

# **Proyecto Arequipe bajo en azúcar Sabor a café “A su Salud”**

Dora Judith Jaimes Mendoza  
Luz Marina Hernández  
José Vicente Díaz

Octubre 2018.

Corporación Unificada Nacional (CUN)  
Administración de Empresas  
Opción de grado II

## Tabla de Contenidos

Capítulo 1 Introducción e Información General .....	1
Introduccion .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Justificacion .....	4
Descripcion idea de Negocio .....	5
Objetivo General. ....	6
Marco Legal. ....	7
Mision y Vision. ....	9
Valores. ....	10
Objetivos Especificos. ....	11
Analisis Pestel. ....	12
Analisis Porter. ....	13
DOFA. ....	15
Cadena de Valor. ....	19
Estrategia competitiva. ....	22
Capítulo 2 Estudios de Mercado .....	24
Objetivos Estudio de Mercado .....	24
Segmentacion .....	25
Metodologia del estudio de Mercado .....	26
Analisis Concluyente .....	34
Capítulo 3 Plan de Marketing. ....	35
Estrategia del Producto .....	35
Estrategia de Precio .....	36
Estrategia de Publicidad .....	36
Desarrollo de la Marca .....	37
Marca .....	39
Logo .....	39
Slogan .....	39
Ventaja Competitiva .....	39
Ventaja Comparativa .....	40
Estrategia de Promocion .....	40
Campaña Publicitaria .....	41
Estrategia de Distribucion .....	42
Canales .....	43
Logistica .....	44
Ejecucion Comercial .....	45
Habilidades Comerciales y Administrativas .....	45
Proyeccion de Ventas .....	47
Politica de Cartera .....	50
Presupuesto y plan de Mercado .....	51
Conclusiones .....	52
Bibliografia .....	54

## Lista de Tablas

Tabla 1. Lugar de preferencia de consumo.....	
Tabla 2. Marcas de arequipe.....	
Tabla 3. Aspectos a tener en cuenta para la compra.....	
Tabla 4. Arequipe de café.....	
Tabla 5. Costos.....	
Tabla 6. Estrategias de distribución.....	
Tabla. 7. Proyección de ventas a un año.....	
Tabla. 8. Proyección de ventas.....	
Tabla. 9. Proyección precios de ventas a un año.....	
Tabla. 10. Gastos de mercado y publicidad.....	

## Lista de figuras

Figura 1. ¿Consume usted arequipe?.....	
Figura 2. Distribución del producto.....	
Figura 3. Marcas.....	
Figura 4. Referencia de las personas.....	
Figura 5. Nuevo producto.....	
Figura 6. Tamaño del producto.....	
Figura 8. Precio a pagar.....	
Figura 9. Frecuencia de compra.....	
Figura 10. Producto incluido en la lonchera.....	
Figura 11. Tamaño del producto.....	
Figura 12. Logo del proyecto.....	

## **Capítulo 1**

### **Introducción**

#### **El Arequipe**

Arequipe bajo en azúcar sabor a café es una idea de negocio, encaminada a la elaboración y comercialización de un producto novedoso. Además, el ambiente competitivo de hoy hace que las empresas busquen diferenciarse por la calidad y el servicio prestado; lo que exige centrar sus esfuerzos en crear ventajas competitivas para garantizar la satisfacción del cliente a través de la calidad, la productividad y el servicio, sin perder de vista la condición esencial de ser a la vez productivo y eficiente en los costos.

Este producto es consciente de este desafío y se encuentra trabajando precisamente en mejorar simultáneamente la calidad del producto y la eficiencia de su proceso productivo. Para ello, se encuentra en la fase de implementación de un producto con un valor agregado.

Uno de estos mecanismos es la determinación de los costos estándar de su producto, con el propósito de llevar un control más efectivo de los costos y para mejorar la planeación presupuestaria.

Se tuvo como criterio el volumen de producción y el margen de rentabilidad del producto. La línea de producción objeto de este estudio es el, arequipe bajo en azúcar con sabor a café.

Para el establecimiento de los costos estándares se establecieron el estándar de cada uno de los tres elementos que constituyen los costos de producción: mano de obra directa, materiales directos y costos indirectos de fabricación.

