



FRAPPES S.A
PROYECTO CREACIÓN DE EMPRESA FRAPPES S.A - IFI

INTEGRANTES:
ANGELA MARIA CERQUERA
CRISTHIAN ANDRES ROA
SANDRA ISABEL CÓRDOBA

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE SERVICIO
BOGOTÁ D.C
2013



FRAPPES S.A
PROYECTO CREACIÓN DE EMPRESA FRAPPES S.A - IFI

INTEGRANTES:
ANGELA MARIA CERQUERA
CRISTHIAN ANDRES ROA
SANDRA ISABEL CÓRDOBA

Trabajo de grado para optar al título de
Especialista en Gerencia de Servicio
Asesor: Dr. Francisco Matiz

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE POSGRADOS
ESPECIALIZACIÓN GERENCIA DE SERVICIO
BOGOTÁ D.C
2013



TABLA DE CONTENIDO

Contenido

INTRODUCCION.....	6
1. CONCEPTO DEL NEGOCIO	7
1.1 Nombre de la Empresa	7
1.2 Justificación y antecedentes.....	8
1.3 Objetivos.....	9
1.4 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor	9
1.5 Equipo de trabajo.....	10
2. MERCADO.....	11
2.1 Análisis del Sector	11
2.2 Caracterización del Sector.....	12
2.3 Barreras de entrada y salida.....	14
2.4 Análisis y estudio de Mercado.....	16
2.5 Segmentación de mercados	17
2.6 Perfil del grupo objetivo:.....	18
2.7 Investigación de mercados	18
3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	27
3.1 Estudio de precios.....	28
4. PLAN DE MERCADEO.....	29
4.1 Objetivo General:	29
4.2 Objetivos específicos:.....	29
4.3 Ámbito de mercado	29
4.4 Características de los clientes:.....	30
4.5 Estrategias de Mercadeo:.....	31
4.6 Concepto del Producto o Servicio	32
5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	34
5.1 Canal de Distribución:	34
5.2 Localización:	34
5.3 Dimensión del Punto de venta:.....	34
5.4 Alternativas de Penetración en el mercado:	35



6.	ESTRATEGIAS DE PRECIO Y ROMOCIÓN	35
7.	ESTRATEGIAS DE COMUNICCIÓN	37
8.	MODELO DE SERVICIO FRAPPES S.A.....	38
8.1	Estrategia de Servicio	38
8.2	Oferta de Servicio.....	38
8.3	Principios Corporativos:.....	38
8.4	Diagnóstico de estrategia:.....	39
8.4	Implementación de la estrategia orientada al cliente :.....	44
9.	PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO	45
10.	PROYECCIÓN DE VENTAS	46
11.	PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO.....	49
12.	ASPECTOS TÉCNICOS DE FRAPPES S.A	50
12.1	Ficha Técnica del Producto o Servicio	50
12.2	Descripción del Proceso	51
12.3	Diagrama de flujo del proceso:.....	52
12.4	Necesidades y Requerimientos.....	52
12.5	Materias primas y suministros.....	55
13.	PLAN DE COMPRAS	56
13.1	Costos de Producción	57
14.	INFRAESTRUCTURA.....	58
14.1	Diseño punto de venta:	58
15.	ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES.....	59
15.1	Análisis Estratégico.....	59
15.1.1	Misión.....	59
15.1.2	Visión	59
15.1.3	Análisis DOFA	60
16.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	61
16.1	Perfiles y funciones	61
16.2	Esquema de contratación y remuneración	63
16.3	Esquema de Gobierno corporativo	64
17.	ASPECTOS LEGALES	65
17.1	Estructura Jurídica y tipo de sociedad	65
17.2	Regímenes Especiales.....	65



18.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	66
19.	GASTOS DE PERSONAL.....	66
20.	GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	67
21.	GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.....	68
22.	ASPECTOS FINANCIEROS.....	68
22.1	Proyecciones Financieras	68
22.2	Análisis del Punto de Equilibrio.....	69
23.	INDICADORES FINANCIEROS.....	70
23.1	Fuentes de financiación	71
23.2	Evaluación financiera	71
24.	BIBLIOGRAFÍA.....	72



INTRODUCCION

Los continuos cambios de forma de vida, por las exigencias del mercado hacen que se orienten, al consumo de bebidas ligeras saludables y naturales, enfocándonos en una presentación fresca y llamativa, para ser comercializada especialmente en ciudades de clima cálido como la ciudad de Neiva, como ciudad piloto para luego buscar expandirnos a otras ciudades de Colombia. Por lo tanto hemos analizado los costos de producción los cuales por estar en una zona agroindustrial nos facilita la adquisición de los insumos a un precio más cómodo y así tener un precio competitivo y con altos estándares de calidad y servicio.

Nuestros dos puntos de ventas estarán ubicados en lugares estratégicos, por la cantidad de afluencia de público, uno estará ubicado en el centro comercial más grande de la ciudad, centro comercial san pedro plaza y el otro estará ubicado en un local comercial en el centro de la ciudad.

Estratégicamente hemos diseñado un proceso de reclutamiento, selección, y pruebas basados en tener un personal enfocado en el cliente, como factor diferenciador a la competencia, acompañado por protocolos de servicio, para lograr un estándar que nos identifique y genere recordación de nuestra marca, buscando la permanencia en el mercado se establecerán auditorias de seguimiento a los protocolos establecidos que aseguren la calidad y objeto por el cual hemos diseñado este plan de negocios.

También nuestro proyecto incluye el desarrollo en cumplimiento del decreto reglamentario 3075 de buenas prácticas de manufactura, para brindar confiabilidad a nuestros clientes a la hora de consumir nuestros frappeados.

Hemos estimado que en la ejecución de la inversión inicial de los dos puntos de venta es de \$ 45.000.000 para que finalmente tengamos un retorno de la inversión en el primer año, con una TIR del 15%. Las ventas proyectadas mensuales son de 12.600 por los dos puntos de venta. Nuestro punto de equilibrio se da con la venta de 9.316 unidades de Frappes esto sumado en pesos nos da \$ 28.926.000.

Decidimos invertir en este proyecto por la alta recuperación de la inversión, para poder proyectarnos con la creación de nuevos puntos de venta a nivel nacional y generando así la sostenibilidad del negocio, empleo y utilidades a los socios. Todo esto lo conseguimos con el posicionamiento de nuestra marca, el enfoque al cliente sin descuidar la calidad y presentación del producto y los puntos de venta.



1. CONCEPTO DEL NEGOCIO

1.1 Nombre de la Empresa



FRAPPES S.A son frapeados de fruta natural; elaborados con agua tratada, bajos en azúcar y con excelente presentación y servicio.

Tipo de Empresa: S.A.S es una empresa comercializadora de productos procesados



1.2 Justificación y antecedentes

La decisión de incursionar en este negocio es tomada gracias a la observación de la demanda de refrescos de este tipo en diferentes regiones del país. Con frecuencia se encuentra oferta de productos, pero en la mayoría de los casos estos no cumplen las normas de higiene y calidad. Frappe's está preparada para atender esta demanda de una manera innovadora ya que además de garantizar un excelente servicio y unas condiciones de higiene adecuadas, también ofrece frapeados realizados con pulpa de fruta natural, mejorando la calidad de vida de los consumidores y ofreciendo una experiencia muy agradable.

Esta empresa esta inicialmente proyectada a desarrollarse en la ciudad de Neiva, ciudad seleccionada por su clima y por las costumbres de sus habitantes quienes frecuentemente buscan este tipo de bebidas en sus actividades diarias. Nuestro producto se enmarca en la estrategia de conservar considerables precios, con el objetivo de introducirse rápidamente en el mercado, logrando así enfrentar la competencia; además usando los puntos débiles de esta, como: Salubridad, rapidez, variedad de sabores naturales, presentación y practicidad; convirtiéndolos en fuertes de nuestro producto ante la competencia. Básicamente nuestra empresa nace para cubrir ese mercado que en este momento se da de manera informal, donde los clientes no encuentran confianza alguna ante la salubridad del producto que le están ofreciendo, Frappes S.A.S busca crear credibilidad y confianza ante el producto adquirido por cualquiera de nuestros clientes.

En la Ciudad de Neiva, no encontramos empresas dedicadas a la venta de frape's exclusivamente ya que se dedican a la venta de otros productos los cuales son su especialidad como cafés entre otros o solamente se dedican a la venta de jugos los cuales pertenecen a la misma línea de producto pero que su presentación y sabor es diferente a los frapeados que vamos a ofrecer.



1.3 Objetivos

- **Objetivo a corto plazo:** (A un año) Posicionamiento en el mercado: Apertura de dos puntos de venta estratégicamente ubicados en la ciudad de Neiva, ganando la confiabilidad de nuestros clientes a través de la comercialización de un producto certificado alcanzando ventas mensuales de alrededor de 5.000 a 6.000 unidades por punto de venta.
- **Objetivo a Mediano Plazo:** (A dos años), Sostenibilidad en el mercado: hacer apertura de 2 puntos en el segundo año en otra ciudad intermedia (Ibagué y Melgar). Diversificar la oferta o carta de productos, incluyendo productos procesados con lácteos y coctel de frutas, buscando siempre la inversión y el manejo correcto de los recursos.
- **Objetivos a Largo plazo:** (de tres años a cinco), Posicionamiento de marca: hacer la apertura de ocho puntos de venta, todos ubicados en ciudades de altas temperaturas, para dar a conocer y posicionar la marca en diferentes regiones del país lo que garantice el consumo de nuestros productos y la preferencia por nuestra marca.

1.4 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Con relación a la propuesta de valor, se resalta que es un producto fabricando con materias primas saludables y con un alto nivel de salubridad para en beneficio de nuestros clientes al consumir nuestro producto.

Nuestra ventaja competitiva será: Darle a nuestros clientes un producto diferente donde se le brinda confiabilidad por ser un producto hecho a base de fruta natural y todas las normas de salubridad, con un excelente personal enfocado en dar experiencias de buen servicio al cliente, ya que desde el momento de su selección el perfil es muy claro y las pruebas de selección y entrenamiento están diseñadas estratégicamente a mantener un diferenciador en este, para así generar una experiencia inolvidable a nuestro clientes.



1.5 Equipo de trabajo

Sandra Isabel Córdoba: Profesional en Mercadeo Publicidad y Venta, cursando Especialización en Gerencia de Servicio, con una amplia experiencia en áreas comerciales, operativas y de servicio al cliente. Estas actividades son realizadas bajo una capacidad de trabajo en grupo, logrando la mayor disposición y entrega de mis conocimientos, siendo de carácter dinámico, recursivo y eficiente, con el fin de lograr objetivos, soluciones rápidas a los problemas o metas de la compañía.

Mis conocimientos sobre el manejo de programas dan un valor agregado a mi desempeño como son los relacionados con mi profesión Microsoft Office, Photoshop, entre otros. Ha trabajado en el Banco de Bogotá ocupando el cargo de ejecutiva de cuenta de inmuebles, actualmente labora en Arturo Calle como Jefe de Servicio al Cliente.

Angela María Cerquera: Administradora de Empresas con habilidades en el manejo de relaciones interpersonales, amplia capacidad de aprendizaje y excelente nivel de compromiso en el área de trabajo implementando y/o aportando conocimientos administrativos sólidos.

Capacidad de liderazgo para organizar, dirigir, controlar y planear las diferentes actividades dentro de la organización con ideas emprendedoras e innovadoras aportando así a la compañía nuevas estrategias para el logro de sus metas. Actualmente trabaja como administradora del CDE Colombia móvil

Cristian Andrés Roa Administrador de Empresa con capacidades en el manejo y análisis de bases de datos, también con conocimiento en finanzas y en bolsa de valores. Tiene capacidades de manejo de personal, servicial y en busca de buenos resultados en el trabajo grupal e individual. Ha trabajado en Banco Colpatria y en Annar Diagnostics en áreas de mercado y cartera.



2. MERCADO

2.1 Análisis del Sector

En primer lugar, el sector o industria de la producción de jugos naturales y de néctares en Colombia está distribuida por empresas grandes, medianas y pequeñas que elaboran productos para el consumo interno y externo de clientes que les gusta los jugos naturales de fruta.

Si observamos, las empresas grandes como Coca-Cola (jugos del valle), Postobon (jugos hit y jugos tutti frutti) y Alpina (soka) han generado un porcentaje de participación del 76% del mercado de ventas de jugos naturales en Colombia¹. El restante es la participación de empresas que vende productos “caseros” de marcas no reconocidas en diferentes zonas del país para restaurantes o pequeños locales en la región donde la elaboran.

En segundo lugar, hay un nuevo participante en el mercado que son los cafés, como es el caso de Juan Valdez, una marca que se enfoca a la venta de bebidas a base del café, ahora está vendiendo néctar de mandarina o de mora en sus tiendas. Con esto se puede observar que el mercado de bebidas de jugos naturales han entrado, nuevos participantes además de las pequeñas tiendas de frutas que hacen jugos naturales en tiendas de barrios. Estos resultados se dan por que según datos de Coca-Cola en el 2010 “El 32% de las bebidas que consume un colombiano promedio corresponde a jugos, 17% gaseosas, 16% agua potable, café 11%, 24% otras bebidas no alcohólicas”². Estos datos han aumentado por que las personas están buscando productos naturales que no les hagan daño y que les genere bienestar a su salud.

