

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE QUINUA.

BARROSO BAQUERO KATHERIN

CARRILLO PARDO INGRIT YULIETH

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C 2017

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE QUINUA.

BARROSO BAQUERO KATHERIN

CARRILLO PARDO INGRIT YULIETH

Trabajo de grado para obtener el título en Tecnólogo en administración de empresas

GILBERTO BETANCOURT VARGA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR (CUN)

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C 2017

NOTA DE ACEPTACION

FIRMA DEL PRESIDENTE DEL JURADO

FIRMA DEL JURADO

Bogotá D.C. (07 de noviembre de 2017)

TABLA DE CONTENIDO

1. TITULO.....	9
1.1 Marca del producto	9
1.2 Nombre.....	9
2. RESUMEN EJECUTIVO	10
3. MARCO ESTRATEGICO	12
3.1 Marco legal.....	12
3.2 Misión.....	14
3.3 Visión.....	15
3.4 Matriz DOFA	16
3.5 Tabla de despliegue estratégico	19
4. ANALISIS DE PESTEL / MODELO 5 FUERZAS DE PORTER	27
4.1 Análisis de pestel.....	27
4.2 Modelo 5 fuerzas de Porter	29
4.2.1 Rivalidad entre competidores:.....	30
4.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores.....	30
4.2.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos.....	30
4.2.4 Poder de negociación de los proveedores	30
4.2.5 Poder de negociación de los consumidores.....	31
5. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO.....	32
5.1 Mercado.....	32
5.2 Segmentación de mercado	33
5.3 Tamaño de mercado	34
6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	35
6.1 Necesidades de información	35
6.2 Objetivos de la investigación.....	35
6.3 Diseño del instrumento (encuesta-análisis cuantitativo).....	36
6.4) Aplicación de la encuesta	39
6.5) Presentación de la información.....	40

6.6) Conclusiones.....	52
7. PLAN DE MERCADO	53
7.1 Identificación del entorno.....	53
7.2 Información de la competencia.....	54
7.2.1 Aceite de Palma	54
7.2.3 Aceite de Oliva	55
7.2.4 Aceite de Girasol	55
7.2.6 Aceite de Canola.....	55
7.3 Información sectorial	55
7.4 Información de la empresa	56
7.5 Análisis de marketing Mix	56
7.5.1 Producto	56
7.5.2 Plaza	57
7.5.3 Precio	58
7.5.4 Promoción	59
7.5.5 Producto Mínimo viable.....	59
7.5.6 Determinación de precios.....	59
8. PROYECCION DE VENTAS.....	60
9. CONCLUSIONES	61
BIBLIOGRAFÍA	62

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Imagen Acenua	9
Ilustración 2 Fuerzas de Porter	29
Ilustración 3 Valor mercado	32
Ilustración 4 Aplicación encuesta	39
Ilustración 5 Imagen Acenua	57

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Matriz DOFA ACENUA	16
Tabla 2 Tabla despliegue estratégico	19
Tabla 3 Análisis de pestel.....	27
Tabla 4 MO, MP e Insumos.....	58

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Información Usaquén	56
Anexo 2 Costos de producción	59
Ver Anexo 3 Proyección de ventas	60

1. TITULO

Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de aceite de quinua.

1.1 Marca del producto

Acenua

1.2 Nombre

Quinoa Oil

Ilustración 1 Imagen Acenua



2. RESUMEN EJECUTIVO

Acenua es una empresa que con calidad en producir aceite de cocina a base de quinua garantiza bienestar a sus clientes por medio de sus grandes beneficios como lo son el prevenir el cáncer de próstata y de mama, además de contener fibra y proteína, brindando confianza en las familias bogotanas.

Compuesto por un equipo de trabajo comprometido al mejoramiento e innovación de la compañía logrando la fidelización de sus clientes.

Considerando en que es importante el segmento del mercado, por eso se realizó un estudio previo con características considerables como la cantidad de personas, el salario, estrato, género y demás. Entre estas particularidades se segmentó en la localidad de Usaquén ya que las personas que habitan esta localidad cumplen las características para que se facilite la comercialización del aceite. Usaquén está compuesta por 472.908 habitantes, la mayor parte de las personas que habitan esta localidad ganan más de un salario mínimo legal vigente y son de estrato tres, el mercado objetivo serán personas de género femenino puesto que las respuestas de la encuesta que se realizó para validar quién toma la decisión a la hora de comprar el aceite, más del 50% de las respuestas fueron que es la mujer quien toma la decisión, estas son algunas de las variables que se tomaron en cuenta para realizar la segmentación de mercado antes de dar apertura a la idea de negocio.

Más sin embargo se considera que ya existen empresas productoras de aceite y que son competencias significativas, pero una de las estrategias de Acenua será la innovación constante para la empresa desempeñándose con calidad por medio de un excelente equipo de trabajo y laborando con tecnología de punta a medida del crecimiento de la compañía.

A propósito de esta necesidad Acenua estudiara diferentes créditos que ofrecen entidades financieras para el financiamiento de la apertura del negocio, por lo tanto, la empresa va a tener en cuenta variables como la cantidad de dinero que prestan, la tasa de interés, el plazo que difieren el dinero y demás.

A fines de que la empresa no vaya a decaer, la compañía tiene personas a cargo de realizar estudios previos que brinden información financiera, como presentar documentos donde expongan que

cantidad de producto hay que vender para que se pueda obtener un punto de equilibrio y así mismo las posibles ganancias.

Todos los procesos que se realiza en Acenua van enfocados para que en el año 2021 la compañía pueda crecer en toda Bogotá como una marca proveedora de aceite de quinua de alta calidad, comprometiéndose con sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y así mismo que sea una línea productiva que se empeñe en el bien y desarrollo social.

3. MARCO ESTRATEGICO

3.1 Marco legal

Este proyecto fue elaborado teniendo en cuenta las normas constitucionales y los reglamentos legales vigentes, entre estos se encuentran el Código de comercio, normatividad sustantiva tributaria, Código Sustantivo del Trabajo, la ley 594 de 2000 Medidas sanitarias y prácticas para la manipulación de alimentos Decreto 3075 de 1997 la ley 594 de 2000 e ISO 9001.

En cuanto al establecimiento y funcionamiento:

Artículo 19 del código del comercio. Obligaciones de los comerciantes. Es obligación de todo comerciante:

- 1) Matricularse en el registro mercantil;
- 2) Inscribir en el registro mercantil todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exija esa formalidad;
- 3) Llevar contabilidad regular de sus negocios conforme a las prescripciones legales;
- 4) Conservar, con arreglo a la ley, la correspondencia y demás documentos relacionados con sus negocios o actividades;
- 5) Denunciar ante el juez competente la cesación en el pago corriente de sus obligaciones mercantiles, y
- 6) Abstenerse de ejecutar actos de competencia desleal.

Ley 232 de 1995 "Por medio de la cual se dictan normas para el funcionamiento de los establecimientos comerciales".

Artículo 2: Es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los siguientes requisitos:

- Cumplir con todas las normas referentes al uso del suelo, intensidad auditiva, horario,

ubicación y destinación expedida por la autoridad competente del respectivo municipio. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad de planeación o quien haga sus veces en la jurisdicción municipal o distrital respectiva;

Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes sobre la materia;

29

Tener matrícula mercantil vigente de la Cámara de Comercio de la respectiva jurisdicción;

Comunicar en las respectivas oficinas de planeación o, quien haga sus veces de la entidad territorial correspondiente, la apertura del establecimiento.

En cuanto a sanidad

Ley 9 De 1979- Título V- Alimentos

Artículo 243: En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse:

a. Los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten;

b. Los establecimientos industriales y comerciales en que se realice cualquiera de las actividades mencionadas en este artículo, y

c. El personal y el transporte relacionado con ellos.

En la presente ley, se encuentran normativas sobre Requisitos de funcionamiento, Equipos y utensilios, Operaciones de elaboración, proceso y expendio. Empaques, envases y envolturas, Rótulos y publicidad, Patronos y trabajadores y establecimientos industriales, que van desde el artículo 244 al 287 de la presente ley.

En cuanto al recurso humano

Ley 100 de 1993

Artículo 1: Sistema de seguridad social integral

Artículo 3: Del derecho a la seguridad social

30

Artículo 8: Conformación del sistema de seguridad social integral.

Artículo 9: Destinación de los recursos.

Artículo 10: Objeto del sistema general de pensiones.

Artículo 11: Campo de aplicación.

Ley 1295 de 1994

Artículo 1: Del sistema general de riesgos profesionales.

Artículo 2: Objetivos del sistema general de riesgos profesionales.

Ley 776 de 2002

Artículo 1: Derecho a las prestaciones.

En cuanto a lo ambiental

Ley 9 de 1979 – Protección al medio ambiente

Artículo 1: Para la protección al medio ambiente.

Artículo 3: Para el control sanitario de los usos del agua.

Artículo 13: Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que estas alcancen los sistemas de alcantarillado o aguas.

3.2 Misión

Acenua es una empresa productora y comercializadora de aceite natural a base de quinua, un producto que satisface las necesidades y deseos de nuestros clientes. Ofreciendo un producto que contribuya a la salud y bienestar de los consumidores, obteniendo mayor impacto utilizando procesos de innovación como materia prima de alta calidad y la implementación de tecnología

avanzada. Logrando con ello, la aceptación y preferencia de los clientes, así mismo generar utilidades que beneficien a accionistas y empleados.

