

Yogurt Natural Casero “Deliyogurt”

Presentado por: Martha Janet Cuervo Novoa

CC. 52.756.905

Wendy Marcela Briñez García

CC. 1.030.522.486

Nidia Judith Garzón Cortes

CC. 53.093.089

Fecha: 23 de noviembre de 2017

Tabla de contenido

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN | 4 |
| 1. Justificación | 5 |
| 2. Desarrollo de matriz estratégica | 5 |
| 2.1 Descripción de la idea de negocio | 5 |
| 2.2 Identidad estratégica | 6 |
| 2.3 Futuro preferido | 6 |
| 2.4 Objetivo general | 6 |
| 2.5 Objetivos específicos | 6 |
| 2.6 Valores | 7 |
| 2.7 Análisis de Pestel | 8 |
| 2.8 Análisis de Porter | 11 |
| 2.9 Matriz de análisis de campos de fuerzas | 12 |
| 2.10 Matriz de despliegue estratégico generativa | 13 |
| 2.11 Cadena de valor | 14 |
| 2.12 Estrategia competitiva | 14 |
| 3. Estudio de mercados | 15 |
| 3.1 Objetivos del estudio de mercados | 15 |
| 3.2 Definición del mercado objetivo | 15 |
| 3.3 Metodología de investigación | 16 |
| 3.4 Análisis de investigación | 17 |

| | |
|--|----|
| 4. Plan de marketing | 17 |
| 4.1 Objetivos del plan de marketing | 17 |
| 4.2 Estrategia de producto | 18 |
| 4.2.1 Estrategia de marca | 18 |
| 4.2.2 Estrategia de empaque | 19 |
| 4.2.3 Estrategia de servicio postventa | 19 |
| 4.3 Estrategia de precio | 19 |
| 4.4 Estrategia de publicidad. | 19 |
| 4.4.1 Plan de medios | 20 |
| 4.5 Estrategia de promoción | 21 |
| 4.6 Estrategia de distribución | 22 |
| 4.7 Proyección de ventas | 23 |
| CONCLUSIONES | 24 |
| BIBLIOGRAFIA | 25 |

Introducción

A continuación el siguiente proyecto tiene como objetivo el estudio de Mercados, para así poder conocer nuestros posible competidores potenciales y cómo podemos posesionar nuestros productos.

El equipo de trabajo pretende crear las bases para la implementación del estudio de mercados en la empresa YOGURT NATURAL CASERO “DELIYOGURT”, sin duda alguna el Marketing sirve para saber qué es lo que desean nuestros clientes.

A continuación conoceremos más a fondo la empresa YOGURT NATURAL CASERO “DELIYOGURT”, daremos los parámetros en pro del beneficio de la organización, buscando también que este proyecto sea evaluado como viable y fácilmente realizable.

Proyecto Yogurt Natural Casero “Deliyogurt”

1. Justificación

En la localidad de Ciudad Verde (Soacha) se ha incrementado la población, por lo tanto buscamos aprovechar este mercado generando un producto lácteo para los diversos tipos de paladar.

Al realizar el estudio y análisis de la comunidad de Ciudad Verde, se estableció que mediante la creación de una empresa productora de yogurt natural se puede dar solución a algunos problemas como la falta de un lugar específico para la distribución que cumpla con los requisitos establecidos en la base normativa en la higiene de alimentos y dando el mayor interés de los mercados comunes.

Este enfoque implica para la industria alimentaria la aplicación de procesos prácticos estandarizados como las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) que permiten optimizar la producción y generar una nueva cultura de inocuidad de los alimentos; además de utilizar los recursos que son desaprovechados como sobreproducción de frutas en algunas temporadas del año.

Nuestro proyecto busca estandarizar la política de promover la producción e incentivar el consumo de frutas cultivadas de forma orgánica; ya que los estudios científicos han demostrado que el incremento e incorporación de químicos en los alimentos afectan la salud de los consumidores, y como nuestro proyecto busca llegar a todo tipo de población desde niños a personas de tercera edad, destacamos la importancia que esto tiene.

2. Desarrollo de Matriz Estratégica

2.1 Descripción de la Idea de Negocio.

Yogur Natural Casero “DELIYOGURT” es un producto fabricado de manera casera, resaltando y conservando los nutrientes y vitaminas de cada uno de sus componentes, además es delicioso, cremoso y no contiene preservantes ni colorantes, producto 100% natural sabor a tamarindo

La idea nace como iniciativa propia con el fin de dar a conocer un producto común, indispensable en la alimentación con un diferencial resaltado en su sabor a Tamarindo, dado a sus componentes nutricionales que aportan muchos beneficios a los diferentes tipos de consumidor.