También se observa que la gente Colombia está tomando conciencia de que productos naturales son beneficiosos para sus rutinas diarias. Además, de que muchos médicos dicen que consumir frutas o bebidas a base de frutas son buenos para el desarrollo del organismo en los seres humanos. Por esto las personas han cambiado sus costumbres de consumo hacia las frutas o productos que se elaboran con estas

¹ <http://www.dinero.com/negocios/articulo/estrategia-jugosa/92030>

² <http://www.dinero.com/negocios/articulo/estrategia-jugosa/92030>



2.2 Caracterización del Sector

Como hemos observado, el sector de la producción de productos a base de frutas, se ha establecido en empresas que han tenido un bagaje en el sector de bebidas en Colombia, por tal motivo, han establecido productos nuevos de bebidas de frutas. Pero estas bebidas, tienen muchos conservantes lo que generan productos que no son 100% natural. Aunque no son productos que no son naturales, la ventaja de estos productos es que estas tienen el respaldo de tener una infraestructura y materias primas que pueden ser manejadas por tecnología y que le da beneficios de producción y distribución en el mercado.

Aunque estas grandes empresas tienen un porcentaje de participación en el mercado de productos elaborados con frutas, todavía hay mercado para los pequeños puestos o fruterías que venden sus jugos a personas que le gusta los productos 100% naturales. Estas fruterías, que según lo que vimos en el punto anterior, tiene el 24% de participación en el mercado, lo que dice que hay personas que les gusta ver que sus productos que van a consumir sean directamente elaborados por frutas, que ellos puedan ver. Ya que hay clientes que prefieren esos puntos de ventas de jugos y ensaladas de frutas. Pero la desventaja de estos sitios, en algunos casos, es que no tienen un buen control de las materias primas y en la preparación de los productos que venden, dando como resultados, problemas de salud en las personas que consumen este producto.

Con esto podemos concluir, que el sector de las bebidas de jugos a base de frutas tienen a grande competidores como a pequeños competidores, que venden sus productos dependiendo del gusto de las personas, ya que hay desde productos que son elaborados con conservantes no 100% naturales y están los de “pueblo”, los cuales son elaborados en tiendas o fruterías de barrio y que son elaborados con frutas naturales.



Consumir jugos naturales reduce hasta en 14% el riesgo de obesidad

Según un estudio, las personas que los beben regularmente tienen patrones dietéticos más saludables.

De acuerdo a un estudio de la Universidad de Minnesota, consumir jugos 100% natural reduce un 14% el riesgo de obesidad.

Los resultados que fueron expuestos en el encuentro, mostraron que las personas que beben jugos naturales se mantienen más delgadas, tienen una mejor sensibilidad de la insulina y menor riesgo de obesidad y síndrome metabólico.

En su trabajo los autores compararon los datos de las personas que consumían jugos 100% naturales con los de quienes no lo consumían y descubrieron que los primeros tenían un menor índice de masa corporal (IMC), menor circunferencia de cintura y menos resistencia a la insulina.

Según los resultados del estudio, el riesgo de obesidad era un 22% menor en los bebedores de jugos naturales y el riesgo era un 15% menos en cuanto al síndrome metabólico.

“Sabemos que seguir una dieta sana rica en frutas y vegetales está asociado a un menor riesgo de enfermedades crónicas. Una taza de jugo 100% natural que cuenta como una ración de fruta y, según nuestro análisis, el consumo de este tipo de jugos se asocia con algunos de estos beneficios”, explica Mark Pereira, director del estudio.

Según los autores, el consumo de jugos 100% naturales se suele asociar con otras conductas sanas. Entre más de 14.000 participantes en la encuesta, las personas que bebían jugos naturales tenían niveles más elevados de actividad física y patrones dietéticos más saludables.

3 <http://www.lawebdeparana.com/noticia/32376-consumir-jugos-naturales-reduce-hasta-en-14-el-riesgo-de-obesidad-.html>



2.3 Barreras de entrada y salida

- *Economías de Escala*

En relación a esta barrera de entrada, no encontramos que haya una dificultad para entrar al mercado de los frappeados porque no hay un monopolio del producto y además que los costos de producción no son tan altos y si la producción aumenta en épocas de fiesta o cuando ya se ha establecido un reconocimiento en la población, no habrá problema en el desarrollo del negocio.

- *Diferenciación del producto y lealtad de los clientes*

En relación a esto, como la producción del producto no es tan complicada la diferenciación del producto es dando algo extra al frappeado, como por ejemplo aplicarle un poco de leche condensada o también pequeños pedazos de fruta. Con esto se podría hacer una diferencia de nuestro producto para darles a nuestros clientes una experiencia única. Con la lealtad de clientes, por la poca oferta del producto en Neiva, se podría decir que los clientes son fieles a los lugares donde se venden los granizados pero, eso también puede ser, porque como no hay variedad en el mercado estos tienen que ir a los mismos lugares. Esto nos daría una oportunidad y con un buen producto y con un buen servicio, podremos generar fidelización a nuestros clientes potenciales.

- *Requisitos de capital (que sea muy caro entrar o no).*

En todo negocio uno debe colocar capital para comenzar. En este negocio la inversión no es tan alta o tan difícil de conseguir para invertir, Por eso no es una barrera para poder entrar al mercado de los frappeados.

- *Costos por cambiar de proveedor*

En relación a los costos por cambiar de proveedor no es una barrera de entrada tan grande para el negocio, ya que como Huila es un departamento productor de fruta, da una opción de poder negociar con nuestros proveedores en relación a la fruta. Las otras materias primas tampoco serán barrera ya que son productos que se encuentra en un supermercado de grandes superficies o en una plaza de mercado.



- *Accesos a canales de distribución.*

Como habíamos hablado en el anterior ítem, el canal de distribución para acceder a nuestras materias primas no es tan difícil, ya que hay una gran variedad de proveedores y no habrá problema en el proceso de producción de frappeados.

- *Desventajas en costos por curva de aprendizaje y experiencia, subsidios, acceso a materias primas. tecnología.*

No se observa grandes barreras en estos temas por que la producción de frappeados no tiene un proceso tan difícil de desarrollar. Además sus materias primas son básicas y por eso se pueden conseguir en cualquier lugar y en relación de la tecnología, ya hay maquinas que ayudan al proceso y que no tiene un gran problema para el uso del proceso de producción de frappeados.

- *Política gubernamental por controles de licencias, ecológicas*

En este punto, la empresa no tendrá ningún problema porque no hay reglas que no se puedan cumplir, los cuales son el caso de registro sanitarios o de manejo de alimentos. Entonces en este sentido no hay una barrera para poner en marcha el plan de negocio.

- *Activos con poco valor de liquidación y elevados costos de transferencia y conversión.(maquinarias que son difícil de vender)*

En este factor de barrera de salida, si nos daría un factor de dificultad en el sentido de que las maquinas que elaboran los frappeados son solo para hacer productos a base de frutas. Pero de cualquier modo si se ponen a la venta y se relaciona con una empresa o con un proveedor del mercado, se podría recuperar la inversión que se establecería para el negocio.

- *Costos fijos de salida como rupturas de contratos, etc*

No vemos que haya problema con esta barrera por que como no se genera contratos con lo relacionado con el negocio, no vemos que si se sale del negocio, ocurran problemas de este índole.



- *Barreras emocionales (cuando el negocio perteneció a la familia son pocos los que se quieren deshacer de él)*

En este tema, se observa que los pequeños negocios son casi familiares que están en el negocio de los frapeados, por tal motivo, el trabajo de mantener el negocio es importante para ellos, ya que en muchos casos, es la única fuente de ingreso para la familia. Por eso es difícil de salirse del negocio. Pero en el caso de FRAPPEADOS S.A.S es una empresa que será fundada por un grupo de empresarios que si por alguna casualidad no esté generando las ganancias esperadas o haya problemas internos entre los mismo de la empresa, se podría liquidar esta.

- *Restricciones sociales y gubernamentales.*

Esto no se ve por qué no hay leyes o reglas gubernamentales que bloqueen la salida del mercado de ventas de frapeados.

2.4 Análisis y estudio de Mercado

Tendencias del mercado

Las personas de hoy, quieren productos que sean elaborados con productos naturales. Por tal motivo, se han establecido una nueva cultura de consumir productos que ayuden a las personas a su dieta diaria y que no les afecte su metabolismo a largo plazo cuando lo consuma. También que los productos que están consumiendo les de las vitaminas diarias que necesita su cuerpo, para poder estar bien de salud y poder desarrollar sus actividades diarias sin ningún problema.

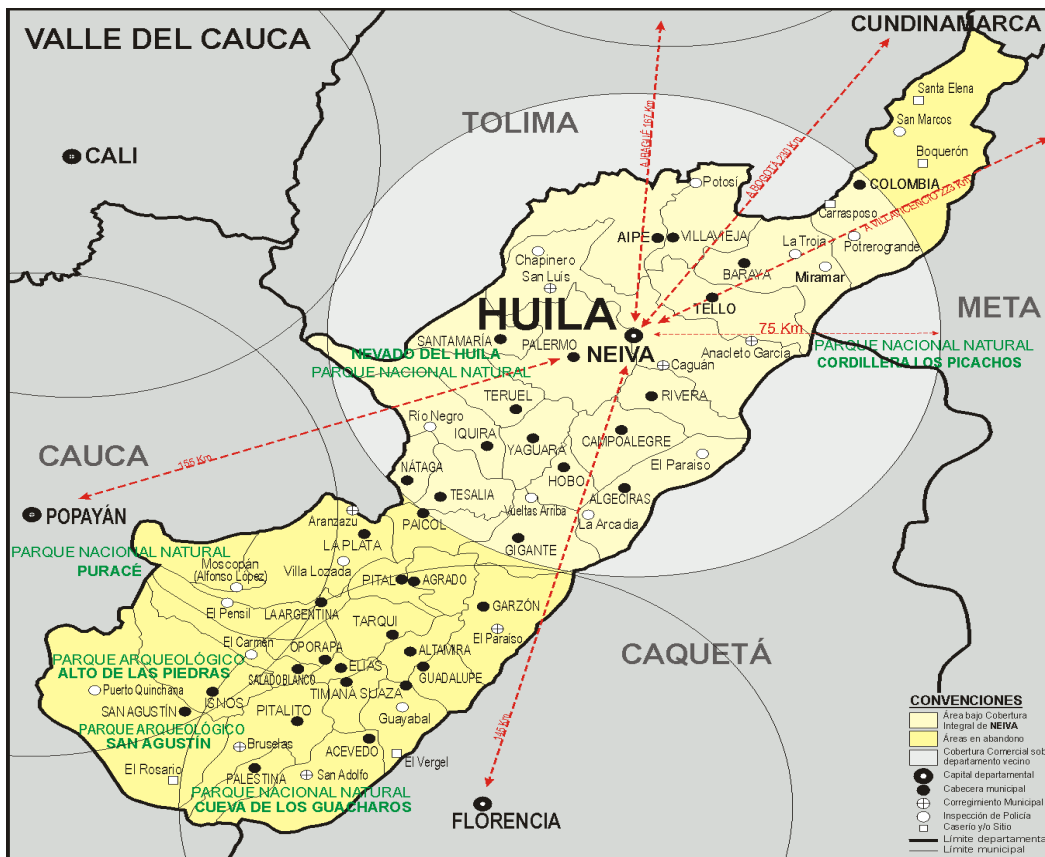
Además, las personas que sufren de sobre peso o personas que no se alimentan bien, han tenido que cambiar sus hábitos de alimentación, ya que, por recomendaciones médicas para mejorar sus estado de salud, y previniendo posibles infartos o problemas generados por su malos hábitos, estos han tenido que implementar en sus comidas productos que sean naturales.

Con esta tendencia, el mercado de los productos de jugos naturales ha estado en aumento, como se ha explicado en el análisis del sector, para poder satisfacer esta demanda de personas que necesitan productos con base de productos naturales. Pero también, estas personas desean que el sabor sepa a jugo natural y no con conservantes. Por esto, los frapeados que vamos a vender a nuestros clientes van a estar enfocados a que sean 100% de pulpa de frutas, sin conservantes, para que nuestros clientes disfruten nuestro producto y que se sientan seguros de la preparación de estos.

2.5 Segmentación de mercados

La segmentación del mercado está dada en primer lugar a los ciudadanos que viven en la ciudad de Neiva y a los turistas que visitan la región en fiestas especiales y fines de semana. En esta ciudad de Colombia, los ciudadanos conocen el granizado, ya que algunas veces lo consumen para refrescarse y por su sabor. Con esto, el enfoque que se le dará a la empresa es a clientes que les gusta los frapeados y que desean tener un producto 100% natural y con buenos métodos de preparación y salubridad.

Neiva es una ciudad colombiana, capital del departamento del Huila, está ubicada entre la cordillera Central y Oriental, en una planicie sobre la margen oriental del río Magdalena, en el valle del mismo nombre, cruzada por el Río Las Ceibas y el Río del Oro. Su área metropolitana posee una economía muy dinámica basada en el ecoturismo, gastronomía, industria y comercio. Tiene 485.290 habitantes.



Fuente: <http://hugosalamancaparra.net/KMapa%202022%20Actual%2041%20Huila.gif>



2.6 Perfil del grupo objetivo:

- **Factores demográficos:** Nuestro nuevo producto va dirigido especialmente a personas de todas las edades. Contaremos con 6 sabores, para satisfacer los gustos de todas las personas, sin importar que sean niños o adultos, ni tampoco su sexo. Nos dirigimos a los consumidores de estratos 2 y 3.
- **Factores psicológicos:** Nuestros consumidores son personas de gustos naturales, exigentes en el consumo de un producto, por su higiene. Este es un comprador que busca la mejor calidad en sus productos, teniendo en cuenta que debe tener un precio justo. Nuestro público es un tipo de consumidor que necesita soluciones prácticas y des complicadas a la hora de consumir Frappe's.
- **Factores de motivación:** para el consumidor: los factores eficaces de nuestro producto es que están hechos de pulpa de fruta, bajo en azúcar, con una variedad de 6 diferentes sabores naturales. Quita la sed en temperaturas altas.