3.3 Visión

La visión de la empresa para el año 2021 es establecernos en Bogotá como una marca proveedora de aceite de quinua de alta calidad, comprometiéndonos con nuestros clientes, satisfaciendo sus necesidades y asimismo ser una línea productiva que se empeñe en el bien y desarrollo social.

3.4 Matriz DOFA

Tabla 1 Matriz DOFA ACENUA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
D O F A	<ol style="list-style-type: none"> 1) Innovación en cuanto al producto, debido a que este es totalmente nuevo en el mercado. 2) El producto cuenta con altos estándares de calidad. 3) Incorporación de tecnologías en el proceso de elaboración del producto, lo cual permite competir de forma importante con diferentes productores de aceites comestibles. 4) Producto que aporta bienestar al cliente, debido a su contenido saludable. 5) Mano de obra calificada requerida para la realización del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1) Diferencias de tamaño y gestión entre las empresas que desarrollan una alta actividad productiva y de comercialización en el sector, tanto en aspectos financieros, tecnológicos como productivos, que trunquen la potencialización del producto Quinoa Oíl. 2) Poca experiencia empresarial en áreas de marketing y ventas. 3) Volúmenes de producción reducidos e inestables, por ser una empresa nueva y en proceso de crecimiento. 4) Precio alto 5) Tramite de permisos necesarios para que el producto sea comercializado según las normas vigentes de sanidad. 6) Falta de recurso económico. 7) Bajo poder de negociación con los clientes. 8) Al ser un producto nuevo, dificulta el reconocimiento en el mercado.

(Tabla 1 Continuación)

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>1) La competencia es una oportunidad para la empresa ya que se pueden desarrollar estrategias donde se evidencie la mejora en aspectos como: innovación, marketing, servicio al cliente, calidad en los productos, etc. de esta manera contribuir a la mejora continua.</p> <p>2) Cuando el índice de precios del mercado de aceite disminuya beneficiará a la empresa debido a que es más factible que el consumo por parte del cliente aumente.</p> <p>3) No ser una marca reconocida en el mercado de aceites comestibles.</p> <p>4) Nuevas tecnologías, que facilitan la producción de Quinoa Oíl.</p> <p>5) El apoyo por parte del gobierno a microempresas o PYMES.</p>	<p>Implementar y mejorar las técnicas y conocimientos adquiridos en los entes de capacitación para el desarrollo de estrategias, obteniendo la fidelización del cliente y así mismo aumentar nuestro nivel de competitividad ante el mercado.</p> <p>(F2+F4+O3=Estrategia FO)</p> <p>Seguir produciendo un producto de calidad, para obtener la fidelización del cliente.</p> <p>(F1+F2+O4+O1=Estrategia FO)</p>	<p>Gracias a las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC) se genera reconocimiento de la empresa a través de publicidad por medio de las redes sociales y contando con el apoyo del gobierno.</p> <p>(D8+D2+O5=Estrategia DO)</p> <p>Mejorar la calidad de los procesos de producción desarrollando programas de capacitación para los trabajadores.</p> <p>(D1+D2+O3+O5=Estrategia DO)</p>

(Tabla 1 Continuación)

AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
1) Incremento de los costos de producción.	Seguir implementando la caracterización del producto para que así, los clientes puedan escoger el aceite Quinoa Oil y no tener que recurrir a los productos sustitutos.	Realizar junta para reelaborar planes de mejoramiento o rediseño del producto.
2) La competencia, ya que esta puede contar con mayor experiencia en el mercado.		(D1+D2+D3+A3+A4+A1= Estrategia DA)
3) Cambio en los gustos del consumidor.	(F1+F2+F3+A2+	Cierre o venta de la organización.
4) Plagas y enfermedades que ataquen la materia prima usada para la elaboración del producto.	A6+A3=Estrategia FA)	(D1 a D8+A1 a A6=Estrategia DA)
5) La llegada continúa de productos importados que representan una gran novedad en el mercado y bajo precio atrayendo a muchos clientes.	Optar por un proveedor que brinde calidad en la materia prima, pero a su vez, buscando la disminución de costos, para así brindar al cliente un producto de calidad y económico.	
	(F1+F6+F5+A1+A3=Estrategia FA)	

Fuente: Ingrith Yulieth Carrillo Pardo, Katherin Barroso Baquero

3.5 Tabla de despliegue estratégico

Tabla 2 Tabla despliegue estratégico

DEBILIDADES	OBJETIVO	TAREA	TIEMPO
Competencia entre empresas que se desempeñan en el mismo sector que tienen ventaja en aspectos financieros	Tener disponible en Acenua un sistema financiero que ayude y facilite los procesos contables de la compañía	Comprar un sistema financiero como ELISA	6 meses de dar apertura con el proyecto
Poca experiencia empresarial en áreas de marketing y ventas.	Contar con personal altamente capacitado y con experiencia en ventas y marketing	Contratar personal para el área de marketing y ventas que tengan mínimo 1 año de experiencia en el cargo y además se darán capacitaciones enfocadas en las ventas y marketing	Al momento de contratar al personal y las capacitaciones se darán durante 1 mes
Volúmenes de producción reducidos e inestables, por ser una empresa nueva y en proceso de crecimiento.	Disminuir el riesgo de una oferta baja	Realizar un estudio previo por medio de encuestas para validar quienes y cuantos clientes estarían dispuestos a comprar el aceite	Antes de dar apertura a la venta del producto, El estudio se realizará en el transcurso de 1 mes
Precio alto	Reducir el riesgo de que no compren el aceite por superar el precio que estarían dispuestos a pagar por el producto	Realizar un estudio previo por medio de encuestas para validar qué precio estarían dispuestos a pagar los clientes por un aceite a base de quinua	Antes de dar apertura a la venta del producto, el estudio se realizará en el transcurso de 1 mes

(Tabla 2 Continuación)

<p>Tramite de permisos necesarios para que el producto sea comercializado según las normas vigentes de sanidad</p>	<p>Ser una empresa con certificación de alta calidad</p>	<p>Contratar personal con experiencia y con los estudios necesarios para que capaciten a la empresa Acenua con aspectos de documentación necesaria para la certificación de alta calidad entre ellos higiene y las normas vigentes de sanidad</p>	<p>En la apertura de la producción del aceite</p>
<p>Falta de recurso económico</p>	<p>Contar con un capital suficiente para pertenecer al sector y poder competir</p>	<p>Validar con diferentes entes financieros las propuestas de financiamiento económico que ofrecen, se tendrá en cuenta el plazo de pago como la tasa de interés</p>	<p>Durante 1 mes se determinará con qué compañía financiaría se trabajará y se elige antes de la apertura del proyecto</p>
<p>Bajo poder de negociación con los clientes.</p>	<p>Ser una compañía que busca el ganar-ganar</p>	<p>Se contará con especialistas que entregaran resultados con índices de cómo se encuentra el mercado de aceites y así buscar el ganar-ganar, que significa el beneficio para los clientes externos e internos de la compañía se habla del beneficio de precio</p>	<p>Al inicio de la apertura del proyecto se debe contar con un estudio previo que muestre como se encuentra el mercado de aceite</p>

(Tabla 2 Continuación)

<p>Al ser un producto nuevo, dificulta el reconocimiento en el mercado.</p>	<p>Ser una marca reconocida</p>	<p>Con el fin de ser una marca reconocida, al lanzar el nuevo producto se ofrecerán promociones como por ejemplo dar muestras totalmente gratuitas, exhibir el aceite en stands de supermercados, se pegaran carteleras con la marca y mostrando a los clientes los beneficios que la quinua contiene, etc.</p>	<p>Al mismo tiempo de la distribución del aceite</p>
<p>FORTALEZAS</p>	<p>OBJETIVO</p>	<p>TAREA</p>	<p>TIEMPO</p>
<p>Innovación en cuanto al producto, debido a que este es nuevo totalmente en el mercado.</p>	<p>Ser una compañía innovadora</p>	<p>El aceite a base de quinua no es un aceite que sea ofertado en el país de Colombia, aunque se vean varios proyectos con esta idea, al lanzarlo ya se está innovando ya que estamos aprovechando lo que la semilla contiene con base a sus beneficios, Se tomara ventaja de esta semilla para ofrecer otra línea de alimentos a base de quinua aparte del aceite.</p>	<p>En el transcurso del tiempo, cuando ya haya indicadores de la acogida del aceite</p>

(Tabla 2 Continuación)

El producto cuenta con altos estándares de calidad.	Tener un producto de alta calidad	Se contará con maquinaria de punta y personal altamente capacitado para la operación del aceite. Se tomará el máximo provecho de esto para tomar ventaja con empresas que hasta ahora empiezan y con poca experiencia, además para ser competitivos con empresas ya reconocidas	Antes de dar inicio a la operación del aceite ya se contará con el debido material y con el personal adecuado.
Producto que aporta bienestar al cliente.	La compañía ofrece calidad de vida (bienestar)	Se tomará provecho de los beneficios que ofrece la semilla de la quinua para crear otra línea de alimentos con esta misma materia prima	En el transcurso del tiempo, cuando ya haya indicadores de la acogida del aceite
Mano de obra	Se tendrá una mano de obra altamente calificable	Se aprovechará la utilidad del personal de la compañía para tomar ventaja sobre compañías que hasta ahora empiezan o llevan poco tiempo en el mercado, además se ira capacitando al personal en las actualizaciones que haya dentro del mercado de aceites.	Dando apertura al proyecto