Por lo tanto este proyecto se implementará inicialmente en Ciudad Verde ubicado en el municipio de Soacha debido al incremento excesivo de la población, por lo cual buscamos generar nuevas fuentes de empleo dando la oportunidad a madres cabeza de familia y personas con algún grado de discapacidad.

2.2 Identidad Estratégica.

MISION: Somos una organización líder en el sector agroindustrial, reconocida en el mercado por su excelente calidad, inocuidad y con gran sentido de responsabilidad social y ambiental.

2.3 Futuro Preferido.

VISION: Ser líderes en el mercado para el año 2020 dejando nuestra excelencia en calidad, servicio y nutrición como sello de reconocimiento y aporte económico al país.

2.4 Objetivos Generales.

Crear una empresa con el fin de fabricar, comercializar y distribuir un producto lácteo con sabor a Tamarindo de manera casera con el fin de aprovechar la población creciente del barrio Ciudad Verde ubicado en el municipio de Soacha.

2.5 Objetivos Específicos.

1. Dar a conocer nuestro producto **Yogurt natural “Deliyogurt”** como un yogurt rico, saludable, nutritivo y para toda la familia captando un 30% del mercado total en campaña de lanzamiento de enero de 2018 en el sector de Ciudad Verde en el municipio de Soacha.
2. Obtener Fidelidad de nuestros clientes brindando un producto de excelente calidad, con precio asequible y con la oportunidad de hacerlo parte de la canasta familiar debido a su valor nutricional para consumo diario, durante el primer semestre de 2018.
3. Extender el mercado en el 2018 adecuando punto de venta directo en 3 centros comerciales principales del municipio de Soacha.

2.6 Valores.

1. **Responsabilidad Social y Ambiental:** Estamos comprometidos con el cuidado del medio ambiente y el bienestar social.
2. **Honestidad:** Cada uno de nuestras operaciones se realizan con legalidad y transparencia.
3. **Respeto:** Es el reconocimiento, y aceptación de las cualidades propias y de los demás, comprendiendo las diferencias, creencias individuales y sus derechos fundamentales.
4. **Calidad:** La calidad de nuestros productos y servicios nos permiten satisfacer las expectativas de nuestros clientes en el mercado.
5. **Bienestar Nutricional:** Nuestra principal importancia es contribuir al cuidado de la salud y bienestar de nuestros colaboradores y clientes.

2.7 Análisis de PESTEL.

2.7.1 Entorno Político.

El gobierno del presidente Juan Manuel Santos está enfrentando un duro momento de imagen y con buena parte de su principal gestión, el proceso de paz, pendiente de realizar; además de los desafíos tradicionales que se le presentan al gobierno, por lo tanto son aspectos a tener en cuenta ya que en cualquier momento pueden generar pros o contras en nuestro mercado.

Nos impacta de forma negativa la reforma tributaria que empezó a regir a partir de enero de 2017, puesto que no solo se incrementó el IVA en nuestro producto, sino en la disminución de consumo por ajuste de presupuesto en la canasta familiar.

Los tratados de libre comercio con países como Estados Unidos y Canadá, son una oportunidad que tenemos para exportar este derivado lácteo puesto que hay demanda por productos que Colombia puede suplir bajo condiciones de competitividad favorables como son la cercanía y el libre arancel.

2.7.2 Entorno Económico.

Con la etapa de desaceleración económica que atraviesa el país el mercado ha reducido su crecimiento, aun cuando el Banco de la República dio un paso más allá en esa misma dirección y ha esperado que este año el PIB llegue apenas a 1,8%; en lo que ha corrido del año ha alcanzado un PIB de 1.3%.

La tasa de empleo para agosto de 2017 se ubicó en 9.1%, y 228 mil personas se encuentran ocupadas, también se reconoce que hay un gran porcentaje de personas que están generando empleo por cuenta propia, motivando nuestro proyecto para ver el crecimiento de la cultura empresarial en nuestro país.

2.7.3 Entorno socio cultural.

Ciudad verde cuenta con una población aproximada de 102.699 habitantes, distribuidos dentro de los estratos 1, 2 y 3.

En cuanto a accesos de transporte está la Avenida Potrero Grande (Calle 33), que procede de la paralela norte de la Autopista NQS, al norte de San Mateo), la Avenida Tierra Negra (Carrera 36), la Avenida Terreros (diagonal 38) y la Carrera 38, que desemboca en la localidad de Bosa transformándose en la Transversal 80i de Bogotá con calle 95 sur.

Cuenta con centros comerciales principales como Centro comercial Jardín Verde, Centro comercial Prado Verde, centro comercial Colsubsidio, Centro Comercial Miraflores, Centro Comercial Mercurio, centro comercial Ventura Terreros, tienda Olimpica; son un factor favorable para el impulso de nuestro producto.