Descripción de los consumidores

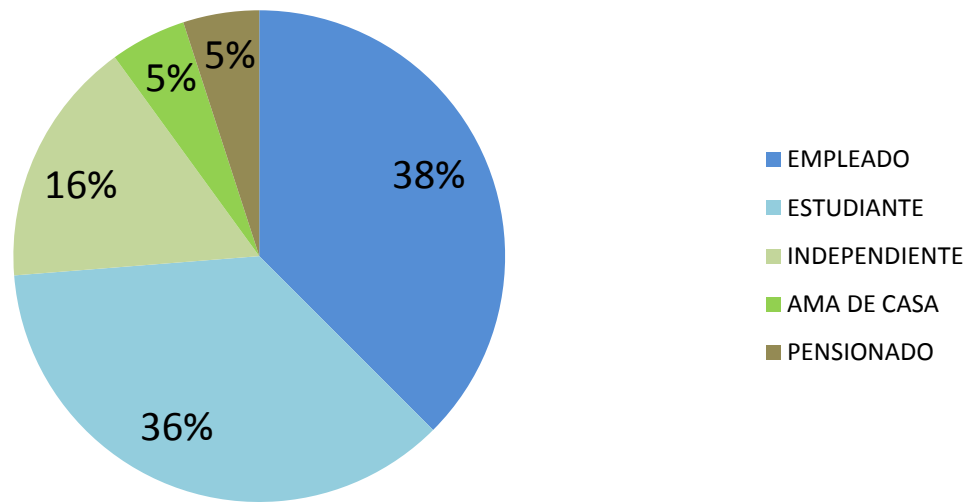
Los consumidores potenciales para nuestros productos son los ciudadanos de la ciudad de Neiva, desde los 11 años hasta los de mayor de edad, que les gusta los productos a base de frutas naturales; que les encanta refrescarse con un frapeado y con un buen servicio y presentación a la hora de consumirlo.

2.7 Investigación de mercados

Para este punto se desarrolló un trabajo de campo por medio de una encuesta, para conocer cuáles son los gustos de las personas en relación a bebidas que consumen y si tienen conocimiento de los frappeados. (Anexo 1).

En total se desarrollaron 80 encuestas y después de haberlas tabulado este fueron los resultados:

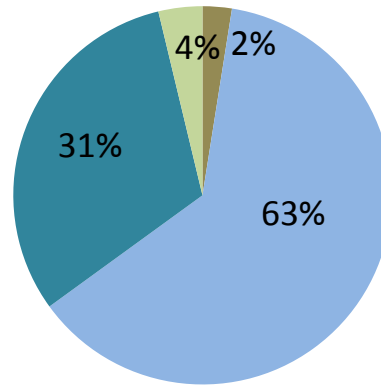
OCUPACIÓN



Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI

En esta gráfica podemos ver que, de las personas encuestadas, el 38% son empleados, luego el 36% son estudiantes y por último el 16% son personas independientes. Esto nos da una visión de cuáles son las ocupaciones diarias de nuestros clientes potenciales de nuestros productos.

ESTRATOS



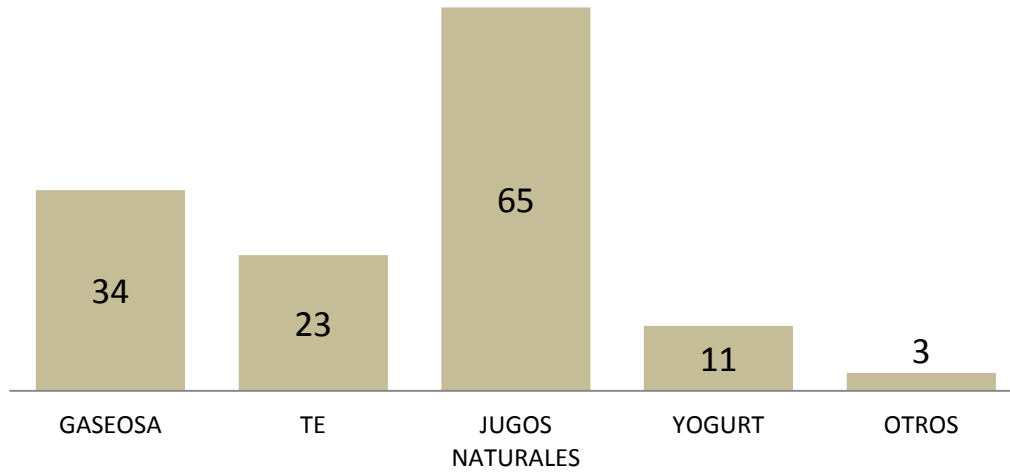
■ Estrato 2 ■ Estrato 3 ■ Estrato 4 ■ Estrato 5

Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI.

Con relación a las personas que contestaron nuestras encuestas, el 63% de estas son del estrato 3, luego sigue el de los estratos 2 con un 31%. Con esto nos da una idea de que la población de Neiva no es de estratos altos, entonces el enfoque de nuestros clientes potenciales serán a las personas de esos estratos. También conocer de qué estrato son nuestros clientes para ver una visión de su situación económica.



PRIMERA PREGUNTA

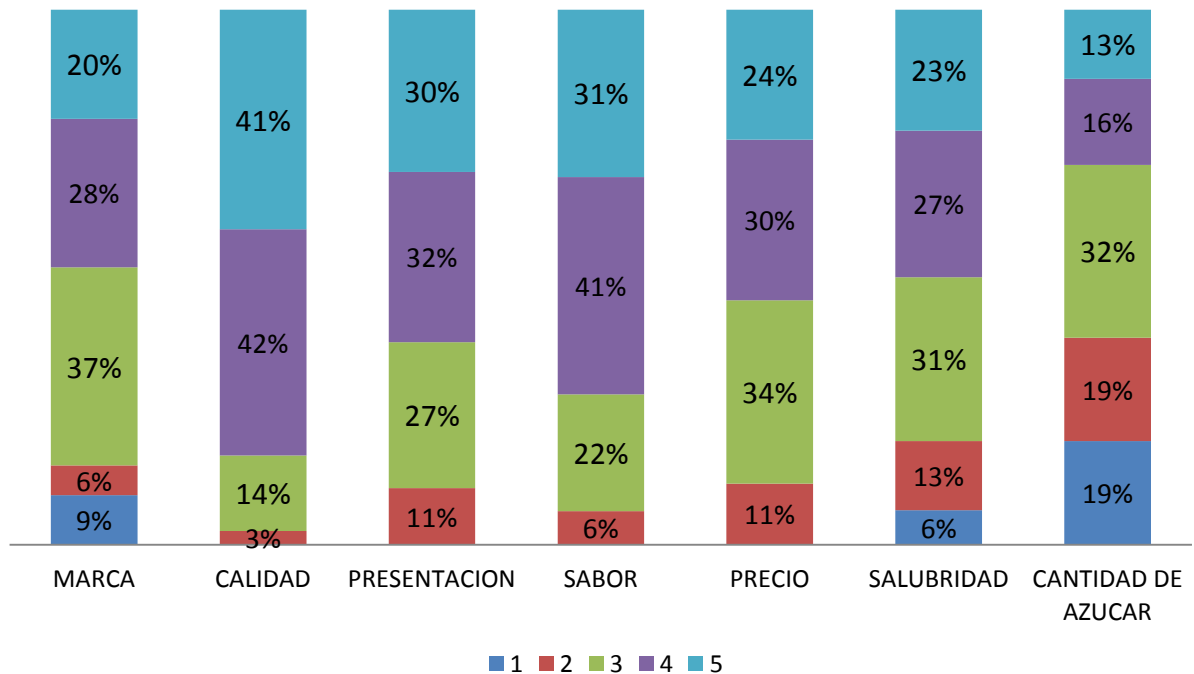


Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI.

En esta gráfica, se puede ver cuáles son las bebidas que les gusta consumir las personas encuestadas, como vemos, las bebidas que más consumen las personas son los jugos naturales y las gaseosas. Como vemos, las personas les gustan tomar bebidas que son comunes en sus vidas diarias. Pero lo que más consumen son jugos naturales y nos dan una idea de que nuestros productos pueden ser consumidos por esas personas que toman bebidas a base de frutas.



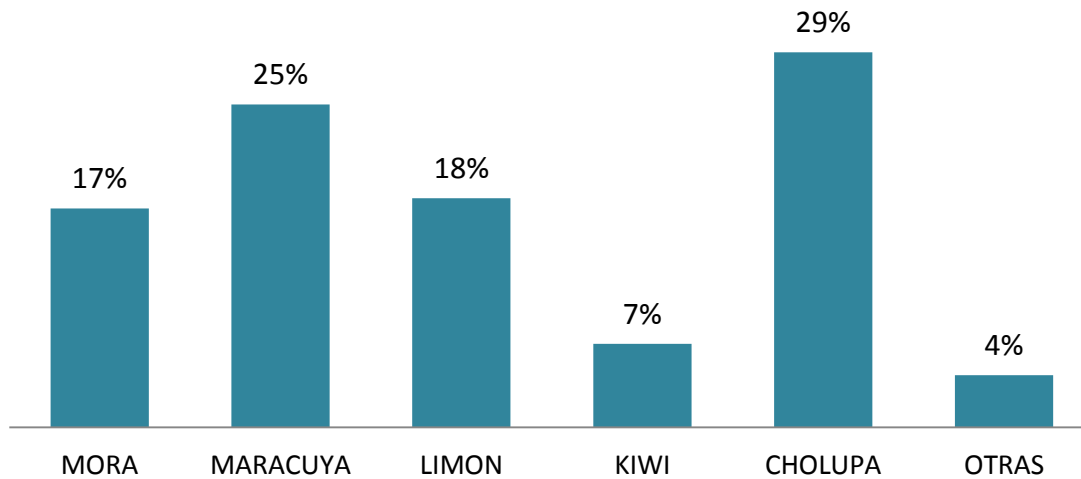
SEGUNDA PREGUNTA



Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI.

En esta gráfica, se relaciona a los ítems de clasificar las bebidas que consumen en el punto anterior. En base a esto, podemos ver que a la hora de escoger esa bebida las personas encuestadas, se fijan más en calidad, sabor y presentación. Con esto, nosotros podemos darles a nuestros clientes lo que ellos le gustan y colocarlo en nuestros frapeados. Para que a la hora de escoger nuestro producto, encuentren lo que a ellos les gustan en una bebida.

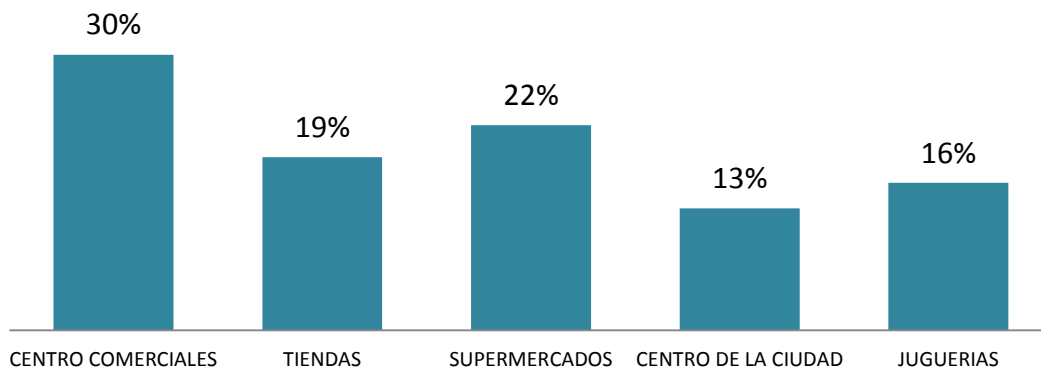
TERCERA PREGUNTA



Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI.

En esta gráfica, podemos ver cuáles son los sabores de bebida que consume los encuestados. Como observamos, las personas consumen bebidas con sabores de cholupa, maracuyá y limón. Con esto se da a entender que estos son los sabores que les gusta consumir a las personas. Esto nos da una idea de que sabores podemos manejar en nuestros frapeados.

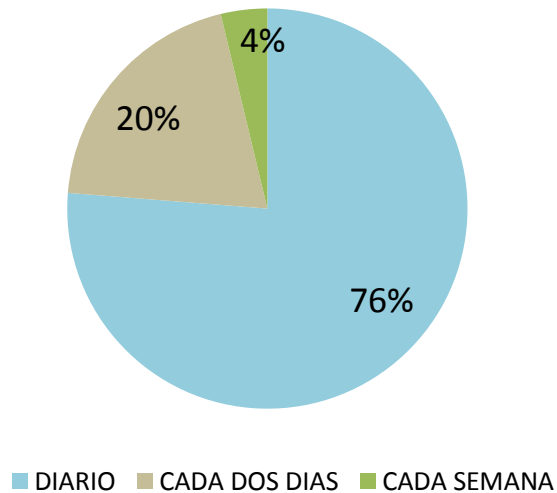
CUARTA PREGUNTA



Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI

En esta grafica vemos en que lugares las personas encuestadas consumen sus bebidas preferidas. Como vemos, las personas los consumen en centros comerciales, en supermercados y en tiendas. Esto nos da una visión en donde son los lugares donde compran las personas sus bebidas preferidas. Con esto podemos ver que la idea de colocar un punto en un centro comercial es una buena idea.