(Tabla 2 Continuación)

OPORTUNIDADES	OBJETIVO	TAREA	TIEMPO
La competencia es una oportunidad para la empresa ya que se pueden desarrollar estrategias donde se evidencie la mejora en aspectos como: innovación, marketing, servicio al cliente, calidad en los productos, etc. de esta manera contribuir a la mejora continua.	Ser una compañía competitiva	Se contará con personal con estudios requeridos y altamente capacitados para que ocupen los puestos de trabajos que sean habilitados y que sean los indicados para ocupar dichos cargos ya que con esto se va a contribuir a cumplir con las metas establecidas, llevando a que Acenua sea una compañía competitiva	Antes de lanzar el producto al mercado se contarán con estas ventajas
Cuando el índice de precios del mercado de aceites disminuya beneficiará a la empresa debido a que es más factible que el consumo por parte del cliente aumente.	Aprovechar los precios bajos para vender más a los clientes quienes ya lo consumen, y tener nuevos clientes.	Lograr que aumente en cantidad la venta de aceite a clientes quienes ya lo consumían con anterioridad y además conseguir nuevos clientes potenciales esto se obtendrá por medio de promociones como 2x1, exhibiciones en supermercados de las promociones existentes, dar muestras gratuitas, etc.	Cuando haya bajo de precio en todo el mercado de aceite

(Tabla 2 Continuación)

<p>No ser una marca reconocida en el mercado de aceites</p>	<p>Ser una marca reconocida</p>	<p>Acenua contara con un área de marketing que serán los encargados de publicar y hacer conocer la marca de la compañía, el área estará compuesta con personal altamente calificable en experiencia estudios necesarios para el cargo y capacitaciones con relación en los que ellos se desempeñaran.</p>	<p>Antes de distribuir el aceite ya se estará contando con el área de marketing</p>
<p>Nuevas tecnologías que facilitan la producción de Quinoa Oíl.</p>	<p>Ser una compañía innovadora</p>	<p>Se estarán actualizando las maquinarias por nuevas tendencias de punta que salgan al mercado para ir facilitando la producción, también se estará contando con capacitaciones para que el personal tenga conocimiento del manejo de las nuevas maquinas</p>	<p>Cada vez que salga una maquinaria que beneficie la producción.</p>
<p>El apoyo por parte del gobierno a microempresas o PYMES.</p>	<p>Aprovechar el apoyo del gobierno para crear empresa</p>	<p>Se solicitará el apoyo de carácter temporal que ofrece el FONDO PYME (fondo de apoyo para la micro, pequeña y mediana empresa), si es aprobado se contara con capital para facilitar la realización del proyecto</p>	<p>Se solicitará cuando ya se tenga un informe donde muestre la viabilidad del proyecto y exponga los recursos monetarios que se necesitan para la realización del proyecto</p>

(Tabla 2 Continuación)

AMENAZAS	OBJETIVO	TAREA	TIEMPO
Incremento de los costos de producción.	Reducir el riesgo de incremento de costos de producción	Se hará un estudio previo para conocer los costos de producción y así mismo mirar si hay que tener otras alternativas de costos para reducir este mismo y alcanzar la producción máxima con mínimo costo	Antes de la apertura del proyecto, el estudio se realizará en el transcurso de 1 mes
La competencia, ya que esta puede contar con mayor experiencia en el mercado.	Reducir el riesgo que la competencia saque a Acenua del mercado	La compañía contara con todos los implementos necesarios para competir con productos con la misma línea sin importar cuando tiempo están ya penetrados en el mercado. Se tendrá proveedores con la mejor materia prima, maquinaria de punta, personal altamente calificable y con experiencia en sus cargos a desempeñar etc.	Antes de dar apertura a la comercialización del producto

(Tabla 2 Continuación)

Cambio en los gustos del consumidor	Fidelizar a los clientes	Fidelizaremos a los clientes por medio de un aceite de alta calidad, contando con tecnología de punta y personal altamente capacitado. Se ofrecerán promociones, reduciendo que los clientes cambien su gusto por el aceite o por contrario cambien el producto por uno sustituto como la mantequilla	Cuando se cumplan las metas mensuales de ventas se estudiarán posibles promociones.
Plagas y enfermedades que ataquen la materia prima usada para la elaboración del producto.	Tener la mejor materia prima	Se buscarán varias alternativas de proveedores de quinua para garantizar que la semilla que nos ofrecen tiene el debido proceso de cultivo y cosecha, así mismo que son una empresa legal.	Antes de producir el aceite, se brindará el espacio de un mes para buscar el mejor proveedor
La llegada de productos importados que representan una gran novedad en el mercado y bajo precio atrayendo a muchos clientes.	Disminuir el riesgo de que los aceites importados disminuyan la venta de aceites de quinua o saquen la empresa del mercado	Se fidelizarán los clientes del aceite a base de quinua con estrategias que realizara el área de marketing por medio de calidad de producto y servicio, innovación, promociones, precios asequibles y demás	Las estrategias se tendrán y se realizarán en la comercialización del aceite

Fuente: Ingrith Yulieth Carrillo Pardo, Katherin Barroso Baquero

4. ANALISIS DE PESTEL / MODELO 5 FUERZAS DE PORTER

4.1 Análisis de pestel

Tabla 3 Análisis de pestel

FACTORES	ANALISIS
POLITICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Un nuevo régimen de gobierno en el país • La autorización de importaciones de aceites al país colombiano con menor costo. • En cuanto a exportación, la quinua viene siendo exportada en su mayoría a Estados Unidos e Italia y en menor cantidad a Australia, España, Taiwán y Emiratos Árabes unidos.
ECONOMICOS	<ul style="list-style-type: none"> • El cambio de gobierno • Que aumente el porcentaje de desempleo • El no incremento de salario mínimo • Incremento en la tasa de interés
SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> • El gobierno colombiano tiene un plan para mejorar la cultura son 150 medidas que esperan aplicar para el 2020 • Aunque la medida más urgente para la industria cultural es la bajada del IVA
TECNOLOGICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Boyacá y Cauca son los departamentos de mayor cultivo de la quinua por lo tanto para hacer el debido proceso se necesitaría el acceso tecnológico para trasladar la materia prima hasta la fabrica • Incremento de arriendos de locales o bodegas (infraestructura física) • Poca oferta en infraestructura tecnología para el proceso del aceite

(Tabla 2 Continuación)

<p>JURIDICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ley 590 de 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa". <ul style="list-style-type: none"> Objetivos <ul style="list-style-type: none"> *Responder a necesidades sociales * Generar empleo *Distribución de la riqueza *Generar una mejor economía • Ley MYPYME (590 de 2000 y 905 de 2004) • Ley de ciencia y tecnología • Artículo 243: En este título se establecen las normas específicas a que deberán sujetarse: Los alimentos
<p>AMBIENTALES</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La temperatura en que debe ser cultivada la quinua y por todos sus procesos para tener una buena cosecha tiene que estar entre el rango de 15 a 25°C. Puede tolerar las heladas y temperaturas altas durante las fases de desarrollo vegetativo • Tanto las bajas como las altas temperaturas originan esterilidad de polen y afectan el desarrollo y crecimiento de la planta • Los periodos críticos en los que la falta de humedad afecta la productividad son: germinación-emergencia, que determina el establecimiento del cultivo, y el estado de crecimiento y llenado del fruto que determina la productividad. Dependiendo del tipo de suelo y la humedad almacenada se considera adecuada una precipitación en el rango de 60 a 100 mm para un buen establecimiento del campo. • La quinua puede crecer en un rango amplio de diferentes tipos de suelos, siendo los óptimos los de buen drenaje francos, semi profundo con un alto contenido de materia orgánica. Se debe evitar suelos con problemas de anegamiento o inundación porque dificultan el establecimiento inicial del cultivo y luego a lo largo del ciclo propician la podredumbre radicular.

Fuente: Ingrith Yulieth Carrillo Pardo, Katherin Barroso Baquero

4.2 Modelo 5 fuerzas de Porter

Ilustración 2 Fuerzas de Porter



Fuente: Ingrith Yulieth Carrillo Pardo, Katherin Barroso Baquero

4.2.1 Rivalidad entre competidores:

- Que la demanda por el producto disminuya es decir no habrá competencia cuando no haya el sentido porque competir
- Que los beneficios que el aceite traiga sean los mismo de la competencia
- Si la estrategia de las competencias es la misma bajar el precio del producto
- Los consumidores optan por cambiar de producto a otro que tenga la misma función y objetivo
- La principal competencia es el Aceite de oliva ya que posee grandes beneficios y está posicionado, tiene grande reconocimiento en el pueblo colombiano por sus múltiples usos para freír y para acompañar en ensaladas.