Para la asignación de la mano de obra directa se hizo necesario realizar un estudio de métodos y tiempos que permitiera obtener el tiempo de producción del arequipe bajo en azúcar con sabor a café con las condiciones de trabajo apropiadas y sin interrupciones innecesarias, de esta manera se conocería el número de horas utilizadas por los operarios en la fabricación del producto; una vez hallado el valor por hora de mano de obra directa se determinaría el valor a asignar.

Para los materiales directos se conoce la cantidad utilizada por el producto pues el Área de Control de Calidad asignara las proporciones requeridas de cada insumo y el valor pagado a los proveedores por este material también es conocido; facilitando la asignación directa del costo del producto.

En cuanto a los costos indirectos de fabricación, se analizan las posibles variables del seguimiento efectuado al consumo de energía eléctrica, agua y gas, de esta manera se asigna y se establece una tasa aproximada.

Simultáneamente con el avance del proyecto se inicia la puesta en marcha del sistema de control de costos y para el efecto se diseñaron las planillas a utilizar en el control de producción y el uso de demás instrumentos necesarios para la realización de arequipe.

Lo anterior conduce hacia la última etapa del proyecto en donde se proponen planes de mejora y se ponen a consideración de la organización su utilización. Una vez establecidos

los costos estándares del producto objeto del estudio es necesario crear los elementos que permitan su implantación y control, para detectar las falencias y generar las estrategias que conlleven a su mejoramiento. Por esta razón se diseñó un procedimiento que contiene las instrucciones necesarias para su utilización como herramienta de planeación y control de la producción.

## **Justificación**

La idea de negocio de la comercialización del arequipe con sabor a café se basa principalmente en garantizar los estándares de calidad de un producto comestible mostrando los beneficios al consumir un producto novedoso por su composición y atributos deseados de sabor, olor y color textura suave y brindando múltiples beneficios nutritivos que benefician a nuestros consumidores, presentando un costo adecuado en sus diferentes presentaciones.

Además, esta idea de negocio permite brindar un desarrollo económico para la región, no solo se beneficiará el consumidor de nuestro producto, también se generarán nuevas oportunidades de trabajo, un ingreso para el sustento de sus familias, de igual manera la compra de la materia prima (café, leche, splenda) beneficiara el sector agropecuario, de esta manera obtendremos un crecimiento empresarial y un mejor desarrollo económico.

**Descripción idea de Negocio.**

Nuestra idea de negocio es el conjunto, de dos ideas ya proyectadas, con una fusión, de arequipe para personas que no les guste consumir altas calorías y un sabor particular de un delicioso y agradable sabor a café, se busca una aceptación en el mercado de la ciudad de Bogotá. Inicialmente seremos tres socios, los cuales ejecutaremos las tareas administrativas, operativas y estratégicas. Con un canal de distribución tienda a tienda.

## **Objetivo General**

Fabricar, comercializar arequipe para todo tipo de público adicionando un plus para personas que consuman bajos niveles de azúcar, adicionando un delicioso sabor a café, posicionando nuestro producto en el mercado, aplicando las destrezas y conocimientos adquiridos para la elaboración del mismo, y de esta manera lograr llegar a estar cerca de las marcas más reconocidas del mercado, y lograr brindar un producto de buena calidad, logrando el cuidado de la salud del cliente o paciente sin alterar el sabor del arequipe.

## **Marco Legal**

Tener una empresa o negocio de Alimentos conlleva una gran responsabilidad, en nuestras manos está el poder de brindar un gran producto alimenticio con la mayor calidad posible, que son los factores fundamentales para garantizar una acogida en nuestros consumidores, por ello nuestro proyecto debe cumplir con las siguientes normas:

### **Requisitos comerciales:**

La empresa se registrará en la Cámara de comercio Teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Gestión de negocios.
- Consultoría empresarial.
- Fortalecimiento del capital humano.
- Administración de registros públicos
- Defensa de la competitividad y productividad.

### **Requisitos Tributarios**

La empresa presentara el Registro Único Tributario, evidenciando los siguientes requisitos.

- Identificación de la empresa.
- Ubicación de la empresa.

- Clasificación.