Hay crecimiento de población desplazada y venezolana en el sector de ciudad verde, quienes invaden las calles con ventas ambulantes de diversos productos, aspecto que desestabiliza el orden y la legalidad del mercado.

2.7.4 Entorno Tecnológico.

Como herramienta básica el uso del internet, donde crearemos nuestro mercado on line, para llegar a sectores distantes con el ánimo y la intención de ser reconocido no solo dentro de país sino también a nivel internacional.

Debido al aumento del uso de los smartphones y demás aparatos tecnológicos; elaboraremos publicidad y mercadeo a través de las redes sociales, para integrarnos al mercado virtual.

Crear la página web de nuestra empresa donde pueden acceder a información sobre Deliyogurt, hacer solicitud de pedidos o cualquier otro tipo de contacto con nosotros, a través de correo electrónico y chat en línea

2.7.5. Entorno Ecológico.

Implementar el modelo de desarrollo sostenible teniendo en cuenta la definición de Desarrollo sostenible de la Comisión Mundial sobre Ambiente y Desarrollo (Comisión Brundtland) que en 1987 definió Desarrollo Sostenible como: "el desarrollo que asegura las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para enfrentarse a sus propias necesidades".

Empaques Amigables con el medio ambiente podemos reducir el impacto de estos empaques, mediante el uso de procesos y materiales más amigables para ello es necesario buscar de forma continua el desarrollo de materiales innovadores de embalaje con el menor impacto medioambiental, manteniendo la protección del producto y su conservación

2.7.6 Entorno Legal.

2.7.6.1. Ley de emprendimiento juvenil

Requisitos.

Que al menos la mitad más una de las acciones (porque el 96% de las empresas que se constituyen son S.A.S) sea propiedad de uno o varios jóvenes menores de 35 años.

Beneficios

1. Exención del pago de la matrícula mercantil y de la renovación del primer año siguiente al inicio de la actividad económica.
2. Los empleados que se vinculen con contrato de trabajo entre los 18 y los 28 años de edad no tendrán que realizar aporte a las cajas de compensación.

2.7.6.2. Legislación Sanitaria

DECRETO 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

1. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
2. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
3. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
4. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos

2.8 Análisis de Porter.

2.8.1 Poder de Negociación de los Clientes.

Los clientes tienen poder de negociación en lo que compete a la compra de Yogurt, esto porque los compradores de este producto varían desde grandes cadenas de supermercados, consumidores directos en tiendas de barrio, hasta vendedores puerta a puerta; también hay gran variedad de marcas lo cual lleva a escoger dentro de muchos tipos de yogurt es por esto que pueden ejercer presión respecto a precios de los productos.

2.8.2 Poder de Negociación de los Proveedores.

Los proveedores tienen poca influencia en la actividad de la producción de este producto ya que debido a la gran demanda de leche que es la base para realizar el yogurt sus precios varían de acuerdo a los precios que asignan los distribuidores.

2.8.3 Amenaza de nuevos competidores entrantes.

Debido a la facilidad de elaboración de este producto es muy probable que cada vez haya más competidores ingresando a este mercado; sin embargo, la barrera de entrada de este producto sería la diferenciación o valor agregado. Esto se produce mediante una fidelización con los clientes creando así una dependencia hacia la marca y lealtad explotando los beneficios del

producto. También debido a políticas del gobierno como nuevos impuestos o fijación de precios los nuevos competidores tendrían dificultades para ingresar en un mercado ya saturado.

2.8.4 Amenaza de Productos Sustitutos.

Debido a que es un producto de primera necesidad, los productos lácteos no estarían afectados de una manera gravitante, pero cabe afirmar que debido a la gran cantidad de marcas es muy fácil que el comprador consuma otro producto para satisfacer su deseo de tomar yogurt.

2.8.5 Rivalidad entre los Competidores.

El mercado de productos lácteos es un mercado saturado, esto quiere decir que existe una competencia intensa entre las compañías que ofrecen este tipo de producto. Debido a que nos encontramos en una economía no muy desarrollada, la competencia base es el precio de venta que ofrecen ya que a las personas les importa más ahorrar dinero que comparar calidad entre marcas o sus beneficios.