4.2.2 Amenaza de entrada de nuevos competidores

- La ventaja que traiga la nueva entrada como tecnología avanzada
- El conocimiento que posee la nueva competencia sobre el mercado o ya sea centrado en el producto
- La intensidad de lealtad del consumidor con determinadas marcas
- Que no se tenga el capital necesario para competir con el mismo mercado
- La escasez de materia prima en proveedores

4.2.3 Amenaza de ingreso de productos sustitutos

- Afecta que incremente el costo de obtención de materia prima ya que así mismo se tendría que incrementar el precio del aceite y con esto el cliente buscaría otras alternativas de productos con la misma función
- Que la mantequilla baje su precio
- Poca publicidad del aceite
- Poca lealtad de los consumidores

4.2.4 Poder de negociación de los proveedores

- Cuando hay pocos proveedores por elegir y estos se favorecen por medio de elevar sus precios

- No existe la materia prima suficiente para que haya competencias entre proveedores y así haya precio bajo que elegir

4.2.5 Poder de negociación de los consumidores

- La demanda del aceite a base de quinua es muy bajo hace que los pocos consumidores exijan un menor precio y con mejores condiciones
- No hay diferenciación entre los productos de la competencia
- Los consumidores compran en volumen
- Los clientes pueden sustituir fácilmente el aceite con algún otro producto con el mismo fin
- Los vendedores no producen en cantidad por la reducción de la demanda

5. DEFINICION DE LA ESTRUCTURA DE MERCADO

5.1 Mercado

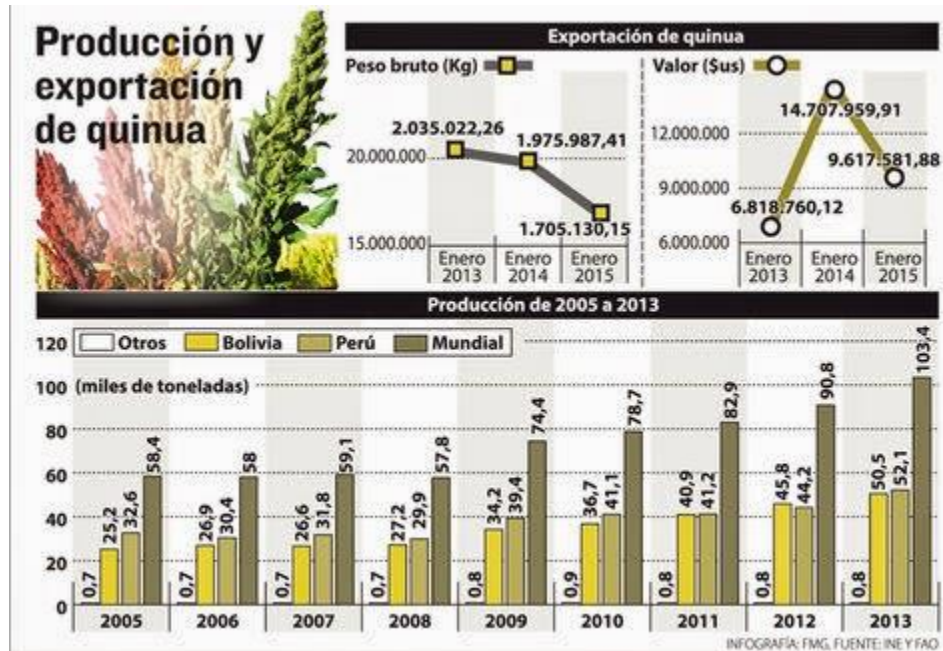
Quinoa Oíl, se encuentra en la categoría de aceite vegetales de cocina o aceites comestibles en la ciudad de Bogotá, Colombia.

En Bogotá existe variedad en cuanto a aceites comestibles, entre estos están el aceite de oliva, de girasol, canola, etc. Los cuales son denominados “vírgenes” por la existencia de vitaminas y omega, pero, sobre todo, por la abstinencia de usar en estos saborizantes o componentes artificiales, que de alguna u otra forma hacen daño a la salud.

Para incluirse en el mercado, la empresa Acenua, lanza un nuevo producto de aceite vegetal a base de quinoa, una planta que contiene un alto grado de fuentes minerales y proteínas.

Para establecer el tamaño del mercado se tuvo en cuenta la quinoa y el precio de esta. A continuación, se presentará el valor de esta en el mercado.

Ilustración 3 Valor mercado



Fuente: (Packham, 2015)

Es decir que el precio del mercado en aceites comestibles es de 28'857,743.000, lo que significa que hace viable establecerse en este mercado.

5.2 Segmentación de mercado

Para definir el mercado potencial y objetivo del actual proyecto de estudio, se tuvo en cuenta el consumo de aceite de oliva en Bogotá. Los aceites suponen un gran porcentaje de gasto en la canasta familiar en los bogotanos por ser un alimento básico. Lo anterior, se tiene en cuenta dado que, según un estudio realizado por la multifuncional Adecco, reveló que el 30% del salario de bogotanos, es usado para la alimentación.¹

(Kotler & Armstrong, 2012) definen la segmentación de mercados como “El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores, con necesidades, características o conducta diferentes, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas”.

El permitir realizar una segmentación de mercado, ayudará a conocer y definir las características que tienen en común los consumidores finales, y es así, como se conoce los gustos y la necesidad que estos poseen para así suplirlas, creando un producto que cumpla las expectativas del cliente. Para esto se tuvieron en cuenta ciertas variables, que serán mencionadas a continuación:

- Variable geográfica; El producto se desarrollará inicialmente en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Usaquén, compuesta por 472.908 habitantes.
- Variable demográfica: El mercado objetivo, serán mujeres entre los 24 y 24 años, de estrato 3. Además, se considera a las personas mayores de 40 años, ya que a esta edad se tienen a cuidar aún más la salud. Estas, deberán constar con un ingreso igual o mayor a un salario mínimo legal vigente. El estado civil es irrelevante, pueden ser personas solteras, casadas, en unión libre, viudas, entre otras y estará definido a todo tipo de religión.
- Variable psicográfica: El nivel académico estipulado serán personas profesionales o con estudios superiores a estos. A su vez, serán personas que quieran vivir y alimentarse de una

¹ (Adecco, s.f.)

manera saludable, cuidando su cuerpo y abriéndose a la experiencia del sabor y beneficio de la quinua.

5.3 Tamaño de mercado

El mercado potencial será principalmente la localidad de Usaquén en el norte de Bogotá. Asimismo, el mercado objetivo de la empresa consta de hombres y mujeres entre los 24 y 34 de estrato 3 que quieran vivir y alimentarse de una manera saludable, cuidando su cuerpo y abriéndose a la experiencia del sabor y beneficio de la quinua. Además, las personas que se encuentren en un rango de edad superior a 40 años, también pueden ser compradores potenciales, ya que, a esa edad, las personas son más propensas a cuidarse por cuestiones de enfermedades cardiovasculares, colesterol, entre otros. A su vez, también se pretende comercializar a supermercados veganos o vegetarianos, ya que las características anteriormente mencionadas, se filtran adecuadamente en estos escenarios de mercado. De acuerdo con lo anterior, el mercado potencial (personas ubicadas en la localidad de Usaquén en Bogotá) son de 472.908 habitantes².

² (SECRETARÍA DE CULTURA, 2016)

6. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1 Necesidades de información

Es importante para la realización de este proyecto identificar la información necesaria para saber cuál es nuestro cliente. Para esto se tuvieron en cuenta variables de estilo demográfico y psicográfico, puesto que es importante conocer ¿Quién es nuestro cliente? Si bien es hombre o mujer, que edad tienen, su estado civil. A su vez es importante la variable de estilo psicográfico puesto que en esta sabremos cual es el ingreso del consumidor, su estilo de vida, si se alimenta de manera sana o no y su nivel de estudio o formación académica.

6.2 Objetivos de la investigación

Para el desarrollo del proyecto, se tuvieron en cuenta ciertos objetivos que ayudaron a la ejecución del mismo, resolviendo inquietudes acerca del cliente, sus gustos y opiniones acerca del producto Quinoa Oíl.

- I. Definir cuál es la utilidad o uso que se le da el aceite en el hogar, ya sea para aderezar (acompañamiento a ensalada) o cocinar.
- II. Establecer cuál es la frecuencia de consumo de aceite.
- III. Determinar los componentes o características que influyen el proceso de compra.
- IV. Exponer mediante diversas opciones cual sería nuestra mayor competencia.
- V. Deliberar cual canal de distribución es de mayor agrado para el posible cliente.
- VI. Examinar si es o no conveniente llevar a cabo el producto Quinoa Oíl.
- VII. Establecer el precio del producto.
- VIII. Determinar el recipiente por el cual será conservado el aceite.

6.3 Diseño del instrumento (encuesta-análisis cuantitativo)

	NOMBRE DIAGNÓSTICO DE MERCADO DE ACEITES COMESTIBLES		VERSION 0.1
	TIPO DE FORMATO ENCUESTA	PERSONAS RESPONSABLES KATHERIN BARROSO INGRIT CARRILLO	FECHA DE VIGENCIA 30/09/2017

OBJETIVO:

Diagnosticar si los ciudadanos de Bogotá están dispuestos a consumir un aceite a base de quinua por sus miles beneficios, conocer más acerca de lo que esperan en un aceite comestible tanto del producto como de su imagen. Definir por medio de preguntas los posibles consumidores y establecer por medio de los resultados la imagen del producto, el tamaño y más determinaciones de este.

INSTRUCCIONES:

- ❖ *Lea detenidamente cada una de las preguntas*
- ❖ *Marque con una equis (X) cuando corresponda*
- ❖ *No deje preguntas en blanco*

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!

ACENUA (Aceite a base de Quinua)

El aceite a base de quinua es un aceite vegetal que tiene un alto grado de fuentes minerales y proteínas, ofrece gran cantidad de beneficios entre estos previene el cáncer de mama y el de próstata.