### **Requisitos De Funcionamiento**

La empresa presentara el Registro Industria y Comercio, cumpliendo con los siguientes aspectos:

- Certificado de Uso del Suelo
- Registro Avisos y Tableros
- Licencia Sanitaria
- Certificado de Bomberos
- Sayco y acinpro

### **Requisitos De Seguridad Laboral**

Para la empresa es importante que sus instalaciones cuenten con las instalaciones necesarias para la producción y el bienestar de los empleados. Por tal razón se tendrán los siguientes requisitos:

- Reglamento de Higiene y Seguridad Industrial
- Reglamento Interno de Trabajo

Lo anterior de acuerdo con lo siguiente;

Decreto 3075 DE 1997

Resolución 2674 de 2013

Resolución 5109 de 2005

Estatuto Tributario 2018

### **Misión**

Producir y comercializar nuestro producto llamado, AREQUIPE A SU SALUD, bajo en azúcar sabor a café, para todo tipo de público, trabajando para mejorar el cuidado de su salud consumiendo bajas calorías, llevando un producto de excelente calidad a los hogares colombianos, teniendo el orgullo de ser una empresa comercial. Estamos comprometidos con una imagen de excelencia empresarial de nuestro país y el fomento del trabajo, de igual forma estamos en la misión y disposición de crecer como empresa en todos los aspectos económicos, sociales, políticos y ambientales de tal forma que generemos competitividad.

### **Visión**

En el año 2021 seremos una compañía productora y comercializadora de arequipe bajo en azúcar sabor a café, para todo público, tendremos la capacidad de enfrentar a la competencia con validez económica y social, de tal manera que se logre obtener un

estatus en el mercado departamental, y ventas para el desarrollo económico y social de nuestro país, implementar nuevas tecnologías en nuestro desarrollo productivo y comercial.

## **Valores**

La empresa Arequipe a su salud entiende la Responsabilidad Social como un compromiso integral donde realizan un aporte equilibrado a cada uno de sus grupos de interés:

- Accionistas
- Clientes
- Proveedores
- Sociedad

Nuestro compromiso se traduce en la optimización de la generación de valor para cada uno de los anteriormente mencionados, la optimización mencionada cuenta con varios aspectos;

Inicialmente ofrecer un producto de excelente calidad, realizar cada uno de los trabajos con total transparencia, brindar un excelente trato y servicio inicialmente entre los que conformamos el proyecto, hacia nuestros clientes y a nuestros aliados.

Cumplimos los compromisos adquiridos, con responsabilidad y constancia, con voluntad, dando valor agregado a nuestras actividades, cumplimos con las políticas de organización para contribuir al logro de objetivos.

Actuamos con rectitud y justicia en las labores que desempeñamos, reflejando claridad y transparencia ante clientes, proveedores y el entorno de la empresa.

Hacemos énfasis en la calidad de nuestros productos desarrollo y aplicación del conocimiento compromiso visión, pertenencia y capacidad de negociación.

### **Objetivos específicos.**

- Conocer las medidas adecuadas y necesarias para la elaboración del producto.
- Garantizar la producción con materiales confiables e insumos para plantear el montaje y la materia prima de excelente calidad y emplear técnicas adecuadas para garantizar y ofrecer un buen arequipe bajo en azúcar con sabor a café.
- Lograr la aceptación del mercado con un nuevo producto siempre trabajando pensando en la tranquilidad de nuestros consumidores finales, tranquilidad porque están consumiendo un delicioso producto sin perjudicar su salud.
- De estas maneras llegaremos a ser una marca reconocida en el mercado, lo más importante es que nuestro consumidor se sienta sano, consumiendo nuestro producto.

## **Pestel**

### Político

Que se realicen incrementos al impuesto IVA, el cual se encuentra en este momento con el 19 %, y de esta manera afecten los productos de la canasta familiar.

### Económico

Nos afectarían los futuros tratados TLC (Tratado de Libre Comercio) por el ingreso de posibles productos sustitutos al país proveniente de china, Australia, países asiáticos.

### Social

Tendremos consumidores con tendencia a cuidarse, y control sobre los niveles de azúcares que consumen, consumiendo un producto saludable tal y como lo es arequipe a su salud.

### Tecnológico

Que llegue maquinaria innovadora que entren al país y sea comprada por otras empresas que produzcan productos similares, y generen producción en un menor tiempo, y con más reducción de gastos.

### Ecológico

Que se limite el agua para uso de fábricas esto afectaría considerablemente la producción que se lleva en el momento.

### Legal

Que no sean aceptadas las condiciones con las que los accionistas contamos inicialmente fabricación en casa, el embazado primario y secundario en casa y el medio de transporte que se utilizara (Resolución 2674 De 2013 (Julio 22)).