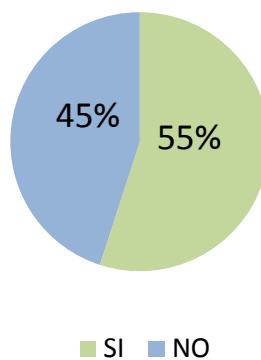
QUINTA PREGUNTA



Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI

En esta gráfica podemos ver el cada cuanto consumen las personas sus bebidas preferidas. Como vemos, de las personas encuestadas, el 76% las consumen a diario y el 20% cada dos días. Esto se da porque ya es una costumbre consumir esa bebida. Eso es lo que se debe hacer con nuestras bebidas.

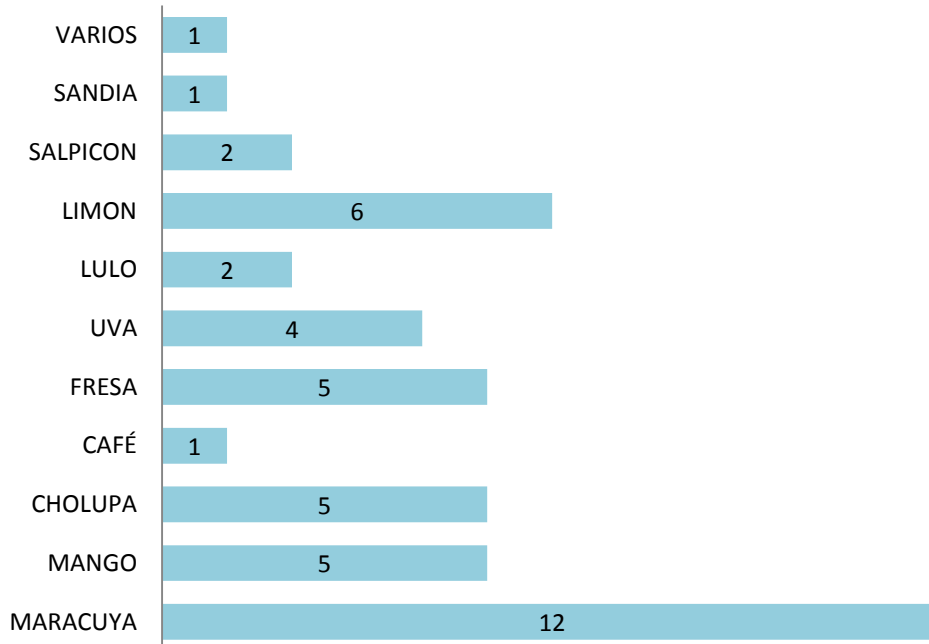
SEPTIMA PREGUNTA



Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI

En esta gráfica podemos ver que el 55% de las personas encuestadas, no han probado en sus vida un frapeado, el otro 45% si lo han probado. Con esto, si desarrollamos una presentación de nuestro producto. Podría ser que se vuelvan clientes de nosotros.

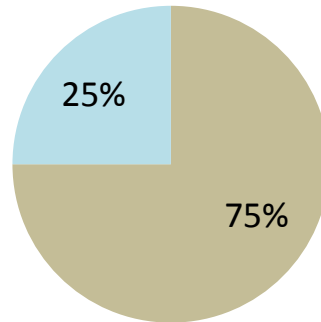
OCTAVA PREGUNTA



Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI

En esta gráfica, se observan los sabores de frappeados que han consumido el 45% de la pregunta anterior. Como vemos la gente a consumido maracuyá, limón, fresa, cholupa y mango, como las mayores sabores en la gráfica. Estos sabores serían los que utilizaríamos en nuestros frappeados para entrar a nuestros clientes y al mercado en Neiva.

DECIMA PREGUNTA



■ UNA VEZ A LA SEMANA ■ DOS VECES A LA SEMANA

Fuente: Gráfica elaborada por los integrantes del IFI

En esta última gráfica, podemos ver cada cuanto consume frapeados en 45% de las personas que lo han consumido. Como observamos, el 75% de las personas lo consumen una vez a la semana. Y el otro 25% dos veces por semana. Es bajo el consumo de frapeados. Esto podría ser un inconveniente; pero si se desarrolla un buen producto, buena una recordación de n, podríamos cambiar esa tendencia.

2.6 Riesgos y oportunidades de mercado

Los riesgos que podría tener tendría la empresa Frappe's S.A.S, serían en:

- Una marca nueva no reconocida
- La competencia fácilmente con su trayectoria se puede especializar en la línea de los granizados
- El precio lo pueden igualar



3. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Nuestro producto tendría una excelente posición ante la competencia ya que nos especializaremos en él y tendremos ventajas competitivas ante su presentación y la certificación de la utilización de agua tratada. Descripción de los principales productos de la competencia

Juan Valdez:

Producto: Frúppes de: Café y Fruta

Ventajas competitivas:

- Posicionamiento de la marca
- Gran trayectoria en el mercado
- Grandes campañas publicidad
- Es una marca a nivel mundial con sentido de patria

Desventajas competitivas:

- Se especializan en cafés y no granizados
- Altos precios
- Demora en el servicio
- los sabores de granizados de frutas son artificiales

Café Oma:

Ventajas competitivas:

- Posicionamiento de marca
- La decoración de sus tiendas son exclusivas
- Sus tiendas son acogedoras
- Ubicadas en los Centros Comerciales más estratégicos

Desventajas competitivas:

- Su especialidad son los cafés
- tiene solo un sabor a fruta
- precios altos
- los sabores de granizados de frutas son artificiales

Soca Café:

Ventajas competitivas:

- Rapidez en el servicio
- Se especializan más en los granizados de café



Desventajas competitivas:

- No es una marca reconocida
- tiene solo un sabor a fruta
- precios altos

3.1 Estudio de precios

Hemos determinado que el precio sería \$ 3.500 pesos debido a que, en el análisis de las encuestas realizada en Neiva, el promedio de precios de las personas que han consumido frapeados en esa ciudad de \$2.900. Aunque por conceptos de costos en el proceso de producción el precio se sube \$600 pesos. Por eso, el precio que se manejara es bueno, asequible y poder entrar al mercado con un precio razonable para nuestros clientes. Con esto, se establecerá una estrategia de introducción del producto y poder competir de la manera más eficaz.



4. PLAN DE MERCADEO

4.1 Objetivo General:

Ser reconocidos por nuestros consumidores como una de las empresas en brindar un producto de calidad excepcional, por su alto valor nutritivo y natural, con excelente servicio, variedad de sabores, precio razonable y con una presentación y diseño agradable a los clientes.

4.2 Objetivos específicos:

- Obtener la participación y rentabilidad esperada
- Brindar a los clientes un producto novedoso y natural, con calidad que satisfaga sus necesidades
- Posicionar la marca y lograr fidelización de los clientes
- Contar con personal capacitado para que brinde asesoría personalizada
- Que seamos el producto preferido por imagen y reputación

4.3 Ámbito de mercado

MERCADO META FRAPPES S.A	
SEGMENTACIÓN	DESCRIPCIÓN
SEGMENTO	Personas de la ciudad de Neiva
ESTRATO POBLACIÓN OBJETIVO	Personas de estrato 2 y 3 de la ciudad de Neiva
PERFIL DEL CLIENTE	Empleados y estudiantes
CARACTERÍSTICAS CONDUCTUALES DEL MERCADO	Personas que deseen refrescarse de una manera natural, con una bebida de calidad, con buena presentación y sabor



4.4 Características de los clientes:

- Los principales clientes son hombres y mujeres de la ciudad de Neiva, que se encuentran en los estratos socioeconómicos de 2 y 3.
- Las personas de estrato 2 y 3 escogen su bebida, que sea de fácil acceso para ellas a la hora de consumir y con un costo menor y de muy buena calidad. Estos parámetros se determinaron después de realizar la investigación de mercado, encuesta realizada a 80 personas en la ciudad de Neiva, de manera aleatoria.
- Son personas que trabajan en diferentes empresas, o estudiantes de colegios y universidades de esta ciudad.

Segmentación demográfica:

- Para efectos del plan de mercadeo, se realizó el análisis únicamente en Neiva, ya que en esta ciudad se abrirán inicialmente los dos primeros puntos de venta.

Segmentación Psicográfica

Clase Social: Media y alta con ingresos cómodos para satisfacer sus necesidades y adquirir buenos productos a un precio razonable.

Personalidad: Personas trabajadoras, o estudiantes que se dan gusto a la hora de consumir productos, exigiendo calidad y variedad.

Segmentación conductual:

Ocasión de compra: Estas personas tienen como necesidad consumir frapeados una vez por semana, esto para acompañar la comida con la bebida o para satisfacer la sed

Gustos: Personas que les gusta tener una vida saludable, refrescarse de una forma natural, tomando bebidas a base de frutas con sabor agradable para calmar su sed. Los sabores que se ofrecerán son Maracuyá, limón, fresa, cholupa, mango y uva por ser los preferidos.

Ubicación preferencial: Los índices más altos extraídos de la investigación es que las personas prefieren consumirlo en un centro comercial y en el centro de la ciudad de Neiva, donde se encuentra la mayoría de flujo de personas de esta ciudad.



4.5 Estrategias de Mercadeo:

- Frappes S.A se comercializará en dos puntos ubicados estratégicamente en la ciudad de Neiva, uno en el mejor Centro Comercial de la ciudad y otro en el centro de la ciudad, con fácil acceso para los clientes.
- Los puntos de venta se encuentran en una zona comercial donde se puede realizar tranquilamente las operaciones; con una infraestructura adecuada para el almacenamiento del producto.
- Ofrecer un producto natural con las propiedades de la fruta, brindando diferenciación en la presentación, envase práctico que mantiene las propiedades del frapeado.
- Contar con insumos de buena calidad, manteniendo precios razonables
- Generar calidad, salubridad y variedad de los sabores más preferidos por los clientes.
- Mantener motivado al personal para obtener beneficios mutuos entre clientes internos y externos. Ampliar sus actividades técnicas para desenvolverse eficaz y efectivamente, logrando resultados positivos.
- Lograr un posicionamiento en un mediano plazo de participación activa en el mercado. Esto nos proveerá las herramientas y experiencia para tomar decisiones favorables para la administración y crecimiento a nivel nacional.
- Ejecutar campañas de promoción constante, para la recordación de la marca, a través de los medios de comunicación y programas de fidelización.
- Establecer y mantener relación con los clientes, para escuchar sus opiniones sobre el producto y así mejorar en las fallas que se estén presentando.
- Realizar investigación del mercado, para saber el posicionamiento de la empresa y aplicar las mejores prácticas comerciales para ser competitivos



4.6 Concepto del Producto o Servicio

El Frapeado de fruta Natural, es un producto altamente refrigerado y en presentación semilíquida por la naturales de su estado, preparado en agua tratada y certificada y con el 30 % de pulpa de fruta totalmente Natural, endulzada con azúcar blanca refinada, mezclados en una maquina especial para hacer granizados, en la cual permanece la mezcla de esta materia prima y productos girando y a 1° temperatura.

El producto conserva el color natural de la fruta y el sabor intacto a la misma, es servido en un envase plástico apropiado para productos de consumo humano, este vaso es de 9 onzas con tapa superior la cual presenta un orificio por el cual se introduce un pitillo para facilitar la manipulación y el disfrute del frapeado.

A elección del consumidor se ofrece tres adiciones que acompañan el producto, los cuales los podrán escoger nuestros clientes, a su gusto, en el momento cuando se esté preparando el producto. Estos serán:

- Salsa de Mora:



Se utilizara para la producción la bolsa de 1000 gramos de la empresa Del Casino, la cual es la segunda presentación de la imagen.

- Leche Condensada



Se utilizara para la producción la presentación de 400 gramos de la empresa Nestle, como se observa en la imagen.

- Gomas:



Se utilizara para la producción la presentación de 100 gramos de la empresa Colombina, como se observa en la imagen



5. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

5.1 Canal de Distribución:

FRAPPE´S
VENTA DIRECTA



- Los proveedores serán los encargados de distribuirnos los insumos para la preparación de los Frappe´s, en los puntos de venta, gracias a su ubicación estratégica.
- Estos frapeados se elaboraran con todas las normas de higiene necesarias, para entregar un producto de alta calidad, y con excelente sabor.

5.2 Localización:

Dos puntos de venta inicialmente.

- Punto de venta en el Centro Comercial San Pedro Plaza
- Punto de venta en el Centro de la ciudad de Neiva

5.3 Dimensión del Punto de venta:

Cada Punto de venta tendrá una medida de 5mt de frente por 3mt de fondo y 2 mt de altura



5.4 Alternativas de Penetración en el mercado:

- Ubicación estratégica, en el Centro Comercial San Pedro Plaza, donde hay un flujo de gente en un promedio de 666.000 personas en el mes y 8.000.000 millones de personas al año. (Estudio realizado por el Centro Comercial en el 2012).
- Aumenta el ingreso de clientes los fines de semana, festivos y en temporada alta los meses de Mayo, Junio, Julio, Noviembre, Diciembre y Enero.
- Participación de todos los eventos realizados por la administración del Centro Comercial.
- Ubicación estratégica en el Centro de la ciudad, en la carrera 5, entre calles 9 y 7.
- Mayor venta entre semana, por el flujo de personas que trabajan, y otras que comercializan en la zona.
- Alternativas de Comercialización: Domicilios en la zona

6. ESTRATEGIAS DE PRECIO Y ROMOCIÓN

Al ser nuestro producto nuevo en el mercado, utilizaremos estrategias que motiven al consumidor a probarlo y luego seguir consumiéndolo, con óptima calidad y precios competitivos.