***Obligatorio**

Dirección de correo electrónico * _____

- 1) ¿En su dieta diaria utiliza aceite ya sea para freír o para acompañar en ensaladas? *
 - Si
 - No
- 2) ¿Quién toma la decisión a la hora de comprar el aceite? *
 - Hombre
 - Mujer
- 3) ¿Con que frecuencia consume aceite? *
 - Una vez al día
 - Dos veces al día
 - Tres veces a la semana
 - Más de tres veces a la semana
 - Nunca
- 4) ¿A la hora de comprar un aceite se fijan o buscan? *
 - Precio
 - Tamaño
 - Marca
 - Calidad
 - Saludable
- 5) ¿Qué le gustaría encontrar en un aceite a la hora de pensar en su salud? *
 - Que tenga antioxidantes
 - Que prevenga enfermedades
 - Que tenga porcentaje en fibra y proteína
 - Todas las anteriores
 - Otros beneficios
- 6) ¿Qué tipo de aceite usted utiliza? *
 - Aceite de girasol
 - Aceite de oliva
 - Aceite de maíz
 - Aceite de quinua
 - Otro
- 7) ¿Qué tan dispuesto estaría usted en pagar por un aceite? *
 - \$10.000
 - Mas de \$10.000
 - Entre \$20.000 y \$50.000

Mas de \$50.000

8) ¿Prefiere que el envase de un aceite sea? *

Metálico

Vidrio

Plástico

9) ¿En qué canal de distribución le gusta adquirir el aceite? *

Tiendas de barrio

Supermercados de cadena

Tiendas veganas

Tiendas naturistas

10) ¿Conoce los beneficios de la quinua? *

Si

No

11) ¿Alguna vez a consumido productos derivados de la quinua? *

Si

No

12) Según el primer enunciado ¿estaría dispuesto a comprar un aceite a base de quinua? *

Si

No

6.4) Aplicación de la encuesta

Ilustración 4 Aplicación encuesta

Dirección de correo electrónico	¿En su dieta diaria utiliza aceite ya sea para freír o para acompañar en ensaladas?	¿Quién toma la decisión a la hora de comprar el aceite?	¿Con qué frecuencia consume aceite?	¿A la hora de comprar un aceite se fijan o buscan?	¿Qué le gustaría encontrar en un aceite a la hora de pensar en su salud?	¿Qué tipo de aceite usted utiliza?	¿Qué tan dispuesto estaría usted en pagar por un aceite?	¿Prefiere que el envase de un aceite sea?	¿En qué canal de distribución le gusta adquirir el aceite?
danielaxelcor@hotmail.com	No	Mujer	Nunca	Saludable	anteriores	Otro	\$50.000	Plástico	barrio
lilianarom_13@hotmail.com	Si	Mujer	veces a la	Calidad	anteriores	girasol	\$20.000 y	Plástico	barrio
cpastrid@gmail.com	Si	Mujer	veces a la	Precio	anteriores	oliva	\$20.000 y	Plástico	barrio
stapolla@gmail.com	No	Mujer	a la	Marca	anteriores	Otro	\$20.000 y	Plástico	ados de
angelcarr@hotmail.com	Si	Mujer	Más de tres	Saludable	Que tenga	Otro	Entre	Vidrio	Supermerc
angieleon1@outlook.es	Si	Mujer	Una vez al	Marca	Todas las	Aceite de	Mas de	Plástico	Supermerc
camiloard1006@gmail.com	Si	Mujer	Más de tres	Calidad	Todas las	Aceite de	\$ 10.000	Plástico	Tiendas de
cpingrit@icloud.com	Si	Mujer	a la	Saludable	prevenga	girasol	\$20.000 y	Vidrio	ados de
yuly.castelblanco@hotmail.com	Si	Mujer	a la	Saludable	prevenga	Otro	\$20.000 y	Vidrio	ados de
male_roca@hotmail.com	Si	Mujer	día	Saludable	anteriores	oliva	\$10.000	Vidrio	barrio
yulio702@hotmail.com	No	Mujer	Nunca	Precio	anteriores	oliva	\$10.000	Plástico	barrio
pin_key_06@hotmail.com	Si	Mujer	Dos veces	Tamaño	Que	Aceite de	\$ 10.000	Plástico	Tiendas de
isa-r.c@hotmail.com	Si	Mujer	al día	Marca	porcentaje	oliva	\$20.000 y	Vidrio	ados de
lala_dani_98@hotmail.com	Si	Mujer	día	Marca	beneficios	girasol	\$20.000 y	Plástico	veganas
piposantafe@hotmail.com	Si	Mujer	Más de tres	Saludable	Todas las	Otro	Entre	Vidrio	Supermerc
maleja3@hotmail.com	Si	Mujer	Dos veces	Saludable	Que	Aceite de	Entre	Vidrio	Supermerc
yesscast@hotmail.com	Si	Mujer	al día	Precio	porcentaje	girasol	\$20.000 y	Vidrio	barrio
davidromero@hotmail.com	Si	Mujer	Dos veces	Calidad	Todas las	Aceite de	Entre	Vidrio	Tiendas de
lopezfrefy@hotmail.com	Si	Mujer	a la	Saludable	anteriores	oliva	\$20.000 y	Vidrio	ados de
lopezfrefy@hotmail.com	Si	Mujer	a la	Saludable	anteriores	oliva	\$20.000 y	Vidrio	ados de
santiagoago@hotmail.com	Si	Mujer	a la	Saludable	antioxidant	oliva	\$20.000 y	Vidrio	ados de

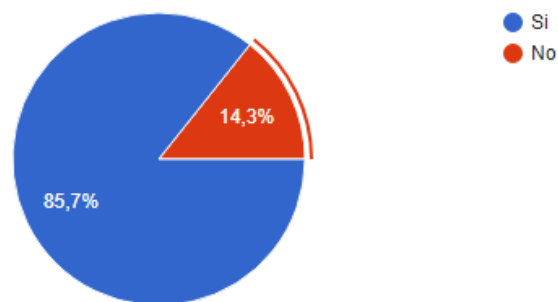
Fuente: Ingrith Yulieth Carrillo Pardo, Katherin Barroso Baquero

6.5) Presentación de la información

Pregunta 1)

¿En su dieta diaria utiliza aceite ya sea para freír o para acompañar en ensaladas?

21 respuestas

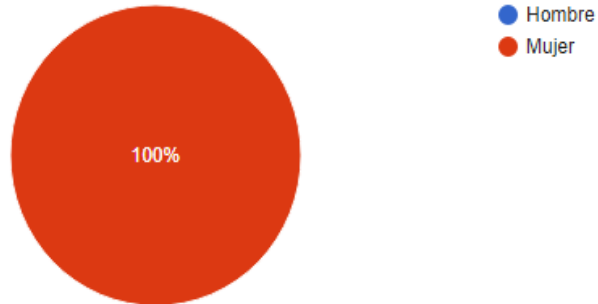


18 de las personas encuestadas que equivalen al 85,7% dijeron que si utilizan algún aceite para freír o para acompañar en ensaladas y el excedente de las personas encuestadas que son 3 equivalen al 14,3% dijeron que no consumen aceite. Mas del 50% de las respuestas fueron positivas esto nos muestra que el aceite es uno de los productos que la población colombiana consume en su diario vivir

Pregunta 2)

¿Quién toma la decisión a la hora de comprar el aceite?

21 respuestas

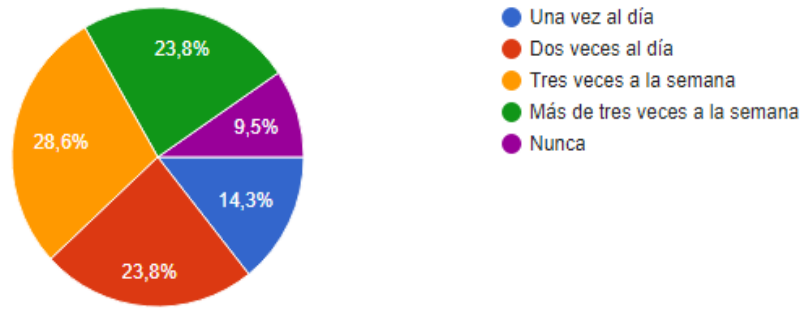


El total de las personas encuestadas que son 21, equivalen al 100% dijeron que a la hora de comprar el aceite en el hogar quien toma la decisión de comprarlo es la mujer, esto nos hace saber que la mujer es quien tiene la autoridad o el voto para elegir los productos que son consumidos en el núcleo familiar.

Pregunta 3)

¿Con que frecuencia consume aceite?

21 respuestas

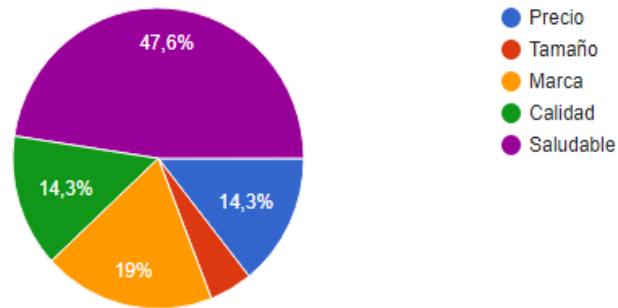


6 de las personas encuestadas que equivalen al 28,6 % de la muestra dijeron que consumen aceite tres veces a la semana, 5 personas que equivalen al 23,8% dijeron que más de tres veces a la semana, 2 personas que equivalen al 9,5% dijeron que nunca consumían aceite en su alimentación, 3 personas que equivalen al 14,3% dijeron que una vez al día y las 5 últimas personas que equivalen al 23,8% dijeron que dos veces al día consumían aceite. Esto nos hace conocer que más del 50% de las personas encuestadas ya sea en gran o poca cantidad, tienen en cuenta el aceite para su alimentación.