### **Fuerzas De Porter**

#### El poder de negociación de los proveedores

La mayoría de ingredientes necesarios para la elaboración de nuestro arequipe bajo en azúcar sabor a café, son productos básicos como leche de vaca, café orgánico, splenda endulzante sin calorías, Así que los insumos de estos productos no tienen ningún poder de negociación sobre la fijación de nuestros precios por este motivo; los proveedores de esta industria son relativamente débiles.

### El poder de negociación de los compradores

Los compradores en esta industria tienen poder de negociación ya que nuestro arequipe bajo en azúcar sabor a café será distribuido en tiendas, salsamentarías, restaurantes, heladerías, panaderías, hospitales, tienda a tienda y supermercados, posterior reconocimiento se pensará en trabajar con almacenes de cadena. Los márgenes de beneficio en cada uno de estos segmentos demuestran notablemente el poder de compra y cómo los clientes especiales pagan precios diferentes en función de su poder de negociación.

### Amenaza de nuevos entrantes

Hay varios factores que hacen que sea difícil entrar en la industria del arequipe bajo en azúcar sabor a café. Algunos de los factores importantes son la imagen de la marca y la lealtad de los clientes hacia las marcas, gastos de publicidad, hay mucho volumen de productos por lo tanto como proveedores evidenciamos una disminución en la demanda.

### Amenaza de productos sustitutos

La aparición de nuevas empresas que ofrecen productos que pueden llegar a sustituir a los nuestros. Tales como arequipe bajo en azúcar, arequipe sabor a café, dulce de leche con leche deslactosada.

La aparición de estos productos provoca que se delimiten el precio de los productos que disponemos. Si se diera el caso de que estos aumentaran, correríamos el riesgo de que nuestros clientes optaran por los productos sustitutivos.

Nuestras estrategias para poder contrarrestarlas serán mejorar las campañas publicitarias, los canales de venta, mejores ofertas para los clientes.

#### Rivalidad competitiva dentro de una industria

El sector de arequipes en Colombia se encuentra conformado por empresas grandes, y pymes siendo en este grupo las microempresas las de mayor proporción en el mercado.

Analizar la rivalidad entre nuestros competidores nos permite sacar ventajas y buscar en qué aspectos podemos desbancar a la competencia. Ya sea, reduciendo los precios, ofreciendo un valor añadido a nuestros productos o incrementando las producciones de los mismos.

#### **Matriz DOFA**

##### Debilidades

- Como en todo inicio de negocio nuestra mayor debilidad es el poco reconocimiento que tiene el producto ante el público

- La competencia también es un factor de debilidad, esto debido este producto es distribuido por varias empresas reconocidas y muy bien posicionadas, adicionalmente el público siempre compra lo más comercial.

#### Estrategia

- Nuestra estrategia para lograr superar estas debilidades y llegar a l público es; realizando Marketing Mix
- Entregaremos muestras con el fin de que nuestro público conozca nuestros productos.

#### Oportunidades

- Una gran oportunidad con nuestro producto es que puede ser consumido por todo tipo de público incluso por personas que no pueden consumir altas cantidades de azúcar.

#### Estrategia

- Entregar muestras a toda la población en especial a personas adultas y hacer conocer el producto en hospitales, ancianatos, esta seria nuestro primer publico para ofrecer el arequipe bajo en azúcar sabor a café

### Fortalezas

- Por ser los creadores de la empresa inicialmente empezaremos a conocer nuestros clientes puerta a puerta, por ello no entraríamos a generar gastos operativos, inicialmente los costos no serían tan elevados
- Adicionalmente seríamos quien produzca y comercialice el producto.

### Estrategia

- conocer el cliente saber que busca, que le gusta, y saber si los valores ofertados son lo que se ajustan para a su presupuesto, esto con el fin de poder llegar a hacer algún tipo de negociación inicial

### Amenazas

- la economía y el tiempo, debido a que somos tres personas jóvenes que deseamos realizar el proyecto y no contamos con mucho capital, el tiempo porque los tres trabajamos y en la realización del producto lo haríamos en los momentos libres, es decir fines de semana.

### Estrategia

Planeamos realizar préstamo para negocio sumado a los ahorros con los que cada uno de nosotros cuenta, con las cuestiones de tiempo por el momento nos ajustaremos con al que contamos mientras el proyecto genera rentabilidad para contratar personal de apoyo.