2.9 Análisis de Campos de Fuerzas.

| ANÁLISIS DE CAMPO DE FUERZAS DELI YOGURT | |
|--|--|
| INDUCTORAS | OPOSITORAS |
| Sabor Innovador en el mercado | Resistencia al cambio por parte del consumidor |
| Asequibilidad de Deliyogurt en el sector | No tenemos punto de venta directo |
| Precio económico | No hay variedad de sabores |
| Para todo público | Personal cooperativo |
| Alto Valor Nutricional | |
| Oportunidades de expansion | |

Respecto al análisis de campo de fuerzas para nuestro producto Deliyogurt, evidenciamos que a pesar de que las fuerzas opositoras afectan considerablemente el proyecto, a su vez contamos

con unas fuerzas inductoras que muestran puntualmente las fortalezas que debemos aprovechar para que Deliyogurt sea un proyecto exitoso.

2.10 Matriz de Despliegue Estratégico Generativa.

Estrategias Clave

1. Implementar el sabor de tamarindo será algo llamativo para la promoción del producto, ya que para las personas resultará atractivo el disfrutar un sabor diferente a los comercializados en el mercado.
2. La facilidad que tendrán los habitantes de Ciudad Verde para adquirir Deliyogurt, ayudará a que las ventas sean frecuentes y tengamos la atención de la mayoría de los clientes.
3. Debido a su precio económico \$8.000, será llamativo para aquellas personas que buscan ahorrar en su presupuesto familiar.
4. Al crear un producto que sea para el consumo de todos los integrantes de la familia, es factible que podamos llegar a todos los mercados e instalaciones (colegios, cafeterías, cigarrerías, autoservicios, tiendas de barrio, restaurantes, supermercados y almacenes de cadena)
5. Con el aporte nutricional que cuenta Deliyogurt pretendemos que haga parte de una dieta balanceada, e incluso sea recomendada por especialistas en salud para el aseguramiento de nuestra calidad a los consumidores.
6. Extender la venta de Deliyogurt, por todo el municipio de Soacha, con una buena acogida, brindando la confianza para asegurar que Deliyogurt sea recomendado por el gusto de todos los distribuidores y consumidores.

2.11 Cadena de Valor.

| INFRAESTRUCTURA DE LA EMPRESA | | | | |
|--|--|--|--|---|
| Elaboración de yogurt casero, plan de inversión financiera, costos de administración, sostenimiento punto de fabricación, venta directa. | | | | |
| ADMINISTRACION DE RECURSOS HUMANOS | | | | |
| Búsqueda, contratación y capacitación de personal Madres cabeza de familia, con el fin de practicar la responsabilidad social. | | | | |
| DESARROLLO TECNOLOGICO | | | | |
| Investigación de tendencias en fabricación de yogurt, página de internet y uso de redes sociales. | | | | |
| ABASTECIMIENTO | | | | |
| Búsqueda de proveedores de materias primas en el sector, embalaje y refrigeración del yogurt | | | | |
| LOGISTICA INTERNA | PRODUCCION | LOGISTICA EXTERNA | COMERCIAL MARKETING | SERVICIO POST-VENTA |
| -Abastecimiento de los insumos. -Almacenamiento y refrigeración de los componentes (leche, tamarindo, azúcar) entre otras. | -Selección de los ingredientes. -Proceso de las materias primas -Elaboración del yogurt. -Empaquetado del yogurt. | -Recepción del producto terminado. -Alistamiento de pedidos. -Distribución de producto para venta directa. -Control de inventario | -Reunión de equipo de trabajo fijar objetivos. -Ventas por redes sociales. -Ventas puerta a puerta. -Publicidad pasacalles. | -Encuestas de satisfacción. -Visitas a clientes. -Participación en eventos. |

Actividades dentro del proceso para la fabricación de Yogurt Natural Casero Deliyogurt

1. Abastecer y almacenar los insumos para la fabricación de Deliyogurt.
2. Seleccionar los insumos, procesarlos y elaborar y empaquetar Deliyogurt.
3. Distribución de pedidos y venta directa de Deliyogurt.
4. Reuniones de equipo para fortalecimiento de objetivos.
5. Ventas y publicidad
6. Servicio post-venta a través de encuestas de satisfacción y visitas.

2.12 Estrategia Competitiva.

Penetrar en el mercado de los productos lácteos de Ciudad Verde en el municipio de Soacha con Deliyogurt, un yogur natural casero con exquisito sabor a tamarindo, el cual es la base para nuestra ventaja competitiva, la cual introduce un sabor innovador en el consumo de un producto básico de la canasta familiar. Adicional obtener fidelización de clientes a través del valor nutricional y calidad con la que elaboramos Deliyogurt.

Diversificación concéntrica realizando una investigación de mercado para conocer más sabores exóticos de nuestro país, con el fin de que cada producto fortalezca nuestra ventaja competitiva.