Pregunta 4)

¿A la hora de comprar un aceite se fijan o buscan?

21 respuestas

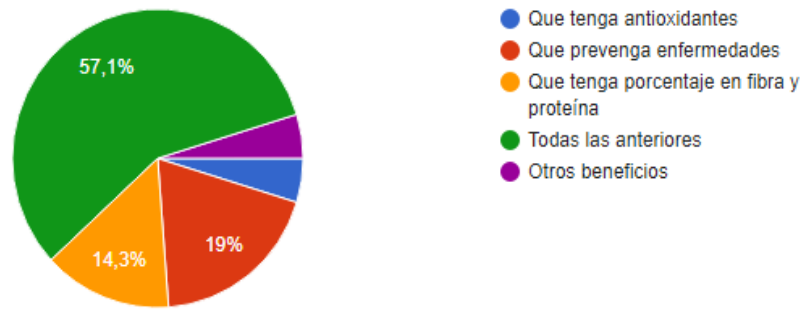


10 de las personas encuestadas que equivalen al 47,6% dijeron que a la hora de comprar un aceite se fijan en que aporte a su salud, 3 personas que equivalen al 14,3% dijeron que lo que importa es la calidad de este mismo, 4 personas que equivalen al 19% dijeron que buscan en el aceite la marca, solamente 1 persona que equivale al 4,8% dijo que lo relevante es el tamaño en que venga, las últimas 3 personas que equivalen al 14,3% dijeron que el precio es lo principal. Esto arroja una información relevante para nuestro proyecto ya que casi el 50% de la población cuida de su salud también en su alimentación, teniendo en cuenta el aceite del cual se fijan

Pregunta 5)

¿Que le gustaría encontrar en un aceite a la hora de pensar en su salud?

21 respuestas

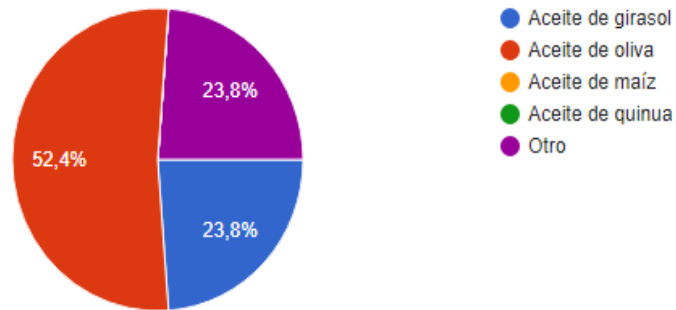


12 de las personas encuestadas que equivalen al 57,1% dijeron que les gusta encontrar variedad de beneficios para su salud, 1 persona que equivale al 4,8% dijo que ninguno de los beneficios dichos en el enunciado era lo que le gustaría encontrar en un aceite, 1 persona que equivale al 4,8% dijo que le gustaría que el aceite tuviera antioxidantes, 4 personas que equivalen al 19% dijeron que se fijan que el aceite prevenga enfermedades y 3 personas que equivalen al 14,3% dijeron que el aceite debe de contener fibra y proteína. más del 50% de la muestra se fija o les importa que el aceite contenga algún beneficio que les aporte para su salud.

Pregunta 6)

¿Que tipo de aceite usted utiliza?

21 respuestas

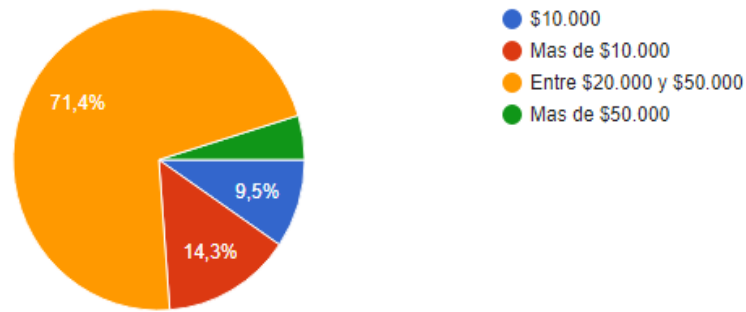


11 personas de las encuestadas que equivalen al 52,4% dijo que utilizan aceite de oliva, 5 personas que equivalen al 23,8 dijo que consumen otro aceite no expuesto en el enunciado, 5 personas que equivalen al 23,8 dijeron que compran aceite de girasol.

Pregunta 7)

¿Que tan dispuesto estaría usted en pagar por un aceite?

21 respuestas

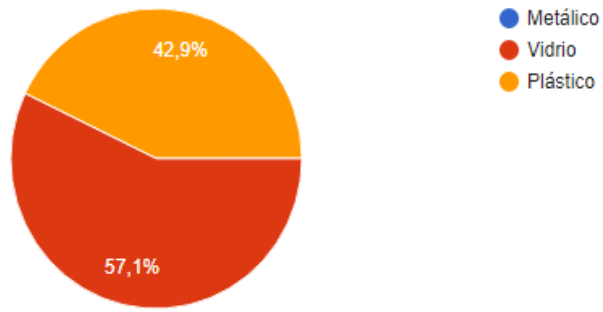


15 personas de las encuestadas que equivalen al 71,4% dijeron que estarían dispuestos a pagar por un aceite entre \$20,000 y \$50,000, 1 persona que equivale al 4,8% dijo que pagaría por un aceite más de \$50,000, 2 personas que equivalen al 9,5% dijeron que \$10,000, 3 personas que equivalen al 14,3% dijeron que pagarían por un aceite más de \$10,000. Mas del 50% de la muestra nos dicen que optarían por pagar \$20,000 hasta \$50,000 por el aceite del cual consumen.

Pregunta 8)

¿Prefiere que el envase de un aceite sea?

21 respuestas

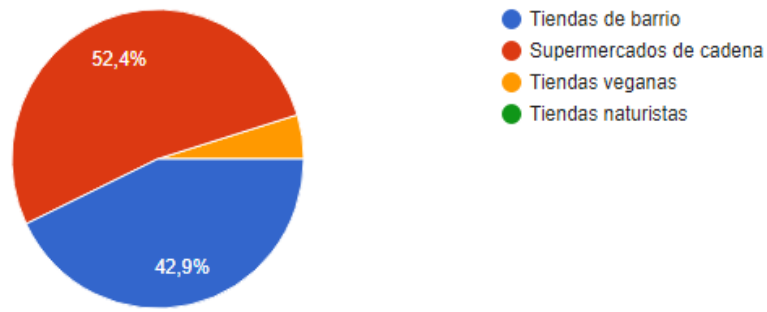


9 de las personas encuestadas que equivalen al 42,9% dicen que prefieren que el envase del aceite venga en plástico y ya 12 personas que equivalen al 57,1% optan por un envase de vidrio. más del 50% de la muestra o de las personas encuestadas elegirían un envase en vidrio y nadie lo preferiría en metálico.

Pregunta 9)

¿En que canal de distribución le gusta adquirir el aceite?

21 respuestas

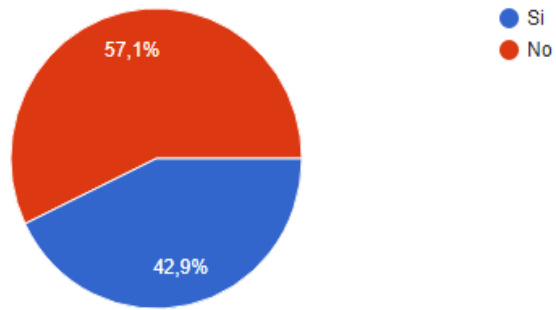


11 de las personas encuestadas que equivalen al 52,4% prefieren adquirir el aceite en supermercados de cadena, 1 persona que equivale al 4,8 dice que le gustaría adquirir el aceite en tiendas veganas, 9 personas que equivalen al 42,9% seleccionaron que se inclinan por comprar el aceite en tiendas de barrio. esto nos hace saber que más del 50% de la muestra o de las personas encuestadas hacen mercado o sus compras en tiendas de cadena como supermercados

Pregunta 10)

¿Conoce los beneficios de la quinua?

21 respuestas

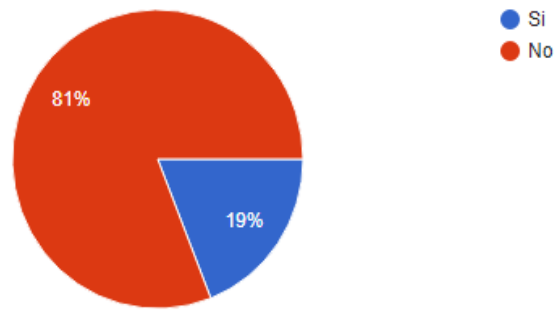


12 de las personas encuestadas que equivalen al 57,1% desconoce los beneficios de la quinua, 9 personas que equivale al 42,9% conoce los beneficios de la quinua. Mas del 50% de la muestra o de las personas encuestadas saben o están enterados de los miles de beneficios que trae la quinua.

Pregunta 11)

¿Alguna vez a consumido productos derivados de la quinua?