#### Estrategia D.O

- Para llegar al mercado queremos realizar Marketing Mix
- Realizar entregas de muestras de nuestro producto y de esta manera darlo a conocer.
- Nuestro producto es innovador debido a que está dirigido a todo tipo de consumidor y todos los estratos.

#### Estrategia D.A

- Debido a que realizaremos marketing Mix podemos trabajar desde la casa y con ello ahorraremos tiempo y dinero.

#### Estrategia F.O

- Dado que seremos Inicialmente los distribuidores y fabricantes, tendremos la oportunidad de interactuar con nuestros posibles clientes y aceptaremos sugerencias en cuanto a sabores, cantidades de endulzantes y valores.

#### Estrategia F.A

- Los socios trabajaremos tanto en mano de obra como económicamente, de esta manera se deberá minimizar el tiempo y los costos.

## **Cadena De Valor**

Realizaremos préstamo para negocio sumado a los ahorros con los que cada uno de nosotros cuenta.

### Gestión de Recursos Humanos

Inicialmente seremos tres socios, los cuales ejecutaremos las tareas administrativas, operativas y estratégicas.

### Desarrollo de Tecnología

Empacar el producto en un envase reutilizable así mismo, fabricar una envoltura reciclable y biodegradable con una presentación que impacte a la vista y que concientice a su vez al cuidado del medio ambiente.

El análisis del mercado se realizó en la ciudad de Bogotá con una población de 8'000.000 personas. por ende, tenemos un nicho de mercado muy amplio en la ciudad, este análisis fue realizado mediante encuesta, por medio de la cual se logró identificar que la mayoría de las personas encuestadas compran arequipe y el lugar de donde lo prefieren obtener es en supermercados inicialmente y en tiendas, el 57,78% de las personas encuestadas comprarían arequipe bajo en azúcar sabor a café, se identifica que es más viable distribuir el producto en empaques pequeños y medianos, con los datos

relacionados en las encuestas nos basaremos para la fabricación, comercialización y distribución de *Arequipe A Su Salud*.

### Compras

La receta del Arequipe colombiano con leche de vaca endulzado con splenda con adición de café.

Para la asignación de la mano de obra directa se hizo necesario realizar un estudio de métodos y tiempos que permitiera obtener el tiempo de producción del arequipe bajo en azúcar con sabor a café con las condiciones de trabajo apropiadas y sin interrupciones innecesarias, de esta manera se conocería el número de horas utilizadas por los operarios en la fabricación del producto.

En cuanto a los costos indirectos de fabricación, se analizan las posibles variables del seguimiento efectuado al consumo de energía eléctrica, agua y gas, de esta manera se asigna y se establece una tasa aproximada.

### Logística Interna

El manejo de logística se hará directamente en una de las casas de los socios ubicada en la dirección Carrera 14 este N° 15 – 26 San Mateo-Soacha-Cundinamarca.

### Marketing y Ventas

Nuestra empresa contara con la siguiente estrategia de ventas:

Ventas a crédito, con pagos a dos (2) semanas o cuatro (4) semanas, este tipo de ventas las realizaremos a negocios.

Vendedores con total conocimiento del producto y autorización totalmente autónomos para toma de decisiones.

Cada accionista tendrá sus propios clientes, esto con el fin de que hallá un solo canal de comunicación y nuestros clientes se sientan atendidos con confianza.

Seremos los encargados de tomar pedidos.

Teniendo en cuenta que el arequipe es un atractivo turístico Participaremos en eventos comunitarios, ferias, carnavales locales artesanales y otros eventos que reúnan a varios proveedores con los visitantes al evento, para promocionar nuestro producto

Entregaremos muestras con el fin de que nuestro público conozca nuestros productos

#### Servicios Pos Venta

Comunicación personalizada otorgaremos un seguimiento personalizado sobre la experiencia del producto.

Por ser un producto de excelente calidad brindamos Seguridad al momento de ser necesario realizar cambios o devoluciones.

Total garantía en caso de que ocurra algo que no se esperaba

Realización de inventario de nuestro producto como parte fundamental de la visita en cada punto de venta con el fin de hacer los cambios necesarios y no llenar de stock.