3. Estudio de Mercados.

3.1 Objetivos del Estudio de Mercados.

Analizar la viabilidad de elaboración, introducción y comercialización del yogurt natural casero “Deliyogurt” en la zona de Ciudad Verde del municipio de Soacha conociendo las preferencias al consumir este tipo de producto.

3.2 Definición del Mercado Objetivo.

3.2.1. Mercado Actual. Es la población de Ciudad Verde a la que va dirigida nuestra empresa en primera instancia.

3.2.2. Mercado Potencial. Nuestra empresa va dirigida a todo el público en general desde el más pequeño hasta el más anciano

3.2.3. Población y Muestra. Ciudad Verde es un barrio constituido como macro proyecto de vivienda 1 y 2 desarrollado por la firma Ospinas & Cía y Amarilo, el cual está ubicado en el municipio de Soacha (Cundinamarca), al norte-orienté del casco urbano de la ciudad, fronterizo con la localidad bogotana de Bosa. Se extiende entre las Diagonales 24 a 40 y las Transversales 28 a 42.

| | |
|-------------------------|----------------------|
| Superficie Total | 3.25 km ² |
| Población | 35.000 habitantes |

Ciudad Verde es un barrio residencial de estrato 3, lo cual sus actividades económicas se limitan al sector de comercio y servicios en los centros comerciales de Miraflores, Prado Verde y la Zona de Salas de Ventas de las constructoras en su entrada por la Avenida Potrero Grande. Las tiendas están permitidas solo en el interior de los conjuntos bajo acceso restringido para residentes y los días de comercio en las carpas son autorizadas por la Agrupación Ciudad Verde (entidad que mantiene y regula el uso de espacios y desarrollo vecinal del barrio) en parques, en horario diurno en viernes, domingos y lunes festivos.

3.2.3. Mercado Meta. Nuestra oferta y demanda se ampliará a los municipios aledaños.

3.3 Metodología de Investigación.

3.3.1. Herramienta a utilizar para el proceso de investigación.

Para el proceso de investigación se realizó un trabajo de campo utilizando la herramienta más utilizada que es la encuesta facilitándonos la obtención del resultados y conclusiones al planteamiento base de nuestro proyecto.

Este procedimiento se llevó a cabo en el recorrido y escogencia aleatoria de algunos de los conjuntos residenciales que componen Ciudad Verde.

3.3.2. Formato de Encuesta

YOGURT NATURAL CASERO “DELI YOGURT”

Objeto: Conocer las necesidades y deseos del consumidor respecto al consumo de yogurt.

1. Sexo

Femenino _____

Masculino _____

2. Edad _____

3. ¿Dónde compra frecuentemente yogurt?

a) Tienda más cercana

b) Almacén de cadena

c) Supermercado

4. ¿Consume yogurt?

Siempre _____

A veces _____

Nunca _____

5. ¿Al momento de comprar un yogurt, que tiene en cuenta?

a. Fecha de vencimiento

b. Sabor

c. Presentación

d. Precio

- 6.** Al deleitar un yogurt, desearía encontrar
 - a. Un producto dulce
 - b. Un producto equilibrado (Dulce pero no empalagoso)
 - c. Un producto bajo en azúcar
 - d. Un producto Nutritivo y que no afecte mi salud

- 7.** Que le cambiaría al yogurt que hay actualmente en el mercado
 - a. Tamaño
 - b. Precio
 - c. Variedad
- 8.**Cuál de las siguientes opciones cree que es una necesidad para usted como consumidor de yogurt
 - a) Yogurt light
 - b) Precios más bajos
 - c) Sabores no tradicionales
 - d) Variedad en las adiciones (Chips de colores, gomas etc.)
 - e). Baja concentración en químicos y preservativos.
- 9.** ¿Dónde compra frecuentemente yogurt?
 - a) Tienda más cercana
 - b) Almacén de cadena
 - c) Supermercado
- 10.** Le gustaría encontrar un yogurt cuyo empaque sea biodegradable y así contribuir con la preservación del medio ambiente. De qué forma aportaría para que esta idea sea posible y sostenible?.
 - a. Entregar los residuos separados
 - b. Educar a la familia para que sea un hábito reciclar.
 - c. Sacar los residuos en días señalados.
 - d. Evitar el uso excesivo de envases y bolsas plásticas.

11. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por un yogurt de alta calidad nutricional?

- a) 2.000 a 2.900
- b) 3.000 a 3.900
- d) 4.000 a 4.900
- e). 5.000 o más.

12. Usted como consumidor, cuál cree que es el aporte que hace a su vida el yogurt natural?

- a. Salud
- b. Belleza
- c. Nutrición
- d. Todas las anteriores

Agradecemos su colaboración y tiempo.