21 respuestas

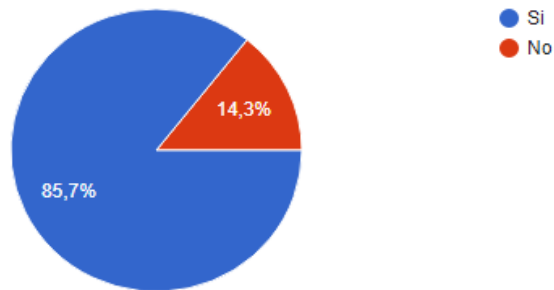


17 de las personas encuestadas que equivale al 81% no han consumido productos derivados de la quinua y 4 personas que equivalen al 19% si. Esto quiere decir que más del 50% de la muestra compra alimentos derivados de la quinua.

Pregunta 12)

Según el primer enunciado ¿estaría dispuesto a comprar un aceite a base de quinua?

21 respuestas



18 de las personas encuestadas dicen que si estarían dispuestos a comprar un aceite a base de quinua y 3 personas que equivalen al 14,3% dicen que no.

Esto quiere decir que sería viable la idea de mercado ya que se tendría demanda según los resultados que nos arroja la pregunta 12.

6.6) Conclusiones

Como resultado de la investigación que realizamos por medio de encuestas para determinar decisiones, como saber qué tan factible es lanzar un nuevo aceite a base de quinua al mercado, es posible concluir que existe una gran posibilidad de sacar al mercado este producto ya que la mayor parte de las respuestas de la encuesta fueron positivas en relación de que se acogerían a los beneficios que este trae.

Sabemos que más del 80% de la población utiliza el aceite de cocina en su diario vivir ya sea en grandes o pequeñas cantidades. Esto nos da a entender que hay una necesidad que atender como es el de alimentar, Habrá personas quienes hagan la compran del aceite tan solo por una principal función como es la de freír alimentos, pero así mismo personas que además de complacer esta función sienten la necesidad de que por medio de este pueden cuidar de su salud, esto hace que antes de comprarlo se fijen en como impactara en su organismo al consumirlo.

Por otro lado, tendremos una meta con el proyecto la cual será complacer a nuestros clientes objetivos por medio de precios asequibles, lo cual tenemos una idea de lo que tiene que valer el aceite si queremos ser rentables, el precio estará oscilando entre los \$20.000 y los \$50.000 según las respuestas de las personas quienes contestaron de qué precio estarían dispuestos a pagar por un aceite a base de quinua.

Ahora podemos analizar que la mayor parte de las familias quienes consumen aceite hacen la compra en supermercados de cadena por lo tanto gran parte seria distribuido en este canal.

Una ventaja del proyecto es que según las respuestas de la encuesta más del 50% de las personas conocen los beneficios que contiene la semilla de quinua, y que aparte de conocerlos estarían dispuesto a comprar un aceite a base de esta semilla, Esto conlleva a que sea posible que las personas quienes conozcan el provecho de la quinua además de consumirlo también lo recomienden a personas quienes lo necesiten, que este pueda tener cada vez más una demanda mucho más fuerte por medio del voz a voz ya que actualmente es un medio de marketing que aparte de ser económico es efectivo.

7. PLAN DE MERCADO

Acenua, identifica la necesidad que hay en el mercado de comer saludablemente y esto sobre todo en el ámbito de los aceites comestibles. Asimismo, según “ (Minagricultura, 2016) La quinua en Colombia es uno de los cultivos con gran potencial de crecimiento”, siendo la quinua la principal materia prima del aceite. A su vez, gracias a un estudio realizado por medio de encuestas, se observó la aceptación que tienen las personas ante este nuevo producto, que, aunque existe un desconocimiento notable con respecto a la quinua, se abren a la posibilidad de obtener este producto que además de satisfacer una necesidad básica como lo es alimentarse, también aporta un alto contenido de beneficios saludables al ser consumido. Es por esto por lo que la principal conclusión de este análisis de la situación es que, el aceite de quinua es un producto que además de satisfacer la necesidad del mercado objetivo, también aporta crecimiento y desarrollo económico, generando empleo, ya que al ser la quinua una planta producido en Colombia y con una potencial evolución en el país.

7.1 Identificación del entorno

En cuanto a las variables que influyen en esta industria, se encuentran las variables políticas que pueden afectar positiva o negativamente a la empresa, una principal desventaja sería la autorización de importaciones de aceites al país colombiano con menor costo. Asimismo, la ventaja por la que se encuentra la empresa Acenua actualmente es que al ser la quinua un cultivo con gran potencial de crecimiento en Colombia, la quinua vendría siendo exportada en su mayoría a Estados Unidos e Italia y en menor cantidad a Australia, España, Taiwán y Emiratos Árabes unidos y así mismo los productos derivadas de esta.

En cuanto a los factores económicos, gracias al dato anteriormente mencionado, Colombia permite que crezca este mercado, por tanto, animan proyectos de innovación como este de crear productos a base de quinua y que aportaran a la comunidad empleo y por tanto crecimiento económico al país. A su vez, el gobierno y fondos de emprendimientos fomentan la creación de PYMES y empresas de innovación. ³

³ (Portafolio, 2016)

En cuanto al factor legal, en la industria alimenticia cuenta con bastantes regulaciones y sanciona a las empresas que no cumplen con los requisitos o normas sanitarias. A su vez, por medio de la Ley 590 de 2000 "Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa" ayudando al emprendedor y, por último, la constitución de las empresas hace también que se requieran trámites legales asociados como lo es matricularse en el registro mercantil, cámara de comercio, entre otros.

Desde el punto de vista social y tratándolo desde el consumidor y el beneficio que el producto le contribuye a este, se podría decir que Quinoa Oil es un artículo que aporta a la salud del cliente y que genera un alto impacto a nivel social.

7.2 Información de la competencia

Los competidores identificados corresponden a productos con características similares a lo que se refiere a los aceites de cocina, pero no el mismo producto el cual es un aceite a base quinua, ya que no existe un artículo igual a este. Además, estos competidores son posibles sustitutos por su frecuencia y uso.

Para esto se concluyó que los competidores directos serán:

Tomado de (OSPINA & TABARES, 2012)

7.2.1 Aceite de Palma: Se presenta naturalmente en estado semisólido y tiene un alto grado de ácidos grasos saturados (50%). Es el aceite más resistente a frituras por su punto de humo más alto, disminuyendo su propensión a la oxidación. Este aceite se divide en fracciones líquidas (oleica) y sólidas (estearina). Temperaturas: Se encuentra en estado semisólido a temperaturas entre 21°C y 27 °C. Aplicaciones: Mantecas y margarinas vegetales, pastelerías, snacks, helados, frituras, pastas y mezclas de sopas.

7.2.2 Aceite de Soya: Aceite de gran utilización a nivel mundial, tiene un muy alto nivel de ácido Linolénico. Es un aceite muy estable y es fuente primordial de los ácidos grasos tipo Omega 3 y Omega 6. Además, es fuente importante de vitamina E. Temperaturas: Se encuentra en estado líquido a temperaturas entre 21°C y 27°C y se mantiene así a temperatura de refrigeración 2°C a 4°C. Aplicaciones: Frituras, aplicación en ensaladas, margarinas, mezcla de aceites, snacks, mezcla de panadería, coberturas, horneados, salsas.

- 7.2.3 Aceite de Oliva: Aceite obtenido del fruto del Olivo por procesos mecánicos sin causar alteraciones a su presentación natural, con sabor y olor marcados y característicos, es uno de los pocos aceites aromatizados. Tiene alto grado de grasas monoinsaturadas y reduce la incidencia del colesterol negativo en el cuerpo humano. Aplicaciones: Aderezo para ensaladas, uso en carnes, pastas y arroces, salsas, marinar.
- 7.2.4 Aceite de Girasol: Aceite muy estable con altos niveles de ácido Linoleico, puede ser hidrogenado y tiene bajo contenido de grasas saturadas y alto contenido de vitamina E, en especial Tocoferoles. Temperaturas: Se encuentra en estado líquido a temperaturas entre 21°C y 27 °C. Aplicaciones: Cobertura para galletas, aderezos para ensaladas, cubiertas de helados, frituras, margarinas, mezclas de aceites.
- 7.2.5 Aceite de Girasol alto contenido oleico: Es una variedad de girasol híbrido que se cultiva solo en algunas zonas de Argentina. Temperaturas: Se encuentra en estado líquido a temperaturas entre 21°C y 27 °C. Se recomienda una temperatura para el freído de 180°C.
- 7.2.6 Aceite de Canola: Es extraído de una semilla donde Canadá es el mayor productor y consumidor, contiene cerca del 20% de aceite. Se ha trabajado genéticamente para reducir el contenido de ácido Eurico el cual en grandes cantidades puede ser nocivo para la salud. Temperaturas: Se encuentra en estado líquido a temperaturas entre 21°C y 27 °C. Se recomienda una temperatura para el freído de 180°C.

Los competidores indirectos son:

- Mantequilla
- Vinagretas

Si bien, es un mercado con alto nivel de competencia, Quinoa Oíl cuenta con ser un producto diferente y con un nuevo ingrediente que beneficia al consumidor.

7.3 Información sectorial

La empresa Acenua conoce la información del sector, siendo esta la localidad de Usaquén en la ciudad de Bogotá, la cual cuenta con una población de 472.908 habitantes. De los cuales el 253,449 de la población son mujeres y el resto hombres. El 71% de la población (335.297) es menor de 49 años. El 42,5% de la población está categorizada en el estrato bajo (estratos 1, 2 y 3), de los cuales

el 9,4% y el 3,7% se encuentran en condiciones de pobreza y pobreza extrema por ingresos, respectivamente.