## **Estrategia Competitiva**

Implementaremos un envase que una vez consumido el producto pueda ser utilizado en otras tareas, así mismo, con una envoltura reciclable y biodegradable con una presentación que impacte a la vista y que concientice al consumidor de la importancia del cuidado del medio ambiente.

Fijaremos un precio similar al de la competencia.

Hemos elegido esta estrategia debido a que nuestro producto es nuevo y debemos entrar con un precio competitivo que permita con el tiempo nuestro posicionamiento, nos hemos basado en la investigación de mercado.

Debemos elegir un precio adecuado, porque si es demasiado bajo se asimilara en la mente del cliente como de poca calidad, si es un precio muy alto puede ser una barrera para el presupuesto de los clientes .Y nos puede perjudicar para poder hacer negocio con ellos.

Conseguir que los clientes prueben nuestro producto, se crearon estrategias de promoción para conseguir que los clientes prueben nuevos productos para que compren más en el futuro.

### **Muestras**

Conseguir que los clientes prueben nuestro arequipe es el primer paso para conseguir que se venda proporcionaremos muestras gratuitas de las diferentes presentaciones de nuestro Arequipe

Promociones: Tendremos variedades de promociones para satisfacer a los clientes. Si resulta difícil comercializar el producto en su precio actual, pensamos en ofrecer cupones o descuentos para los clientes. Incluyen ofrecer un porcentaje de descuento del precio actual, descuento en una futura compra del producto, o la prestación de un combo con descuento que incluya dos o más unidades del producto. Se realizarán promociones del arequipe gratuitamente para niños pueden ayudarte a atraer tráfico familiar a la empresa.

## **Capítulo 2**

### **Estudio De Mercados**

La Investigación de mercados que se hizo en la ciudad de Bogotá con una población de 8'000.000 personas. El cual una encuesta de 100 preguntas en la ciudad de Bogotá el 71% de la población consume Arequipe el cual el 51% de la población compraría un producto de Arequipe.

Población:<https://www.eltiempo.com/bogota/poblacion-por-edades-de-bogota-2017-109238>

### **Objetivos del Estudio de Mercado**

#### General

Fabricar y comercializar un producto Arequipe bajo en azúcar con sabor a café para todo tipo de población de todos los estratos sociales a nivel Bogotá.

#### Social

Generar un producto que sea agradable al gusto del consumidor, sin perder el sabor a arequipe tradicional y que se ajuste al presupuesto del consumidor y que a su vez genere muy buena rentabilidad.

### Tecnológico

Implementar maquinaria industrial para mejorar el proceso de producción del Arequipe, esto a través del tiempo cuando ya se cuente con buen capital para realizar la inversión y con ello el crecimiento de la empresa

### Ambiental

Empacar el producto en un envase reutilizable así mismo, fabricar una envoltura reciclable y biodegradable con una presentación que impacte a la vista y que concientice a su vez al cuidado del medio ambiente.

### Económico

Generar un margen de utilidad del 15% anual. Con el propósito de realizar crecimiento a nivel de empresa y así mismo comenzar con la contratación de personal operativo, y de esta manera generar empleo.

### **Segmentación del Mercado.**

Nuestro producto está dirigido a las personas que les gusta el arequipe y que adicionalmente les guste cuidar de su salud, como valor agregado visitaremos hospitales, y centros de reposo de tercera edad, lo anterior con el fin de abarcar otro mercado, en la ciudad de Bogotá.

## Metodología del estudio de Mercado.

La metodología que se tomo es la investigación descriptiva, para buscar claramente un objetivo, para determinar, la industria basándonos en los puntos fuertes o débiles del mercado, y tomar un medio de publicidad creativo, agradable y llamativo para nuestros posibles clientes.

### Encuesta

A través de una encuesta nos daremos cuenta la viabilidad de fabricar y comercializar un arequipe con sabor a café bajo en calorías en la ciudad de Bogotá. (apéndice 1.)

1) ¿Consume usted arequipe?

SI \_\_ NO \_\_



Figura 1. ¿Consume usted arequipe?.

2. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?

2. ¿En qué lugar le gustaría comprar este producto?	Columna1	
<b>Internet</b>	7	
<b>Tiendas</b>	34	
<b>Supermercados</b>	39	

Tabla 1. Lugar de preferencia de consumo.