3.4 Análisis de Investigación.

Al elaborar este proyecto nos dimos cuenta de la importancia de elaborar un producto de alta calidad, con beneficios nutricionales que nos ayudan a mejorar las condiciones sobre la salud y lo más importante a un bajo costo.

4. Plan de Marketing

4.1 Objetivos del Plan de Marketing.

Penetrar en el mercado de los derivados lácteos con nuestro novedoso producto **Yogurt Natural “Deliyogurt”** impactando con su calidad y delicioso sabor, posicionándose en el segundo semestre del 2018 como el número uno en el consumo de los habitantes del sector Ciudad verde en Soacha.

4.1.2. Objetivos Específicos.

1. Dar a conocer nuestro producto **Yogurt Natural “Deliyogurt”** como un yogurt rico, saludable, nutritivo y para toda la familia captando un 30% del mercado total en campaña de lanzamiento de enero de 2018 en el sector de Ciudad Verde en el municipio de Soacha.
2. Obtener Fidelidad de nuestros clientes brindando un producto de excelente calidad, con precio asequible y con la oportunidad de hacerlo parte de la canasta familiar debido a su valor nutricional para consumo diario, durante el primer semestre de 2018.

3. Extender el mercado en el 2018 adecuando punto de venta directo en 3 centros comerciales principales del municipio de Soacha.

4.2. Estrategia de Producto.

Yogurt Natural Casero “Deliyogurt” es un producto fabricado de manera casera, resaltando y conservando los nutrientes y vitaminas de cada uno de sus componentes además es delicioso, cremoso y no contiene preservantes ni colorantes, producto 100% natural.

1. Empaque: Botellas plásticas, tamaño de un (1) litro
2. Marca: La marca del producto es **Yogurt Natural “Deliyogurt”**
3. Calidad: Producto saludable e higiénico

Brindaremos nuestros productos 100% natural, que serán base para una alimentación saludable, al ser nuestro producto un derivado de la leche aporta a nuestro cuerpo calcio y vitaminas esenciales para tener un óptimo desarrollo en nuestro sistema óseo.

4.2.1. Estrategia de marca.

Yogurt Natural Casero “Deliyogurt” conserva belleza, salud y nutrición, es como nos identificamos con este delicioso yogurt el cual se adapta a las necesidades dietarias de todos los integrantes de la familia, aportando a nuestra alimentación un alto contenido de nutrientes esenciales para una dieta balanceada.

Pensado para todo aquel que ame su vida y le quiera dar siempre lo mejor. Con variedad de sabores y presentaciones para todo gusto; ideal como desayuno, onces, refrigerio, lonchera y cena, es la forma más divertida de combinar sabor y nutrición al alcance de todos.

Logo:



El logo maneja un concepto mínimo con una percepción hacia lo que va enfocada nuestra empresa, indicando los colores del producto principal para la elaboración de nuestro yogurt casero. La cara nos indica satisfacción al probar nuestro producto y el pensamiento de lo bien que sabe nuestro yogurt de tamarindo.

4.2.2. Estrategia de Empaque

1. Envase: Será en polietileno de alta densidad de medida de un litro (1000 ml) con tapa de color rojo.
2. Etiqueta: Será impreso el logo representativo del producto, con el nombre **Yogurt Natural “Deliyogurt”**

4.2.3. Estrategia de Servicio Postventa

Inicialmente buscamos llegar al cliente de forma directa, es decir en ventas puerta a puerta y una vez establecido nuestro contacto o cliente llevar el producto a domicilio. Al iniciar nuestro plan de mercado, inicialmente buscaremos impactar en el momento de la presentación para que cuando se de la muestra el cliente la reciba de forma confiable.

Se realizarán visitas aleatorias a algunos de los compradores a quienes encuestaremos para medir el nivel de satisfacción del producto y recepción de observaciones y sugerencias su mejoramiento.

4.3. Estrategia de Precio.

1. ***Niveles de precios.*** El valor ofertado por litro es de \$8.000, los precios se evaluarán de acuerdo a la cantidad requerida por el cliente.

2. ***Márgenes de ganancia.*** Nuestra empresa busca tener un margen de venta diario mínimo de 12 litros de yogur al día, con el fin de cubrir gastos administración, publicidad al igual obtener un margen de utilidad neta del 30% para inyección en su propio capital.

3. ***Plazos y condiciones de pago.*** El producto será vendido al contado, las opciones de crédito se evaluarán más adelante una vez se obtenga la solvencia económica necesaria para el sostenimiento de la empresa.

4. ***Proyecciones de mercado.*** Buscamos fortalecer el mercado, teniendo como referencia un tiempo estimado de 6 meses, en el cual nos daremos cuenta que esta empresa es rentable, sostenible y viable para sostenernos como empresa líder en producción y comercialización de yogurt natural en nuevos mercados y frente a la competencia.