Creemos que después de seis meses nuestro producto cuente con el apoyo de publicidad efectiva logrando así una buena aceptación en los consumidores.

- Los puntos de venta serán atractivos con displays, (rompe tráfico) afiches y letreros con imágenes, precios y beneficios del producto.
- Continúo trabajo de las promotoras para incentivar a probar el producto, por medio de degustaciones gratis.
- El precio razonable será una excelente estrategia para atraer los clientes, con un producto de calidad, y rapidez en el servicio, a comparación de la competencia.
- Distribuiremos adecuadamente los flyers en la zona, para dar conocimiento del producto, y que lo clientes potenciales se ubiquen fácilmente con los punto de venta.
- Realizaremos un remoto (publicidad de radio en directo) en la apertura de los puntos de venta, para dar a conocer el producto, con información veraz, e incentivar a los clientes a visitar y probar Frappe's



- Afianzaremos nuestra campaña publicitaria, en las emisoras Tropicana Estéreo y Olímpica Estéreo, para llegar a nuestro grupo objetivo.

La distribución es el instrumento de Marketing que relaciona la producción con el consumo. Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar en donde desee adquirirlo.

Debe indicar el diseño y canal de distribución, localización y dimensión de los puntos de venta, alternativas de penetración en el mercado, alternativas de comercialización.

La promoción de ventas es el sistema de comunicación comercial que desarrolla un conjunto de técnicas empleadas para estimular la demanda de la empresa a corto plazo, mediante el añadido de beneficios extraordinarios y durante un período limitado de tiempo.

La promoción de ventas es el sistema de comunicación comercial que desarrolla un conjunto de técnicas empleadas para estimular la demanda de la empresa a corto plazo, mediante el añadido de beneficios extraordinarios y durante un período limitado de tiempo.



7. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Plan de Medios:

MEDIO DE COMUNICACIÓN	EMPRESA DE PUBLICIDAD	OBJETIVOS DE LOS MEDIOS	ALCANCE PÚBLICO OBJETIVO	CIUDAD
Flyers	Innova Publicidad Visual S.A	Veracidad en la información Fácil ubicación de los puntos de venta	Personas de todas las edades	Bogotá Impresión
Radio	Tropicana Estéreo	Compatible con otras actividades Personificación del mensaje	Personas Jóvenes 14-40 años	Neiva
	Olímpica Estéreo	Recordación auditiva	Personas Adultas 18-60 años	Neiva
Remoto	Tropicana Estéreo	Expectativa Interacción directa con los clientes Información Directa	Personas Jóvenes 14-40 años	Neiva



8. MODELO DE SERVICIO FRAPPES S.A

8.1 Estrategia de Servicio

Para Frappe's S.A.S, es de vital importancia poder posicionar nuestra marca, por la experiencia de servicio que siempre nuestros clientes vivirán, este lo conseguiremos a través de un proceso de selección de nuestro personal donde el pilar principal es servir, con calidad y excelente presentación de nuestro producto e instalaciones.

8.2 Oferta de Servicio

Frappe's S.A.S servir es lo que lo diferencia. Por eso se trabaja para que los clientes vivan experiencias de servicio memorables, en las que se destaque la calidad humana, el compromiso y la dedicación con la que los colaboradores gestionan la satisfacción del consumidor. Es por esto que bajo la estrategia de hábitos de compra se pretende ofrecer un servicio más personalizado, de acuerdo a la relación con nuestros clientes.

8.3 Principios Corporativos:

- Sonreír, sonreír, sonreír: una sonrisa sincera atrae más y nos ayuda a crear relacionamiento con nuestros clientes y compañeros.
- Actitud de servicio: todos los empleados de esta compañía deben sentir pasión por el servicio, deben respirar servicio y este debe ser verdadero y sincero.
- Usar el protocolo de servicio: es el menú diario de nuestro personal, para deleitar a nuestros clientes, este solo se hace único si lo expresamos de manera natural.
- Servicio interno: siempre estaremos dispuestos a servir a nuestros compañeros.



8.4 Diagnóstico de estrategia:

Con las siguientes encuestas que se observaran a continuación, son para conocer el servicio que Frappé S.A.S dará a nuestros clientes. Con esto podemos evaluar a nuestros empleados para ver si están haciendo su trabajo en relación a la estrategia de servicio que se desea dar a todos nuestros clientes, y ver nuestras fortalezas y debilidades en relación con esto. También ver si la estrategia está dando resultados o si toca replantearla para mejorar constantemente en el proceso de venta de nuestro producto.

A continuación mostramos las encuestas y las variables que se manejaran en relación al tema de servicio al cliente.

- Diseñamos nuestro modelo de diagnóstico, con un enfoque orientado al cliente, el cual utilizaremos para realizar continuo seguimiento en la empresa. Este diagnóstico lo aplicaremos cada 6 meses con el fin de que tengamos un enfoque en el cliente y no solamente en el producto.



DIAGNOSTICO ESTRATEGIA DIRIGIDA AL CLIENTE					
DIMENSION HUMANA	COMPLETO DESACUERDO	EN POCA MEDIDA	MODERADA MENTE	EN MEDIDA CONSIDERABLE	TOTALMENTE DEACUERDO
	1	2	3	4	5
Dentro de la compañía se respira cultura de servicio					
El personal esta empoderado					
Se motiva a la creatividad y a la innovación					
Tiene un equilibrio evidente en el logor de resultados y orientación hacia las personas					
Se implementa las normas como principio básico de gestion, pero son altamente flexible a la hora de gestionar					
Se enfocan las personas por encima de las cosas					
TOTAL					
DIMENSION ESTRATEGICA	COMPLETO DESACUERDO	EN POCA MEDIDA	MODERADA MENTE	EN MEDIDA CONSIDERABLE	TOTALMENTE DEACUERDO
	1	2	3	4	5
En el direccionamiento estratégico de la empresa se plantea el servicio como diferenciador					
El personal de la empresa tiene claro quienes son sus clientes					
conoce la oferta de servicio implementada por la empresa					
Cree usted que es parte fundamental para que la oferta de servicio sea un éxito					
TOTAL					



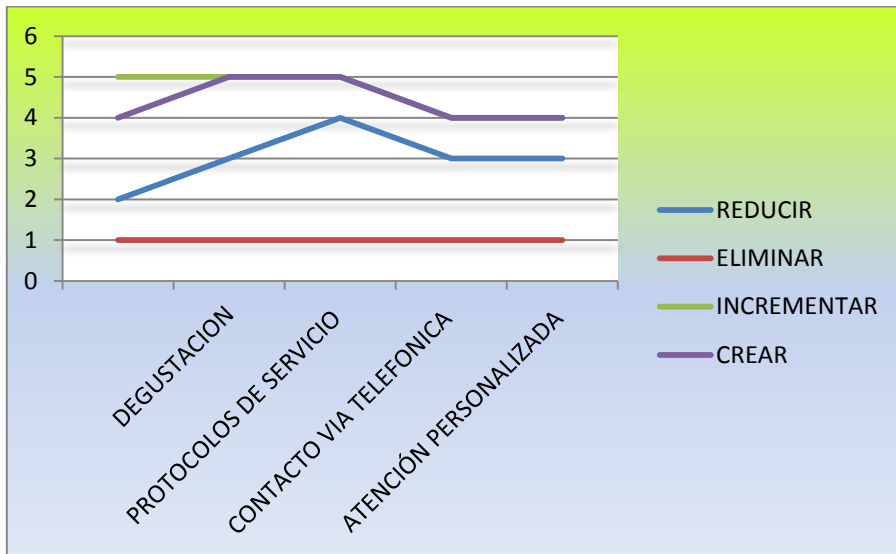
DIMENSION TACTICA	COMPLETO DESACUERDO	EN POCA MEDIDA	MODERADA MENTE	EN MEDIDA CONSIDERABLE	TOTALMENTE DEACUERDO
	1	2	3	4	5
Maneja usted protocolo de servicio					
Cuando usted es parte de una solucion de una queja de un cliente, lo resuelve de manera oportuna y efectiva					
Cree que los procesos y procedimientos de su cargo estan enfocados al servicio					
Su labor impacta al momento de prestarle el servicio al cliente					
TOTAL					
DIMENSION DE APOYO	COMPLETO DESACUERDO	EN POCA MEDIDA	MODERADA MENTE	EN MEDIDA CONSIDERABLE	TOTALMENTE DEACUERDO
	1	2	3	4	5
Siempre pensando en la satisfacci3n del cliente, se innova en los productos y se modifican los procesos para la prestaci3n de un mejor servicio					
la empresa ofrece momentos memorables a traves de sus instalaciones					
Conocemos de manera efectiva cuales son los productos que mas compran nuestros clientes					
TOTAL					



Curva de Valor Frappes S.A

- Utilizamos la curva de valor para entrar al mercado de una manera competitiva, teniendo en cuenta en primer lugar lo que el cliente espera de nuestro servicio y producto.

REDUCIR	ELIMINAR	INCREMENTAR	CREAR
Personal no especializado	Indisposición	Creatividad	Mayor expectativa
Forma tradicional	Una sola impulsadora	Atracción al producto	Innovación
tiempos de espera	Robotización	Naturalidad	Capacitación
Palabras técnicas	Inseguridad	Escucha	Confianza



- Identificando el mercado objetivo, plantearemos con el siguiente enfoque las buenas prácticas en la preventa, venta y postventa, esto con el fin de siempre estar preparados con la globalización, siempre queriendo ser mejor que la competencia.



ENFOQUE SUGERIDO DE ORIENTACION AL SERVICIO- GUIA DE BUENAS PRÁCTICAS				
PREVENTA	RECURSO	VENTA	POSTVENTA	RECURSO
Acercar: . Publicidad: Promover la marca. Estrategias de marketing .Degustaciones	Flayers, radio, vaya, Campaña de lanzamiento	..Presentación atractiva del producto .Calidad en el servicio (protocolo de servicio definido)	. Utilizar la base de datos de los clientes (Muestreo), para hacer contacto directo y evaluar la percepción del servicio y producto recibido. . A través de este contacto ofrecer	.Teléfono .Base de datos .Recursos económicos
Prospectar: Ubicación estrategica de los dos puntos de venta en la ciudad de Neiva ubicados así: Centro Comercial San Pedro Plaza y Centro de la ciudad	Recursos financieros, recurso humano, capacitaciones, Instalaciones, insumos, equipos	Venta directa, atención personalizada		
Contactar: . Imagen publicitaria llamativa .Con instalaciones que transmitan salubridad .Referenciación	.Conocimiento de leyes de salubridad. . Diferenciación en el buen servicio	. Aplicación del protocolo de servicio de manera natural. . La experiencia del cliente en todos los puntos de contacto sean memorables.		

8.4 Implementación de la estrategia orientada al cliente :

Nuestra estrategia está en el proceso de selección de nuestro personal, debido a que si escogemos personas idóneas donde su principal característica es el buen servicio, podremos poner en plática todos los diagnósticos y estrategias enfocadas al cliente.



Concepto para la marca

Frappe's S.A.S es una empresa de comercialización de Frapeados de Fruta natural, de la más alta calidad, con oportunidad y efectividad en los momentos de verdad. Asesoramos a nuestros clientes de una manera personalizada sobre el menú de sabores, siendo rápidos y satisfaciendo todas sus necesidades; todo esto con la ayuda de nuestro talento humano capacitado y con la implementación de protocolos de servicio. Disponemos de 6 sabores: maracuyá, limón, fresa, cholupa mango y uva con materias primas de excelencia. Con productos adicionales como: Leche condensada, bolitas de chicle y gomitas de colores.

Nuestro lanzamiento cuenta con todo el respaldo necesario para la inversión en el mismo, esto facilitara la rápida aceptación y consumo de Frappe's.



