTARIALES			608.700
PERMISO INVIMA		108.700	108.700
GASTOS NOTARIALES		500.000	500.000
2.5. OTROS GASTOS			1.414.500
BOMBILLOS	1300	415	539.500
EXTINTOR	15	45.000	675.000
ESCOBAS	15	2.000	30.000
RECOGEDORES	15	2.000	30.000
CEPILLOS	15	2.000	30.000
DETERGENTES	1	110.000	110.000
UTILES DE PAPELERIA		100.000	100.000

3. CAPITAL DE TRABAJO			
10 % SOBRE VENTAS			3.220.000
TOTAL DE LA INVERSION			89.965.070

VARIABLES ECONOMICAS		2001	2002	2003	2004	2005
TASA DE INFLACION NACIONAL	10,00%	11,00%	12,00%	12,00%	12,00%	12,00%
TASA DE DEVALUACIÓN	5,00%	7%	9%	11%	13%	15%
DTFT.A.	18,23%	20,00%	20,00%	22,00%	22,00%	25,00%
TASA IMPOSITIVA	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%	35,00%
CERT	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
UNIDADES VENDIDAS POR AÑO		7.000	8.000	10000	12000	15000
PRECIO DE VENTA		4.600	4.700	4800	4900	5000
TOTAL VENTAS POR AÑO		32.200.000	37.600.000	48.000.000	58.800.000	75.000.000
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(PIERNITAS)						
PIERNITAS A COMPRAR POR UNIDAD		5.040	5.760	6.480	7.200	7.920
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR UNIDAD		390	400	410	420	430
COSTO POR AÑO		1.965.600	2.304.000	2.656.800	3.024.000	3.405.600
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(CARNE)						
CARNE A COMPRAR POR UNIDAD		1680	1920	2160	2400	2640
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR UNIDAD		250	260	270	280	290
COSTO POR AÑO		420.000	499.200	583.200	672.000	765.600

INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(NUGGETS)						
NUGGETS A COMPRAR POR UNIDAD		8.400	9.600	10.800	12.000	13.200
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR CAJA		150	170	190	210	230
COSTO POR AÑO		1.260.000	1.632.000	2.052.000	2.520.000	3.036.000
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(QUESO)						
KILOS A COMPRAR POR AÑO		36	42,0	48,0	54,0	60,0
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR KILO		4.500	4.600	4700	4800	4900
COSTO POR LIBRA		2.250	2.300	2.350	2.400	2.450
COSTO POR AÑO		162.000	193.200	225.600	259.200	294.000
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(PAPAS)						
KILOS A COMPRAR POR AÑO		1.000	1.150	1.300	1.450	1.600
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR KILO		2.600	2.700	2800	2900	3000
COSTO POR LIBRA		1.300	1.350	1.400	1.450	1.500
COSTO POR AÑO		2.600.000	3.105.000	3.640.000	4.205.000	4.800.000
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(GASEOSAS 12 ONZ)						
UNIDADES A COMPRAR POR AÑO		8.400	9.600	10.800	12.000	13.200
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR UNIDAD		200	220	240	260	280
COSTO POR AÑO		1.680.000	2.112.000	2.592.000	3.120.000	3.696.000

INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(PAN)						
UNIDADES A COMPRAR POR AÑO		1.680	1.920	2.160	2.400	2.640
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR UNIDAD		127	130	133	136	139
COSTO POR AÑO		213.360	249.600	287.280	326.400	366.960
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(HELADO)						
GALONES A COMPRAR POR AÑO		132	134	136	138	140
PORCENTAJE DE DESPERDICIO		0%	0%	0%	0%	0%
COSTO POR AÑO		210.000	243.000	276.000	309.000	342.000
INS. NACIONALES INF+		0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
(JUGUETE)						
JUGUETES A COMPRAR		8400	9600	10800	12000	13200
COSTO POR JUGUETE		1000	1100	1200	1300	1400
COSTO POR AÑO		8.400.000	10.560.000	12.960.000	15.600.000	18.480.000
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA POR AÑO		16.910.960	20.898.000	25.272.880	30.035.600	35.186.160
% OTROS INSUMOS (empaques, servilletas, vasos, cubiertos, aceite, guantes y salsas)	5%	845.548	1.044.900	1.263.644	1.501.780	1.759.308
COSTO TOTAL MENU INFANTIL		17.756.508	21.942.900	26.536.524	31.537.380	36.945.468