4.4 Estrategia de Publicidad.

Enfoque publicitario.

Deseamos crear fidelización a través del entretenimiento publicitario, donde podemos interactuar con los consumidores creando vínculos afectivos con ellos y entre los integrantes de

la familia, nuestro nombre, slogan e información de contacto. Esto ayuda como elemento principal en el proceso de toma de decisiones de compra. Sabemos que en una economía de transición como la nuestra, existen notables cambios en el comportamiento de los consumidores; esto da como resultado un mayor esfuerzo para impactar en la población a través de la publicidad, que con autenticidad, reflejamos el sentir de quienes quieren adquirir productos de excelente calidad. Resaltamos sus atributos: Sabor cremoso y delicioso, practicidad, valor nutricional, calidad De acuerdo a esta estrategia planteada utilizaremos una publicidad llamativa y masiva.

4.4.1 Plan de medios

Objetivo: Hacer que Deliyogurt sea un alimento indispensable en el consumo diario de las familias de Ciudad Verde, viéndolo como suplemento nutricional agradable para todas las edades, y atractivo para todas las clases sociales.

4.4.1.1 Definición de los objetivos a alcanzar con los medios

A través de la publicidad que crearemos Deliyogurt se hará conocer de modo que llegue a todo público.

1. Brindar publicidad orientada a la promoción de una vida saludable, y valores como la amistad, el amor, el deporte, los momentos en familia, la superación personal y la felicidad
2. Crear venta la presentación de tamaño familiar
3. Extender la comunicación por los demás sectores del municipio de Soacha
4. Posicionar la marca Deliyogurt como líder en bebidas lácteas.

4.4.1.2 Recomendación de medios

Para posicionar la marca de una manera rápida se recomienda:

1. **Voz a Voz:** Este medio nos permite de modo sencillo publicitar nuestro producto sin generar gastos adicionales, además nos permite interactuar directamente con nuestros clientes.
2. **Televisión:** La televisión es el medio por excelencia que todo público consultara a la horade elegir un producto. Se recomienda la integración de la marca en el canal de la Televisión por cable del sector HV TV

3. **Radial:** Jingles publicitarios, integración del producto en las emisoras Radio Rumbo 107.4 fm en el programa “El noticiero de nuestra gente”.
4. **Impresa:** Afiches, tarjetas, banners, material pop, etc.
5. **Las vallas publicitarias:** Afectan a consumidores inmediatos del producto, en los que la necesidad ya está creada y simplemente acuden en busca de dicho producto. Sólo deben recordar la existencia del mismo. Es necesario colocar % vallas en sitios específicos.
6. **La página web:** Da a conocer el producto, aunque de una forma muy limitada si no sea compañía de otro tipo de medios que dirijan al cliente a ésta; como anuncios (medios gráficos y medios audiovisuales).

4.4.1.3 Opciones de medios seleccionadas

| MEDIOS SELECCIONADOS PRIMER SEMESTRE 2018 | | | |
|--|-----------------------|--------------------|--------------------------|
| Medio | Implementación | Presupuesto | % Presupuesto |
| Voz a Voz | enero 2018 | 0 | 0% |
| Página Web | enero 2018 | 0 | 0% |
| Pasacalles | febrero 2018 | \$225.000 | 100% |
| Total Presupuesto | | \$225.000 | 100% |

4.5 Estrategia de promoción.

Para la promoción de Deliyogurt implementaremos la estrategia híbrida, la cual por medio de una campaña de degustación y promoción, contando con un recreacionista quien realizará actividades lúdicas de integración y a su vez enseñará a todo el público nuestro jingle “Con Deliyogurt conserva belleza, salud y nutrición”, y una persona como impulsadora promocionando nuestro producto, estas actividades se realizarán en los parques Bogotá Ciudad verde, Tierra negra únicamente los días domingo posterior a las fechas de quincena. Debido al precio especial que manejamos, no realizamos descuentos ni precios especiales a nuestros clientes de compra al por menor.

Para nuestros clientes al por mayor, que corresponden a la segunda parte de nuestro proyecto manejaremos tarifas especiales dependiendo del volumen de compra.