9. PRESUPUESTO DE LA MEZCLA DE MERCADEO

El Presupuesto de la mezcla de mercadeo será así:

EMISORA	HORARIO	DIAS AVISOS							TOTAL AVISOS	TARIFA	MES
		L	M	M	J	V	S	D			
TROPICANA	TARDE	X	X	X	X	X	X	X	7	\$550,000	\$2,200,000
OLIMPICA ESTÉREO	MAÑANA	X	X	X	X	X			5	\$450,000	\$1,800,000

	MES	UNIDADES
fliyer	\$ 80,000	1000
	\$ 40,000	500

	2014										
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICEMBRE
PROPAGANDA Y OTROS GASTOS	\$4,080,000	\$4,080,000	\$4,080,000	\$4,080,000	\$4,080,000	\$4,080,000	\$4,080,000	\$4,080,000	\$2,040,000	\$2,040,000	\$2,040,000

En relación al tema del presupuesto de mercadeo de la empresa, se establecerá por medio del gasto en emisoras y fliyer. En los primeros meses se hará un gasto mensual de \$4.080.000, los cuales son en las pautas o cuñas en las emisoras de Tropicana y de Olimpica estéreo que son \$4.000.000 por mes y también en 1000 unidades de flyers por mes. Esto para que la gente de la ciudad de Neiva, comience a conocer la empresa. Después se reducirá el gasto a \$2.040.000, los cuales son la mitad de los gastos iniciales, ya que los primeros meses son los esenciales para darle publicidad a Frappe's S.A.S



10. PROYECCIÓN DE VENTAS

Las proyecciones de ventas de Frappe´s S.A.S son las siguientes:

	visitantes	clientes potenciales	participación de mercado		total mes (presupuestado)
centro comercial san pedro plaza	1500	825	206		\$ 6,188
	poblacion neiva	personas que van al centro	clientes potenciales	participación de mercado	
centro	339,938	169,969	93,483	215	\$ 6,450
				total	\$ 12,638

IPC PROYECTADA	3.5%				
	1	2	3	4	
PRECIO SIN IVA	\$ 2,940	\$ 3,043	\$ 3,149	\$ 3,260	
IVA	\$ 560	\$ 580	\$ 600	\$ 621	
PRECIO TOTAL	\$ 3,500	\$ 3,623	\$ 3,749	\$ 3,881	
		\$ 3,600	\$ 3,700	\$ 3,900	
PROYECCION CANTIDADES					
UBICACION	DIARIOS (PROMEDIO)		MES		
CENTRO COMERCIAL	210		6300		
CENTRO	210		6300		
	total unidades	12,600	13,860	15,246	17,533
		10,600	11,660	12,826	14,750
LA CANTIDAD DE UNIDADES DIARIAS SE DA EN QUE LAS 6 LICUADORAS DAN 70 UNIDADES DIARIAS ENTONCES					EN TOTAL DE LAS DOS SEDES MENSUALES
	6	70	420		
		por punto	210		

2014												
	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Precio		3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500	3,500
Unidades		10,786	10,670	11,243	11,816	11,083	11,798	12,229	10,814	11,875	10,714	10,788
Ventas mensuales		37,751,000	37,345,000	39,350,500	41,356,000	38,790,500	41,293,000	42,801,500	37,849,000	41,562,500	37,499,000	37,758,000

2015												
	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Precio	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600	3,600
Unidades	12,031	12,566	12,472	12,831	13,442	12,248	12,826	12,608	13,165	13,655	12,532	13,531
Ventas me	43,311,600	45,237,600	44,899,200	46,191,600	48,391,200	44,092,800	46,173,600	45,388,800	47,394,000	49,158,000	45,115,200	48,711,600



2016												
	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Precio	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700	3,700
Unidades	14,970	13,585	15,025	14,186	15,120	15,237	13,304	14,070	14,053	13,123	14,693	13,277
Ventas me	55,389,000	50,264,500	55,592,500	52,488,200	55,944,000	56,376,900	49,224,800	52,059,000	51,996,100	48,555,100	54,364,100	49,124,900

2017												
	Ene	Feb.	Mar	Abr.	May	Jun.	Jul.	Ago	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.
Precio	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900	3,900
Unidades	15,161	17,128	16,345	16,112	15,517	15,735	17,395	15,976	15,362	17,107	15,210	17,191
Ventas me	59,127,900	66,799,200	63,745,500	62,836,800	60,516,300	61,366,500	67,840,500	62,306,400	59,911,800	66,717,300	59,319,000	67,044,900

Para soportar estas ventas, se realizó un análisis de los visitantes a los lugares en donde se colocaran los puntos de venta de nuestros frappeados. En primer lugar se analizó el centro comercial san pedro plaza. Este tiene en promedio de visitantes de 1.500 personas al día. Con el dato que nos arrojó en la investigación de mercado por medio de las encuestas realizadas, el 55% de estas personas conocen los frappeados y por eso 825 personas podrían ser clientes potenciales diarios para comprar nuestro producto. Por ultimo nuestro análisis de las encuestas realizadas, las personas compran sus bebidas diariamente el 30% las realizan en el centro comercial. Por esto, nosotros escogimos como participación de mercado a futuro un 25%, por tal motivo el resultado final que nos da son de 206 personas diarias que podrían comprar en este punto. Con lo anterior nuestras ventas mensuales serian de 6.188.

Para el análisis del punto del centro de la ciudad se tomó como base la población total de la ciudad de Neiva a 2013 según datos del Dane. Luego se le saco la mitad de ese valor dando un valor de 169.969 ya que estas personas que viven en la ciudad se desplazan todas las semanas al centro ya que ahí se encuentra la gobernación del departamento del Huila la Alcaldía, bancos, comercio y también edificios de oficinas. Además es un punto turístico de la ciudad. Después se le saco el 55% como en el análisis del punto del centro comercial y por ultimo tomamos como participación de mercado esperada de 0.25% dándonos un valor de 215 personas diarias que podrían comprar nuestro producto. Esto nos da un total por mes de 6.450.

En total las ventas de los dos puntos por mes serian de 12.600 personas que comprarían nuestro producto.

Por ultimo con el análisis de punto de equilibrio, las unidades de ventas que nos arrojó el análisis son 9.316 unidades para no generar pérdidas ni ganancias (esto se observa en la parte financiera del proyecto)



Por los anteriores puntos, nuestras proyecciones de ventas que desarrollamos están relacionadas con estos análisis enfocados en el total de visitantes de los puntos donde se van a colocar nuestros puntos de ventas. Por tal motivo, las ventas que se observan en este punto, son acorde a los datos que nos dio nuestro análisis.

Las ventas proyectadas desde 2014 a 2017, se dieron con relación al precio que se estableció, según el punto de estrategia de precio (\$3.500). La proyección del precio de venta por año se realizó con un IPC de 3.5%. Y la proyección de la cantidad de frapeados que se venderán por mes, se analizó la cantidad máxima de frapeados que de los 6 galones de las máquinas de frapeados estén en funcionamiento el cual son de 70 unidades. Eso se multiplica y nos dio un valor de 420 unidades diarias entre los dos puntos. Ese valor se divide en dos y nos dio un valor de 210 unidades por punto. En el mes nos da 6300 por punto y si lo sumamos nos da un total de unidades de 12.600 mensuales.

Este último valor es el máximo de las unidades de venta que podría dar. Pero como las ventas no son lineales, se desarrolló un mínimo disminuyendo 12.000 unidades del valor máximo de unidades. Con esto se realizó un aleatorio de unidades entre estos valores y de ahí se establecieron las ventas por mes, dando un incremento por año de 10%.

Con estas ventas que se establecieron para el proyecto, se pueden asegurar que las ventas serán acordes a una producción que podrá tener la empresa, ya que se relaciona con la meta de producción por punto que tenemos como objetivo en el primer año.

Todos los análisis se pueden observar en el anexo financiero en la parte de Análisis de Ventas.



11. PLAN DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

El plan de introducción al mercado será haciendo eco de la marca en los puntos de ventas. En cada uno de ellos, se desarrollara prueba del producto a las personas que van pasando y se le explicara del producto y también de la marca. Con esto le generaremos una recordación de la marca y también de nuestro producto. Para que la próxima vez que estén cerca a cualquiera de los dos puntos de la ciudad, llegue y compren nuestro producto por la experiencia que vivió ante la degustación del producto.

También por las emisoras de la ciudad se difundirá cuñas radiales recordando a los ciudadanos de Neiva que visiten a Frappe's, para que disfruten del mejor frapeado de la ciudad. Con esto y con un buen producto que se le ofrezca a los clientes y un buen servicio, entraremos al mercado en Neiva. Lo que quiere al final es que el cliente vea la diferencia de presentación de producto con relación a los tradicionales y que disfrute tomadose un Frappe.



12. ASPECTOS TÉCNICOS DE FRAPPES S.A

12.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio

Presentación vaso Granizado:



Material: Vaso Plástico Desechable de excelente calidad.

Capacidad: 9 onzas

Color: Transparente

Descripción: Es un envase con buena resistencia, para productos líquidos, que tiene un diseño ergonómico para una excelente manipulación del cliente. Tendrá tapa y pitillo para un agradable consumo y evitar derrames mientras se consume. Tiene impreso el logo del producto para diferenciarse de la competencia, y que el cliente tenga mayor recordación de nuestra marca. Sirve como publicidad en el momento en que el comprador, lo consume.



12.2 Descripción del Proceso

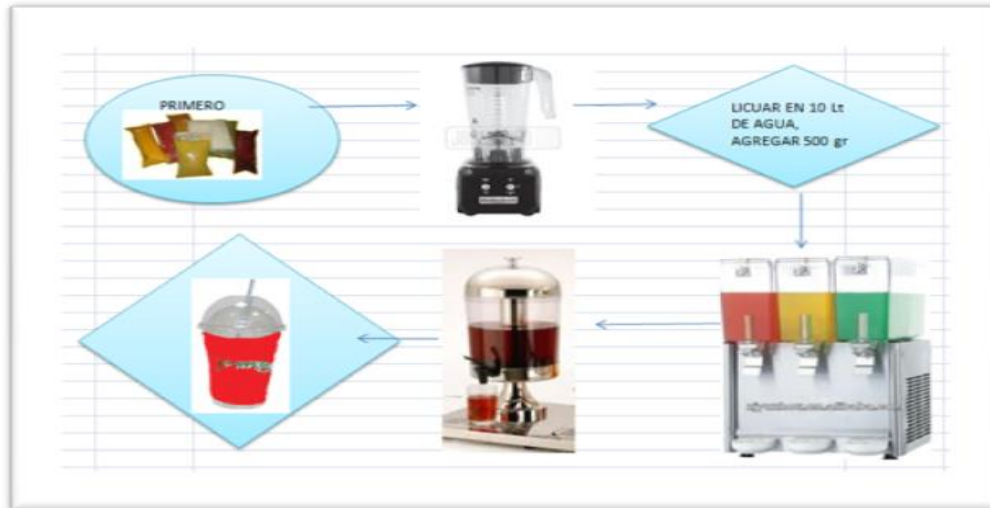
Descripción del Proceso:

- Selección de proveedores (agua, frutas, adicionales, azúcar)
- Orden de pedido
- En el despacho de la fruta se conserva la cadena de frío (Neveras de icopor)
- Recepción y almacenaje en refrigerador de la pulpa de fruta, la cual viene en presentación de Kilogramo y sellado.
- Agua, azúcar y adicionales se almacenan bajo las normas sanitarias alimenticias.
- La manipulación desde la recepción y almacenaje esta ceñido a las normas de manipulación de alimento.

Proceso del producto:

- Desempacar 2 kilos de pulpa de fruta y verter en la licuadora industrial.
- Licuar la fruta con el agua tratada (10 litros), progresivamente.
- Acompañar el licuado con 500 gr de azúcar.
- Surtir la frapeadora y prender la máquina.
- Para servir el producto, se coloca el vaso en la boca del dispensador.
- Una vez lleno el envase, se consulta al cliente si desea alguna adición y si es el caso se complementa con ella.
- Asegurar la tapa y colocar el pitillo.
- Vestir ligeramente el vaso con una servilleta.
- Entregar al cliente.

12.3 Diagrama de flujo del proceso:



12.4 Necesidades y Requerimientos

Características de la tecnología:

Dos máquinas granizadoras:



Cada una con tres tanques para cada uno de los puntos, estas se encuentran con facilidad en el mercado nacional e internacional. Las marcas encontradas en el mercado son Wega, Brass, Talsa etc.

Necesidades técnicas y tecnológicas:

- Dispone de depósito y tapa de policarbonato no tóxico.
- Tapa iluminada, transparente y de fácil lavado.
- Capacidad: 3 x 10 litros.
- Mueble de acero inoxidable.
- Compresor hermético.
- Condensador con ventilación forzada.
- Dimensiones; 540 x 470 x 690 mm.
- Potencia: 1300 w a 220 v. monofásica.

Dos congeladores: uno para cada punto de venta.



Necesidades técnicas y tecnológicas:

- Sistema de refrigeración herméticamente sellado;
- La pérdida del aire frío es reducida al mínimo por las tapas internas;
- Evaporador eficaz, con máxima superficie de contacto con las paredes, para una rápida refrigeración;
- Aislamiento de 130 mm con espuma de poliuretano de alta presión;
- Mueble interior de acero lacado con epoxy (de serie) o de acero inoxidable (opcional) ;
- Ruedas de gran resistencia, con soporte de altura regulable ;
- Mueble interior con esquinas redondeadas para una limpieza fácil;
- Equipados de serie con dos puertos de acceso;
- Filtro del condensador de fácil limpieza;
- Funcionamiento silencioso de ventiladores y compresores para proporcionar un nivel de ruido muy bajo (+/- 50 dBa);
- Sellos en la puerta con calefacción por gas caliente para evitar la formación de hielo;



Licadoras: 3 para cada punto de venta



Necesidades técnicas y tecnológicas:

- Volumen de Carga 1.25 L
- Cantidad de Velocidades 3
- Material de cuchillas Acero inoxidable
- Características Especiales Cocina Graniza hielo
- Material del Vaso Vidrio
- Alimentación
- Potencia Eléctrica 600.00

Capacidad instalada: $100 \times 7 = 700$

Mano de obra operativa especializada requerida: 4 vendedores, dos para cada punto de venta.



12.5 Materias primas y suministros

- Productos o Materias primas: Agua, pulpa de fruta, azúcar, adicionales (leche condensada, salsa de mora, bolitas de dulce).
- Envase: vasos desechable, tapa de vaso, pitillo, servilleta.
- Maquinaria y Enseres: Maquina frapeadora (capacidad de 10 litros de agua y 2 kilos de fruta), Congelador, inmobiliaria, accesorios cocina, caja registradora, utensilios de aseo, 2 sillas para el personal.