FLUJO DE FONDOS DEL PROYECTO

FLUJO DE FDOS NETO	2001	2002	2003	2004	2005
1. INGRESOS	32.200.000	37.600.000	48.000.000	58.800.000	75.000.000
VENTA DE MENU INFANTIL	32.200.000	37.600.000	48.000.000	58.800.000	75.000.000
VENTAS DE SUBPRODUCTOS					
COSTOS DE PRODUCCION	19.326.047	23.554.596	28.195.135	33.250.080	38.722.088
COMPRAS DE PIERNITAS	1.965.600	2.304.000	2656800	3024000	3405600
COMPRAS DE NUGGETS	1.260.000	1.632.000	2052000	2520000	3036000
COMPRAS DE CARNE	420.000	499.200	583200	672000	765600
COMPRAS DE QUESO	162.000	193.200	225600	259200	294000
COMPRAS DE PAPAS FRITAS	2.600.000	3.105.000	3640000	4205000	4800000
COMPRAS DE GASEOSAS	1.680.000	2.112.000	2592000	3120000	3696000
COMPRAS DE PAN	213.360	249.600	287280	326400	366960
COMPRAS DE HELADO	210.000	243.000	276000	309000	342000
COMPRAS DE JUGUETES	8.400.000	10.560.000	12960000	15600000	18480000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION					

SERVICIOS PUBLICOS (AGUA, LUZ, GAS Y TELEFONO)	2.415.087	2.656.596	2.922.255	3.214.480	3.535.928
UTILIDAD BRUTA	12.873.953	14.045.404	19.804.865	25.549.920	36.277.912
GASTOS ADMINISTRATIVOS	7.607.100	8.451.282	9.389.333	10.431.711	11.590.042
SUELDOS Y SALARIOS	603.000,00	663.300	729.630	802.593	882.852
GASTOS DE DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS	7.004.100	7.787.982	8.659.703	9.629.118	10.707.190
AMORTIZACION DIFERIDOS	0	0	0	0	0
UTILIDAD OPERACIONAL	5.266.853	5.594.122	10.415.532	15.118.209	24.687.870
OTROS INGRESOS	0	0	0	0	0
CORRECCION MONETARIA (ajustes x inflacion act.fijos)	6.941.000	7.838.820	8717207,4	9694151,43	10780725,57
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	12.207.853	13.432.942	19.132.740	24.812.361	35.468.595
IMPUESTOS	4.272.749	4.701.530	6.696.459	8.684.326	12.414.008
UTILIDAD NETA	7.935.104	8.731.412	12.436.281	16.128.034	23.054.587

INFORMACION SOBRE ACTIVOS		
	VALOR	VIDA UTIL
EQUIPO DE PLANTA	12.100.000	10
EQUIPO DE OFICINA	0	10
EQUIPO PUNTO DE VENTA	101.000.000	10

ACTIVOS A 10 AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005
EQUIPO DE PLANTA					
COSTO INICIAL	12.100.000	13.431.000	15.042.720	16.847.846	18.869.588
AJUSTE INFLACION	1.331.000	1.611.720	1.805.126	2.021.742	2.264.351
COSTO FINAL	13.431.000	15.042.720	16.847.846	18.869.588	21.133.939
DEPRECIACION AC. INIAL	0	1.343.100	1.504.272	1.684.785	1.886.959
GASTO DEPRECIACION	1.343.100	1.504.272	1.684.785	1.886.959	2.113.394
AJUSTE POR INFLACION D.A.	0	147.741	165.470	185.326	207.565
DEPRECIACION AC. FINAL	1.343.100	2.995.113	3.354.527	3.757.070	4.207.918
CORRECCION MONETARIA	-1.331.000	-1.611.720	-1.805.126	-2.021.742	-2.264.351