Nuestro precio de apertura es de \$8.000 en tamaño familiar de 1 litro, con el fin de mantener el precio durante todo el 2018 e inicios del 2019, teniendo en cuenta el análisis Pestel anteriormente elaborado; sin embargo; todo sujeto a cambios por efectos drásticos que se presenten dentro del proceso de producción.

| VENTAS POR MES | | VLOR UNIDAD |
|----------------|----------|--------------|
| MES | CANTIDAD | \$ 8.000 |
| 1 | 360 | \$ 2.880.000 |
| 2 | 440 | \$ 3.520.000 |
| 3 | 540 | \$ 4.320.000 |
| 4 | 660 | \$ 5.280.000 |
| 5 | 805 | \$ 6.440.000 |
| 6 | 1005 | \$ 8.040.000 |

4.6 Estrategia de distribución

Para el primer semestre de 2018 emplearemos el canal directo o de nivel cero, donde somos fabricantes y a la vez distribuidores llegando directamente al consumidor.

Como tácticas de ventas implementaremos el ofrecer nuestros productos vía internet, llamadas telefónicas, chat de whatsapp, Facebook, ventas puerta a puerta, impulsando en parques, facilitando y disminuyendo el presupuesto para distribución de Deliyogurt y así conservar nuestro precio de apertura siendo benéfico para el bolsillo del consumidor.

1. Canales online

Página Web

Redes sociales (Facebook, Whatsapp)

2. Canales offline

Voz a voz - Puerta a puerta

Pancarta pasacalles

Impulsadores

4.7 Promoción de ventas

| PROYECTO DE VENTA | | | | | | |
|-------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| VENTAS | 1 MES | 1 AÑO | 2 AÑOS | 3 AÑOS | 4 AÑOS | 5 AÑOS |
| YOGUR TAMARINDO | 120 | | | | | |
| YOGUR KIWI | | 1200 | | | | |
| YOGUR ARANDA | | | 2880 | | | |
| YOGUR COCO | | | | 4820 | | |
| YOGUR CAFÉ | | | | | 5820 | 6720 |
| COSTO | 10,000 | 12,000 | 14,000 | 16,000 | 18,000 | 18,000 |

Cubre una amplia variedad de incentivos para el corto plazo - cupones, premios, concursos, descuentos- cuyo fin es estimular a los consumidores.

4.7.1 Tipos: Promoción de consumo.- ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

4.7.2 Instrumentos de promoción de consumo:

1. Muestras: Obsequio de una pequeña cantidad del producto para que los consumidores lo prueben.
2. Cupones: certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos.
3. Devolución de efectivo (o rebajas): Devolución de una parte del precio por la compra de dos producto al consumidor.

4. Paquetes promocionales (o descuentos): Precios rebajados directamente en el punto de fabricación del yogurt.
5. Premios: Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto.
6. Recompensas para los clientes: Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular producto o servicios de alguna compañía.
7. Promoción en el punto de venta: Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
8. Concursos, rifas y juegos: Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suene o con un esfuerzo extra.
9. Promoción Comercial.- promoción de ventas para conseguir el apoyo del revendedor y mejorar sus esfuerzos por vender.
10. Promoción para la fuerza de ventas.- promoción de ventas concebidas para motivar a la fuerza de ventas y conseguir que los esfuerzos de ventas del grupo resulten más eficaces.
11. Promoción para establecer una franquicia con el consumidor.- promoción de ventas que promueven el posicionamiento del producto e incluyen un mensaje de venta en el trato.

Uno de los aspectos más relevantes de las promociones de Deliyogur corresponden a las Promociones de ventas, en las cuales destacan la venta de los productos con combo pague una y lleve dos, que consisten en un paquete de productos, generalmente constituidos por dos productos de distinto sabor, los productos individualmente.

Conclusiones

A raíz del proceso de análisis de viabilidad de nuestro proyecto “Yogurt Natural Casero DELIYOGURT” concluimos que el producto es aceptado en la zona de Ciudad Verde puesto que es elaborado con una fruta exótica que es el tamarindo y a bajo costo.

Otra de las conclusiones prevalece que al tener una empresa propia ayuda a mejorar la calidad de vida de cada una de nuestras familias y de las personas que intervienen en el proceso.

Bibliografía

Economía simple.net. Definición de proyección de ventas (en línea) URL:
<https://www.economiasimple.net/glosario/proyeccion-de-ventas> (Accedido octubre 13 de 2017)

GERMAN V (2015) Estrategias de distribución – plaza – en la mezcla de mercadeo. (en línea) URL: <http://puromarketing-germanvelasquez.blogspot.com.co/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html> (Accedido octubre 13 de 2017)

NOHELIA H (2015) Estrategias de venta, plan de marketing (en línea) URL:
<http://www.aprendermkt.com/que-canales-de-distribucion-puedes-utilizar-para-tu-producto/>
(Accedido octubre 13 de 2017)

RICK S Definición de proyección de ventas (en línea) URL:
<http://pyme.lavoztx.com/definicion-de-proyeccion-de-ventas-11020.html> (Accedido octubre 13 de 2017)