La máquina frapeadora y el congelador tendrá una revisión y mantenimiento periódico, y a diario será surtida y manipulada por el personal de base quienes están capacitadas en el uso adecuado de la misma.

Punto de venta: Establecimiento cubierto (espacio de manipulación de alimentos), techado, instalación de servicios públicos. Publicidad del punto.

Adicionales al punto de venta: Canecas para verter vasos usados, canecas de basura, bolsas plásticas, toallas desechables, toallas de tela.

Dotación del personal: a cada colaborador se le entrega dos uniformes completos, conformados por pantalón, camisa, delantal, gorra, guantes de aseo y guantes de manipulación de alimentos.

Soportes Publicitarios: Tarjetas de presentación para domicilios



13. PLAN DE COMPRAS

El plan de compras de Frappe´s S.A.S en relación a sus materias primas será así:

	2014										
	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COSTOS DE VENTAS	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040	\$ 6,435,040
GASTOS DE PERSONAL	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000	\$ 176,000

DOTACION DE PERSONAL	CANTIDAD	PRECIO	MES
GUANTES		200 \$ 14,000	\$ 56,000
TAPABOCAS		200 \$ 15,000	\$ 60,000
DELANTAL		4 \$ 60,000	\$ 60,000
	TOTAL DOTACIÓN	\$ 89,000	\$ 176,000

Estas compras son en relación a los costos de producción de nuestros productos que en el siguiente punto se observan y en la parte de dotaciones para el personal de los puntos de ventas.

- Se establecerán contactos con proveedores cercanos a la ciudad de Neiva y de nuestros puntos de ventas. Así, no tendremos problemas de desabastecimiento de materias primas para la elaboración de los frappeados.
- Se acordara un plan de pago máximo a los proveedores de 30 días (los cuales serían en relación a la materias primas de las frutas) , para cancelar los productos que se compren a ellos.
- Por último, se desarrollara una alianza con los proveedores para tener una buena comunicación entre nosotros y no tener problemas a futuro.



13.1 Costos de Producción

Los costos de producción de Frappes S.A.S son los siguientes:

UTENSILIOS	CANTIDAD (UNIDADES POR CAJA)	PRECIO X UNIDAD	PRECIO X 2	MES
PITILLOS	600	\$ 20,000	\$ 40,000	\$ 1,200,000
VASOS	600	\$ 40,000	\$ 80,000	\$ 2,400,000
SERVILLETAS	500	\$ 20,000	\$ 40,000	\$ 1,200,000
		\$ 80,000	\$ 160,000	\$ 4,800,000

PRECIOS DE PULPA DE FRUTA	VALOR KILO	VALOR KILO X 30
MANGO	\$ 8,200	\$ 246,000
MARACUYA	\$ 10,000	\$ 300,000
CHOLUPA	\$ 10,000	\$ 300,000
UVA	\$ 10,800	\$ 324,000
FRESA	\$ 8,600	\$ 258,000
LIMON	\$ 8,600	\$ 258,000
		\$ 1,686,000

	VALOR X UNIDAD	MES X 30
AGUA GALON	\$ 5500	\$ 165,000
AZUCAR 250 GRAMOS	\$ 1200	\$ 36,000
LECHE CONDENSADA/SALSA 500 GRAMOS	\$ 1700	\$ 51,000
		\$ 252,000

Estos son los costos de producción que maneja cada punto de venta que se abrirá en la Ciudad de Neiva. En estos están las frutas de los diferentes sabores que se van a ofrecer a nuestros clientes y también los costos en relación a la presentación de los frapeados que se producirán.



14. INFRAESTRUCTURA

14.1 Diseño punto de venta:



El punto de venta Frappe's, estará ubicado estratégicamente dentro del Centro Comercial, de fácil acceso, con un diseño atractivo para los clientes. Por este punto transita la mayoría de flujo de personas que ingresan al centro comercial.

En el centro de la ciudad, estará el mismo diseño, con las mismas características, en una excelente ubicación.

La imagen publicitaria estará enfocada a los consumidores de productos naturales y saludables.

La estrategia comercial estará dirigida a la calidad y rapidez en el servicio. Con un precio asequible. Estará compuesto por:

- La estructura con su diseño
- Aviso publicitario
- Menú de sabores
- Las 2 máquinas de frapeados
- Las 2 asesoras de venta



15. ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

15.1 Análisis Estratégico

15.1.1 Misión

Frappe's S.A.S es una empresa productora y comercializadora de frappeados que ofrece a sus consumidores la oportunidad de refrescarse natural y confiablemente, que construye vínculos a largo plazo con sus clientes gracias a la calidad de sus productos y del excelente servicio con el que son atendidos. Está comprometida con su personal y representa para ellos una fuente de progreso y desarrollo.

15.1.2 Visión

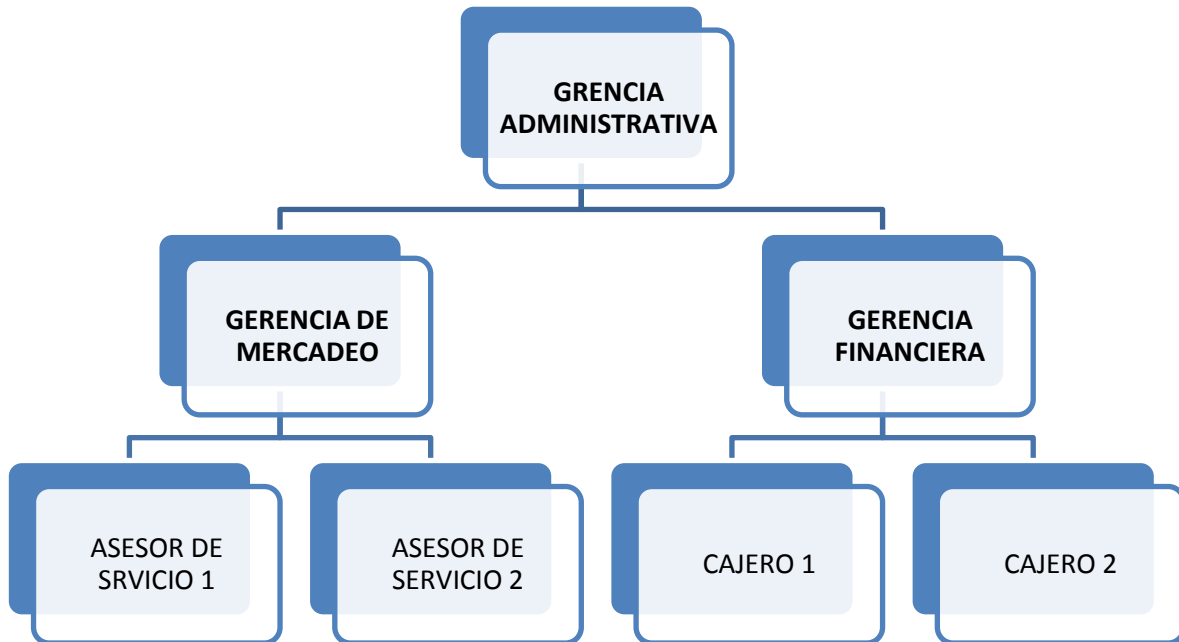
Frappe's S.A.S. se consolidara en el año 2016 como la mejor empresa de frappeados, reconocida por su calidad, frescura y naturalidad de sus productos movida por personas emprendedoras que siempre piensan en la innovación haciendo que algo informal se constituya en una gran empresa a través de una cadena de puntos de ventas aportando así al progreso de la región.



15.1.3 Análisis DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
Rapidez en el servicio	Reconocimiento de la marca
Variedad de sabores	
Ubicación estratégica	
Presupuesto limitado	Presupuesto limitado
Producto natural , calidad y confiabilidad del producto	
Capacitación del personal	
Cumplimiento de Normas	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Se podrán desarrollar nuevos productos (mas sabores, con leche)	Creciente Competencia
Más puntos de venta, en otras ciudades	Retención del personal clave
Aumento de márgenes de ganancia	Descenso de clientes , no cumplimiento de ventas
Nuevas alianzas	

16. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



16.1 Perfiles y funciones

GERENCIA FINANCIERA: Es quien proporciona la información fundamental de la empresa a través del diagnóstico financiero, para lo cual toma la contabilidad (el ayer), interpreta los datos fríos existentes en los estados financieros y elabora con detalle la información que requiere la empresa para conocer su situación actual. Con base en esta información proyecta a la empresa a una situación futura y factible a través de la planeación prospectiva y la planeación estratégica financiera.

- Evaluación de la posición financiera de la empresa
- Adquisición de financiamiento a corto plazo
- Adquisición de activos fijos
- Distribución de utilidades



GERENCIA ADMINISTRATIVA: Proporcionar una seguridad razonable sobre la consecución de los objetivos de la empresa, a través de la generación de una cultura institucional de Autocontrol, generando, de manera oportuna, acciones y mecanismos de prevención y de control en tiempo real de las operaciones; de corrección, evaluación y de mejora continua. Brindar la autoprotección necesaria para garantizar una función administrativa íntegra, eficaz y transparente

- Adoptar los reglamentos, manuales de funciones y dictar normas y procedimientos necesarios para el cumplimiento de las actividades de la Entidad.
- Exigir las garantías y contratar las pólizas de seguros necesarias para la protección de los bienes e intereses patrimoniales de la empresa y otros riesgos cuyo amparo se estime social y económicamente provechosos para los afiliados y la Caja.
- Verificar la correcta liquidación de nómina, el control de horarios.
- Definir, administrar y mantener el sistema de información de la compañía

GERENCIA DE MERCADEO: El gerente de mercadeo es la persona encargada de dirigir, organizar y controlar el departamento de ventas. Analizar el mercado, y el cumplimiento de las metas de venta de la empresa.

- Preparar planes y presupuestos de ventas,
- Delimitar el territorio, establecer las cuotas de ventas y definir los estándares de desempeño
- Compensa, motiva y guía el talento humano.
- Calcular la demanda real del mercado y considerar la participación en el mismo, para así crear estrategias de comercialización.

CAJERA:

- Saludar a los clientes, con el protocolo de servicio
- Recibir los pagos de los clientes
- Entregar el cambio correcto cuando sea necesario
- Manejar la caja registradora, con los registros de cada venta
- Preparar el reporte diario de ventas
- Coordinar con el personal de servicio, para brindar una asesoría y satisfacción de los clientes
- Mantener el punto de venta, en equilibrio para ofrecer un servicio personalizado.



ASESORA DE SERVICIO:

- Asesorar al cliente, sobre el producto y los diferentes sabores; con protocolos de servicio establecidos.
- Tratamiento de objeciones, cierre de la venta
- Excelente actitud de servicio
- Resolución de problemas
- Producción y manipulación de alimentos
- Administrar coherentemente la agenda de trabajo
- Diligenciar y reportar al coordinador de calidad las oportunidades de mejoramiento expresadas por el cliente.
- Cumplir con las metas establecidas para el presupuesto

16.2 Esquema de contratación y remuneración

El esquema de contratación de la empresa para escoger el personal será el siguiente:

- A) Perfil del Puesto: Se hará un análisis de las funciones, habilidades, experiencia y demás investigación adicional del puesto y del postulado. Con esto garantizamos claridad en la información que se envía a los participantes y así escoger las personas idóneas para el cargo.
- B) Reclutamiento: Se establecieron los medios más eficaces para divulgar la información de la vacante. Los que utilizaremos para la selección son: las páginas de internet como empleo.com; zonajob.com y computrabajo.com. También por medio de recomendaciones y ferias de empleo.
- C) Selección: Se desarrollara el proceso de selección y un análisis exhaustivo de las hojas de vida de los postulados; realizando un filtro con las de mejor enfoque. Luego se ejecutarán las entrevistas, con personal especializado. En estas entrevistas se conocerá a fondo a los postulados, junto con sus habilidades para el cargo en mención. Por último se seleccionará la persona más acertada..
- D) Inscripciones: Se harán las respectivas inscripciones de pensión, salud, cesantías, ARP y demás al personal seleccionado. Estas serán escogidas por los propios colaboradores, o sugeridas también por la empresa.



- E) Remuneración: La remuneración del personal se cancelará en efectivo, que se consignará en cada una de las cuentas bancarias. La remuneración dependerá del salario acordado para el cargo y de sus respectivas reducciones legales.

16.3 Esquema de Gobierno corporativo

El esquema corporativo que se establecerá en Frappe's S.A.S, será el siguiente:

La participación de la empresa será distribuida por los mismos socios de la empresa. Cada persona tendrá un porcentaje de aporte, que le dará beneficios en las utilidades del negocio, voto en la junta directiva y una de las gerencias de la empresa. Cada uno aportará un 33.33% para una suma total de 100%.

Las decisiones que se tomaran de la empresa, se harán en conjunto con los tres socios, para dar un consenso en las ideas. El representante legal se establecerá por medio de votación entre los socios; así se mantendrá un orden y una unión en las decisiones de Frappe's S.A.S



17. ASPECTOS LEGALES

17.1 Estructura Jurídica y tipo de sociedad

La estructura jurídica que maneja Frappe's S.A.S, será de persona jurídica. El tipo de sociedad que se escogerá para la inscripción a la cámara de comercio será de Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S).