ACTIVOS A 10 AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005
EQUIPO DE PUNTO DE VENTA					
COSTO INICIAL	51.000.000	56.610.000	62.837.100	69.749.181	77.421.591
AJUSTE INFLACION	5.610.000	6.227.100	6.912.081	7.672.410	8.516.375
COSTO FINAL	56.610.000	62.837.100	69.749.181	77.421.591	85.937.966
DEPRECIACION AC. INIAL	0	5.661.000	6.283.710	6.974.918	7.742.159
GASTO DEPRECIACION	5.661.000	6.283.710	6.974.918	7.742.159	8.593.797
AJUSTE POR INFLACION D.A.	0	622.710	691.208	767.241	851.638
DEPRECIACION AC. FINAL	5.661.000	12.567.420	13.949.836	15.484.318	17.187.593
CORRECCION MONETARIA	-5.610.000	-6.227.100	-6.912.081	-7.672.410	-8.516.375

ACTIVOS A 10 AÑOS	2001	2002	2003	2004	2005
EQUIPO DE OFICINA					
COSTO INICIAL	0	0	0	0	0
AJUSTE INFLACION	0	0	0	0	0
COSTO FINAL	0	0	0	0	0
DEPRECIACION AC. INIAL	0	0	0	0	0
GASTO DEPRECIACIÓN	0	0	0	0	0
AJUSTE POR INFLACION D.A.	0	0	0	0	0
DEPRECIACION AC. FINAL	0	0	0	0	0
CORRECCION MONETARIA	0	0	0	0	0

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- Analizando la parte financiera del Plan de Mercadeo del Menú Infantil, se puede ver que las utilidades que se proyectan durante los 5 años, son bastante considerables y rentables, siendo los 2 primeros años los que presentan una utilidad baja ya que en estos se realiza la mayor inversión de infraestructura de los parques, siendo esta de gran importancia.
- El Plan de Mercadeo es una herramienta favorable, mediante su aplicación se verán resultados satisfactorios, tanto en las ventas como en la organización en general.
- La parte vital del Plan de Mercadeo y donde se debe trabajar fuertemente se centra en la infraestructura de los parques infantiles, en los eventos que se realicen para llamar la atención del mercado infantil al cual se dirige el plan, en las innovaciones en cuanto a la sorpresas del Menú Infantil, ya que estas son el gancho del producto, por lo tanto se debe lograr ofrecer sorpresas innovadoras y actuales al momento de la venta.
- Se debe realizar un análisis constante de la competencia y del entorno debido a su alto grado de variación.

- Se recomienda que el Plan de Mercadeo se ponga en marcha una vez sea estudiado y autorizado por los directamente interesados del producto, pues según los estados financieros, es un proyecto interesante, rentable y de rápida recuperación de la inversión.

ANEXOS

ANEXO 1.

MISION

Somos una empresa dedicada al servicio de restaurantes garantizando la satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes pertenecientes a todos los sectores económicos y sociales, ofreciendo servicio personalizado y variedad de productos de calidad, orientando nuestros esfuerzos en una filosofía de mejoramiento continuo, capacitando permanentemente a nuestro talento humano, seleccionando cuidadosamente los proveedores, innovando en tecnología contando con una moderna planta de producción y restaurantes estratégicamente ubicados ; para el logro de altos índices de productividad y competitividad nos basamos en los principios de respeto mutuo, responsabilidad, cumplimiento, lealtad y trabajo en equipo, buscando el bienestar de nuestra gente y su familia, convencidos de que cada uno de nuestros clientes es único.

ANEXO 2.

VISION

Para mediados de la primera década del nuevo milenio seremos líderes en el servicio de restaurantes a nivel local y ampliaremos nuestra cobertura a nivel nacional.

Para lograrlo integraremos un equipo humano, con gran sentido de pertenencia, comprometidos en el crecimiento de nuestra organización, contribuyendo al desarrollo socioeconómico del país, fundamentados en una cultura integral ganando la confianza, respeto y lealtad de nuestro clientes.