Su organización político-administrativa se define por su alcaldesa y ediles, siendo esta la primera la señora Mayda Cecilia Velásquez Rueda, trabajadora social de la Universidad Nacional de Colombia y Especialista en Política Social de la Javeriana y candidata a Magister en Política Social de la misma universidad. Información tomada de (SECRETARÍA DE CULTURA, 2016) Para más información ver

Anexo 1 Información Usaquéen

7.4 Información de la empresa

La empresa Acenua, productora y comercializadora de aceite a base de quinua, presenta considerables factores que intervienen en el desarrollo de la organización. Es por esto por lo que se examinan los elementos que pueden ser generadoras de problemas. La ventaja que tienen las grandes empresas que desarrollan una alta actividad productiva que, por tanto, sobresalen en tecnología, aspectos financieros, productivos, entre otros. Asimismo, las empresas que llevan un significativo tiempo en el mercado tienen mayor experiencia en cuanto a las áreas de venta y marketing y también los volúmenes de producción.

7.5 Análisis de marketing Mix

7.5.1 Producto

Nombre de la empresa: Acenua

Acenua es una empresa que ofrece un producto cual es un aceite para cocina a base de quinua, Este por medio de sus miles beneficios está ofreciendo un servicio también el cual es el servicio de la salud.

Marca: Acenua Oíl

Imagen Corporativa:

Ilustración 5 Imagen Acenua



Fuente: Ingrith Yulieth Carrillo Pardo, Katherin Barroso Baquero

Empaque: El envase será de vidrio y plástico y contará con una etiqueta donde se puede visualizar la tabla nutricional además de la imagen de la empresa, habrá tres tamaños diferentes de aceite entre ellos 1.000 mililitros, 500 mililitros y 2.000 mililitros.

7.5.2 Plaza

El aceite se distribuirá principalmente en almacenes de cadena, ya que según las respuestas de la encuesta en la pregunta de ¿En qué canal de distribución le gusta adquirir el aceite? Mas del 50% de las personas eligieron que les gustaría encontrar el aceite por este canal, además se tendrán en cuenta principalmente los almacenes de la localidad Usaquén debido a que la segmentación de mercado se realizó en esta localidad por algunas variables que se destacan para poder comercializar el aceite, como el número de sus habitantes que está compuesta por 472.908 personas y demás. Además de llevar el producto a almacenes de cadena se ofrecerá en tiendas principales de esta localidad.

7.5.3 Precio

El concepto de precio está determinado por “la cantidad dinero que debe pagar un cliente para obtener el producto” (Kotler & Armstrong, 2007). Para determinar el precio del producto Quinoa Oíl el método de la utilidad bruta, el cual consta en sumar los costos de producción y un margen de utilidad, el cual en este caso será del 20%. Para los costos de producción se tuvieron en cuenta variables como mano de obra, materia prima e insumos, los cuales estarán dados de la siguiente manera:

Tabla 4 MO, MP e Insumos

MANO DE OBRA				
NOMBRE	SUELDO BASICO	DIAS TRAB	HORA TRABAJADA	Valor hora
N/A	737,717	30	2	6,148

MATERIA PRIMA		
Producto	Cantidad (gr)	Precio
Quinoa	1000	\$ 11,500.00

INSUMOS	
Botella (incluye tapa)	\$ 100.00
Etiqueta	\$ 50.00

Fuente: Ingrith Yulieth Carrillo Pardo, Katherin Barroso Baquero

Es así como el costo de producción da un total de \$17.798. Ahora, aplicando la formula del método de utilidad bruta la cual es: Precio = Costos de producción + Utilidad

$$P= 17.798 + 80\%$$

Lo cual equivale a un precio de \$32.037.

Para una información más detallada acerca de esto, se adjunta documento de Excel.

Anexo 2 Costos de producción

7.5.4 Promoción

Se iniciará con una publicidad económica que no lleve a gastar un alto porcentaje de dinero a la empresa en hacer conocer el aceite. Se realizará por medio de exhibiciones en puntos de ventas, fichas o laminas, precios especiales. Además, contará con publicidad por medio de redes sociales, ya que esta es una manera económica y eficiente para dar a conocer el producto, para esto se dará un pago mensual a la plataforma Google, con su respectivo pago de dominio, con el fin de que la publicidad sea más eficiente. A su vez, Acenua se centrará en dar a conocer el beneficio de la quinua al consumidor, ya que esta es una planta muy poco conocida.

La idea será que la mayor parte de la publicidad se haga de manera efectiva, por los medios mencionados anteriormente y también se usará el medio de voz a voz o la promoción verbal, el cual trata de que un cliente satisfecho cuente su experiencia con el aceite a demás personas invitándolos o persuadiéndolos a que lo conozcan.

7.5.5 Producto Mínimo viable

7.5.6 Determinación de precios

Se determino que, para este proyecto, el precio de venta será de \$32.037, dando así beneficio a los socios y al cliente o consumidor final, ya que este por medio de la encuesta aplicada 15 personas de las encuestadas que equivalen al 71,4% dijeron que estarían dispuestos a pagar por un aceite entre \$20,000 y \$50,000. Lo que quiere decir que las personas si se les facilita pagar por Acenua en esta cantidad.

8. PROYECCION DE VENTAS

Con respecto a la proyección de ventas para esto se tuvo en cuenta el denominado punto de equilibrio, el cual indica la cantidad de producto a vender a un precio determinado, de tal manera que este sea igual a cero y que no exista pérdida ni utilidad en el ejercicio. Por tanto, para establecer este punto de equilibrio es necesario aplicar la siguiente fórmula:

$$\emptyset = PVx - (CF + CV x)$$

Donde PV: Precio de venta

CF: Costos fijos

CV: Costos variables

X: Cantidad a producir

$$\emptyset = 32,037 x - (3,740,000 + 17,798 x)$$

$$\emptyset = 32,037 x - 3,740,000 - 17,798 x$$

$$\emptyset = 14,239x - 3,740,000$$

$$X = 263$$

Por tanto, para obtener un punto de equilibrio es necesario producir 263 unidades a un precio de \$32,037. Esto quiere decir que se proyecta una venta y rentabilidad para el primer año de operación de un total de 3156 botellas por litro de aceite de quinua, a un precio de venta unitario de \$32,037, lo que equivale a un total de ventas de \$101,108,772.

Ver [Anexo 3 Proyección de ventas](#)

9. CONCLUSIONES

Culminada la investigación del proyecto, plan de negocio de una empresa productora y comercializadora de aceite de quinua, se concluye la siguiente información:

Una vez determinada la estructura del mercado, teniendo en cuenta el tipo y segmentación de este, se establece cuáles son las características que debe tener el cliente. Además, la investigación de mercado y las encuestas realizadas arrojaron que existe una población que posee gran interés en cuanto al consumo de la quinua, pues, si bien el 81% de la población desconoce los beneficios de esta, es también el 85,7% quienes están dispuestos a comprar dicho artículo, por lo tanto, al no existir un producto que este elaborado con este ingrediente (quinua) significa que existe una ventaja competitiva, que además brinda al consumidor bienestar para la salud. Es por lo que se lleva a cabo la empresa ACENUA, como una empresa nueva, la cual pretende posicionarse en el mercado al ser una organización innovadora y lanzando un producto novedoso.

Por otra parte, para la creación de la empresa se tuvieron en cuenta ciertas variables que afectan directa o indirectamente a la empresa, ya sea de una manera positiva o negativa. Es así, como por medio de las herramientas de estudio DOFA, PESTEL, PORTER, plan de mercado, entre otros, sirvieron como ayuda al investigador para determinar fortalezas, amenazas, debilidades, oportunidades, ventajas y desventajas competitivas. Así mismo se establecieron las leyes necesarias para operar legalmente la organización y haciendo un énfasis especial en las normas sanitarias, ya que para este tipo de proyectos es esencial tener en cuenta las normatividades sanitarias.

Con este fin se desarrolla el presente proyecto, en el cual se detalla la misión, visión de la empresa, mercado objetivo, competidores y estrategias de marketing. Por último, se procede a analizar la viabilidad económica del proyecto y es por esto por lo que se llevó a cabo la determinación de precio del producto y una proyección de ventas, la cual sirve como predicción de las ganancias en un año determinado. En lo cual, este estudio arrojó un resultado positivo, indicando que existen ganancias tanto para el consumidor como para los socios de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

Adecco. (s.f.). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/economia/en-que-gastan-los-colombianos-503308>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: Pearson.

Minagricultura. (30 de 03 de 2016). *Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural*. Obtenido de Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural:
<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/La-quinua-en-Colombia-es-uno-de-los-cultivos-con-gran-potencial-de-crecimiento.aspx>

OSPINA, D. N., & TABARES, L. J. (2012). *PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE AGUACATE GOURMET UBICADA EN SALENTO - QUINDÍO*. Armenia.

Packham, C. (25 de Febrero de 2015). *La Quinua*. Obtenido de La quinua:
<http://laquinua.blogspot.com.co/2015/03/>

Portafolio. (30 de 09 de 2016). *Portafolio*. Obtenido de Portafolio:
<http://www.portafolio.co/negocios/emprendimiento/apoyo-emprendimiento-colombianos-500697>

SECRETARÍA DE CULTURA, R. Y. (2016). *Usaquén*. Bogotá. Obtenido de Wikipedia, la enciclopedia libre: <https://es.wikipedia.org/wiki/Usaqu%C3%A9n>