17.2 Regímenes Especiales

El tipo de sociedad que se escogió para la empresa es S.A.S; por los beneficios que dan a las personas que están creando empresa. Estos beneficios son en relación a los impuestos de renta y de retención en la fuente. Los cuales en el primer año de consolidada la organización no se pagara ningún impuesto de renta, en el siguiente año se paga el 25% de este impuesto, el siguiente año el 50%. después el 75% por ciento y por último se tendrá que pagar el 100% del impuesto. En total son 3 años de no pago del impuesto de renta. Pero estos beneficios se darán solo si la empresa está generando empleo a otras personas por medio de su actividad económica. Frappe's S.A.S iniciando sus actividades dará empleo a 4 personas; luego dará a muchas más dependiendo del crecimiento de la empresa.



18. COSTOS ADMINISTRATIVOS

Los costos administrativos son:

GASTOS			
CENTRO COMERCIAL			
ARRIENDO MENSUAL	\$ 1,200,000	1	1,200,000
ADMINISTRACIÓN MENSUAL	\$ 500,000	1	500,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 650,000	1	650,000
CENTRO			
ARRIENDO MENSUAL	\$ 800,000	1	\$ 800,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 400,000	1	\$ 400,000

Como se observa en la gráfica, los gastos administrativos mensuales que se van a manejar son de carácter de arriendo y servicios públicos, de cada uno de los puntos de ventas.

19. GASTOS DE PERSONAL

Cargo	SUELDO MES	Sueldo Básico Anual	Prestaciones sociales mes	Prestaciones sociales anual	TOTAL MES	TOTAL AÑO
GERENTE ADMINISTRATIVO	\$ 1,500,000	\$ 18,000,000	\$ 435,330	\$ 5,223,960	\$ 1,935,330	\$ 23,223,960
GERENTE FINANCIERO	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000	\$ 348,264	\$ 4,179,168	\$ 1,548,264	\$ 18,579,168
GERENTE MERCADEO	\$ 1,200,000	\$ 14,400,000	\$ 348,264	\$ 4,179,168	\$ 1,548,264	\$ 18,579,168
VENDEDORES (4)	\$ 2,440,000	\$ 29,280,000	\$ 708,137	\$ 8,497,642	\$ 3,148,137	\$ 37,777,642
TOTAL	\$ 6,340,000	\$ 76,080,000	\$ 1,839,995	\$ 22,079,938	\$ 8,179,995	\$ 98,159,938

Estos son los salarios que se establecerán para el personal de Frappe S.A.S. Este varía dependiendo del cargo. Cada uno tiene sus respectivas prestaciones legales (anexo financiero); se identifican por cada porcentaje.



20. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Los gastos para comenzar la puesta en marcha son:

UTENSILIOS	CANTIDAD (UNIDADES POR CAJA)	PRECIO X UNIDAD	PRECIO X 2	MES
PITILLOS	600	\$ 20,000	\$ 40,000	\$ 1,200,000
VASOS	600	\$ 40,000	\$ 80,000	\$ 2,400,000
SERVILLETAS	500	\$ 20,000	\$ 40,000	\$ 1,200,000
		\$ 80,000	\$ 160,000	\$ 4,800,000
PRECIOS DE PULPA DE FRUTA	VALOR KILO		VALOR KILO X 30	
MANGO	\$ 8,200		\$ 246,000	
MARACUYA	\$ 10,000		\$ 300,000	
CHOLUPA	\$ 10,000		\$ 300,000	
GUANABANA	\$ 10,800		\$ 324,000	
FRESA	\$ 8,600		\$ 258,000	
FREIGOA-LULO	\$ 8,600		\$ 258,000	
			\$ 1,686,000	
		VALOR X UNIDAD	MES X 30	
AGUA GALON		\$ 5500	\$ 165,000	
AZUCAR 250 GRAMOS		\$ 1200	\$ 36,000	
LECHE CONDENSADA/SALSA 500 GRAMOS		\$ 1700	\$ 51,000	
			\$ 252,000	

- Estos serán los costos iniciales en el momento del lanzamiento de la empresa en Neiva. Se pagaran con el excedente de caja,, después de la compra de las maquinas – muebles y enseres.



21. GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN

Los gastos anuales son:

GASTOS			
CENTRO COMERCIAL			
ARRIENDO MENSUAL	\$ 1,200,000	1	1,200,000
ADMINISTRACIÓN MENSUAL	\$ 500,000	1	500,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 650,000	1	650,000
		mes	\$ 2,350,000
CENTRO		ANUALES	\$ 28,200,000
ARRIENDO MENSUAL	\$ 800,000	1	\$ 800,000
SERVICIOS PUBLICOS	\$ 400,000	1	\$ 400,000
		mes	\$ 1,200,000
		ANUALES	\$ 14,400,000

22. ASPECTOS FINANCIEROS

22.1 Proyecciones Financieras

Después de desarrollar en el anexo financiero las proyecciones P Y G, el flujo de caja y también el balance general de la empresa Frappe´s S.A.S; se realizaron los siguientes puntos.

- En relación al P Y G, se proyectó el análisis de ventas mensuales que se encuentra en el anexo financiero. Luego se seleccionaron los costos de ventas según relación a los costos de producción. También se colocaron los gastos operativos, y por último se terminó dando el resultado de las utilidades netas por mes.
- Se realizó la proyección del flujo de caja que tendrá la empresa. En este flujo se toma como ingresos iniciales del proyecto el préstamo bancario. Después en los siguientes meses, se cogen las ventas proyectadas y se le disminuyen los respectivos egresos. AL final arroja el saldo, el cual se establecerá en la cuenta de caja y bancos en el balance general.
- Por último, el balance general se desarrolló clasificando los valores que pasan de los estados de resultados, como es el caso de la utilidad neta



del ejercicio. Se establecieron los activos, pasivos y patrimonio. Dando así el esquema final.

- Con estos se desarrolló todo el plan de proyección de la estructura financiera que maneja Frappe's S.A.S y con esto, poder hacer el respectivo análisis financiero.

22.2 Análisis del Punto de Equilibrio

ARRIENDOS	\$ 2,500,000								
SUELDOS	\$ 6,340,000						P.E. \$=-	Costos Fijos	
SERVICIOS	\$ 1,050,000			P.E. \$ =	\$ 28,926,243				
MATERIAS PRIMAS	\$ 6,162,000								Costos Variables
OTROS	\$ 12,874,243							1-	
COSTOS VARIABLES									Ventas Totales
OTRAS MATERIAS PRIMAS	\$ 273,040								
				P.E U	\$ 9,316				
								Costos Fijos X Unidades Producidas	
VENTAS PROMEDIO	39,396,000						P.E. U=	Ventas Totales - Costos Variables	
UNIDADES PRODUCIDAS POR LAS 2 TIENDAS	12,600								

Se realizó un análisis del punto de equilibrio, para no obtener perdidas y saber cuál es el valor en relación a las ventas en dinero y en cantidad. También se efectuó el análisis para establecer la proyección de ventas. Todo se puede observar en el anexo financiero, en la pestaña de punto de equilibrio.

El valor del punto de equilibrio en valor de ventas sería de \$28.926.243 y en unidades sería de 9.316. Según el análisis de proyecciones, estos valores se alcanzarían en los primeros meses ya que las ventas y las unidades de producción son superiores a estos.



23. INDICADORES FINANCIEROS

RAZONES DE RENTABILIDAD				
TIR		15%		
	2014	2015	2016	2017
-\$ 45,000,000	\$ 9,116,929	\$ 15,977,392	\$ 15,413,795	\$ 26,898,190
VNA	-\$ 2,005,957			
RENTABILIDAD NETA DEL ACTIVO (DUPONT)				
(UTILIDAD NETA/VENTAS) X (VENTAS/ACTIVOS TOTALES)				
2014	2015	2016	2017	
4.06%	3.50%	2.13%	2.43%	
MARGEN BRUTO				
(VENTAS - COSTOS DE VENTAS)/VENTAS				
2014	2015	2016	2017	
83%	85%	84%	87%	
MARGEN OPERACIONAL				
(UTILIDAD OPERACIONAL/VENTAS)				
2014	2015	2016	2017	
36%	47%	45%	57%	
MARGEN NETO				
(UTILIDAD NETA/VENTAS)				
2014	2015	2016	2017	
24%	33%	31%	40%	



Estas razones financieras que se plasmaron, son en relación al análisis de rentabilidad. Como vemos están los factores de tasa interna de retorno de la inversión (TIR), Valor presente neto (VNA) e indicadores que se desarrollaron en relación al P Y G proyectadas. Los valores que se tomaron son de los de diciembre de cada año proyectado.

23.1 Fuentes de financiación

La fuente de financiación que se tomó para el proyecto fue un préstamo de libre inversión de Bancolombia. Por esto se desarrolló una amortización de ese crédito que se puede encontrar en el anexo financiero, mostrando la proyección de los intereses, cuotas y amortización de este.

23.2 Evaluación financiera

Para concluir la parte financiera del proyecto Frappe's S.A.S, se observaron los siguientes resultados:

- Con respecto al análisis de ventas, estimamos ventas para el primer año de 12.600 mensuales en los dos puntos de ventas, para que nuestro plan de negocios ni gane ni pierda el punto de equilibrio se estima en 9.316.
- Con lo anterior, en el P Y G los resultados después de restar los costos de ventas y los respectivos costos operativos, las proyecciones de este punto nos arrojaron datos positivos con una utilidad del 24%, para el primer año (2014)
- Por ultimo con relación a las razones financieras, observamos que los indicadores que se manejaron para desarrollar el análisis de rentabilidad de la empresa, nos arrojó datos muy interesantes. Estos se observan en relación a la TIR ya que esta estará en el 15% al primer año.
- En general, el diagnostico financiero de la proyección de Frappe's nos arroja que es un plan de negocio viable, por su baja inversión y recuperación del mismo.



24. BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.dinero.com/negocios/articulo/estrategia-jugosa/92030>
- <http://www.lawebdeparana.com/noticia/32376-consumir-jugos-naturales-reduce-hasta-en-14-el-riesgo-de-obesidad-.html>
- <http://hugosalamancaparra.net/KMapa%20022%20Actual%2041%20Huila.gif>

LICENCIA DE USO – AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES

Actuando en nombre propio identificado (s) de la siguiente forma:

Nombre Completo Sandra Pabel Córdoba González
 Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 36310996
 Nombre Completo Cristhian Andrés Roa Pérez
 Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 1032376732
 Nombre Completo Angela Cervantes
 Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: 26493075
 Nombre Completo An
 Tipo de documento de identidad: C.C. T.I. C.E. Número: _____

El (Los) suscrito(s) en calidad de autor (es) del trabajo de tesis, monografía o trabajo de grado, documento de investigación, denominado:

FRAPPE'S S.A.S

Dejo (dejamos) constancia que la obra contiene información confidencial, secreta o similar: SI NO
 (Si marqué (marcamos) SI, en un documento adjunto explicaremos tal condición, para que la Universidad EAN mantenga restricción de acceso sobre la obra).

Por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) a la Universidad EAN, a los usuarios de la Biblioteca de la Universidad EAN y a los usuarios de bases de datos y sitios webs con los cuales la Institución tenga convenio, a ejercer las siguientes atribuciones sobre la obra anteriormente mencionada:

- A. Conservación de los ejemplares en la Biblioteca de la Universidad EAN.
- B. Comunicación pública de la obra por cualquier medio, incluyendo Internet
- C. Reproducción bajo cualquier formato que se conozca actualmente o que se conozca en el futuro
- D. Que los ejemplares sean consultados en medio electrónico
- E. Inclusión en bases de datos o redes o sitios web con los cuales la Universidad EAN tenga convenio con las mismas facultades y limitaciones que se expresan en este documento
- F. Distribución y consulta de la obra a las entidades con las cuales la Universidad EAN tenga convenio

Con el debido respeto de los derechos patrimoniales y morales de la obra, la presente licencia se otorga a título gratuito, de conformidad con la normatividad vigente en la materia y teniendo en cuenta que la Universidad EAN busca difundir y promover la formación académica, la enseñanza y el espíritu investigativo y emprendedor.

Manifiesto (manifestamos) que la obra objeto de la presente autorización es original, el (los) suscritos es (son) el (los) autor (es) exclusivo (s), fue producto de mi (nuestro) ingenio y esfuerzo personal y la realizo (zamos) sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es de exclusiva autoría y tengo (tenemos) la titularidad sobre la misma. En vista de lo expuesto, asumo (asumimos) la total responsabilidad sobre la elaboración, presentación y contenidos de la obra, eximiendo de cualquier responsabilidad a la Universidad EAN por estos aspectos.

En constancia suscribimos el presente documento en la ciudad de Bogotá D.C.,

NOMBRE COMPLETO: <u>Paula Isabel Espinola</u>	NOMBRE COMPLETO: <u>Cristóbal Andrés Romo Pérez</u>
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: <u>[Firma]</u>
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>36.310.996</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>1.032.376.732</u>
FACULTAD: <u>Posgrados</u>	FACULTAD: <u>POSGRADOS</u>
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>Gerencia de Servicio</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: <u>NEGOCIOS y Finanzas Internacionales</u>
NOMBRE COMPLETO: <u>Angela Borquen</u>	NOMBRE COMPLETO: _____
FIRMA: <u>[Firma]</u>	FIRMA: _____
DOCUMENTO DE IDENTIDAD: <u>2649295</u>	DOCUMENTO DE IDENTIDAD: _____
FACULTAD: <u>POSGRADOS</u>	FACULTAD: _____
PROGRAMA ACADÉMICO: <u>GERENCIA DE SERVICIO</u>	PROGRAMA ACADÉMICO: _____

Fecha de firma: Septiembre 2013