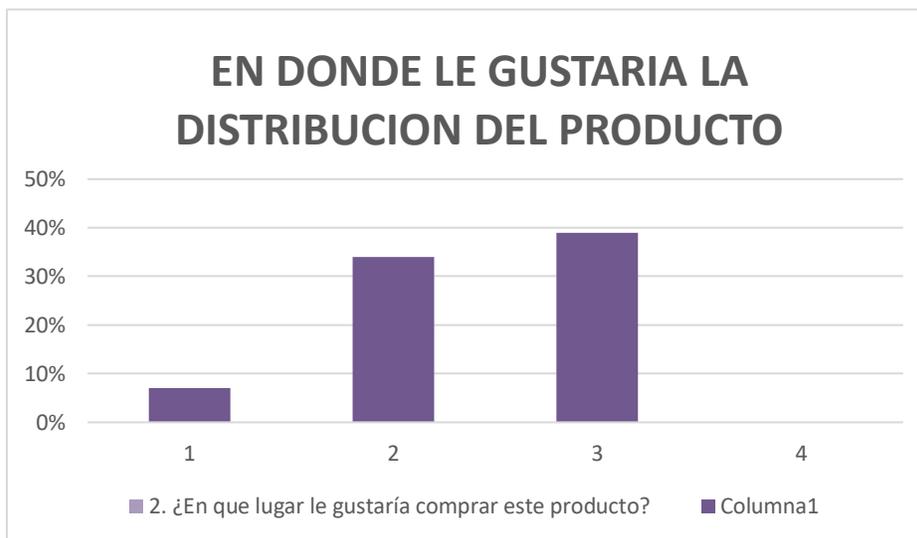


Figura 2. Distribución del producto.

El 39% prefiere supermercados y el 34% prefiere tiendas

1. ¿Tiene usted una marca preferida de arequipe? ¿cual?

- Arequipe alpina
- Arequipe Colanta
- Arequipe Parmalat
- Arequipin

3 ¿Tiene usted una marca preferida de arequipe?	Columna1
Alpina	32
Colanta	12
Alquería	14
Arequipin	6
	64

Tabla 2. Marcas de arequipe.

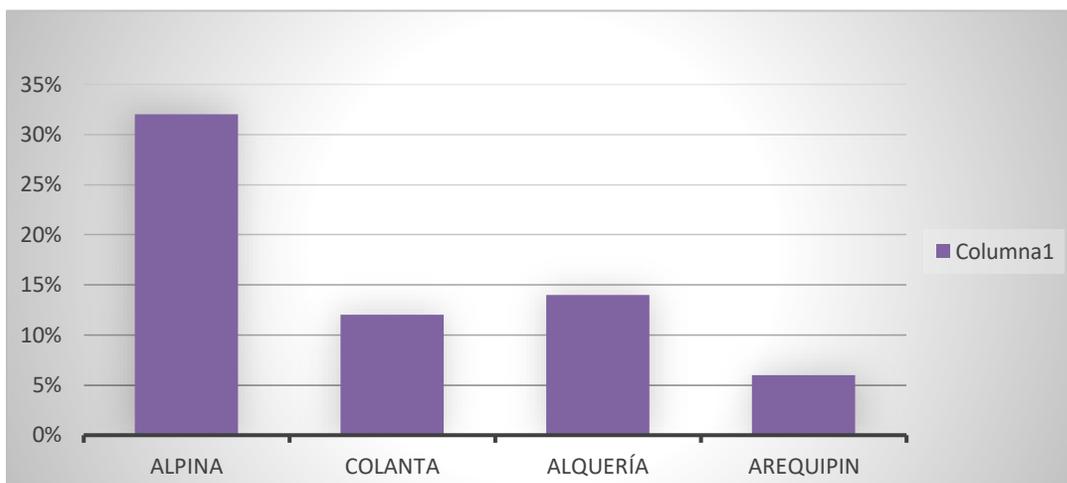


Figura 3. Marcas  
Podemos observar que la marca más preferida es alpina con un 32

3. ¿Al momento de comprar arequipe que es lo primero que usted tiene en cuenta?
- Nutricion y salud
  - Sabor
  - Calidad
  - Precio y tamaño

4. Al momento de comprar arequipe que es lo primero que usted tiene en cuenta?	Columna1
<b>Precio y tamaño</b>	15
<b>Calidad</b>	41
<b>Sabor</b>	6
<b>Nutrición y salud</b>	18
	80

Tabla 3. Aspectos a tener en cuenta para la compra.

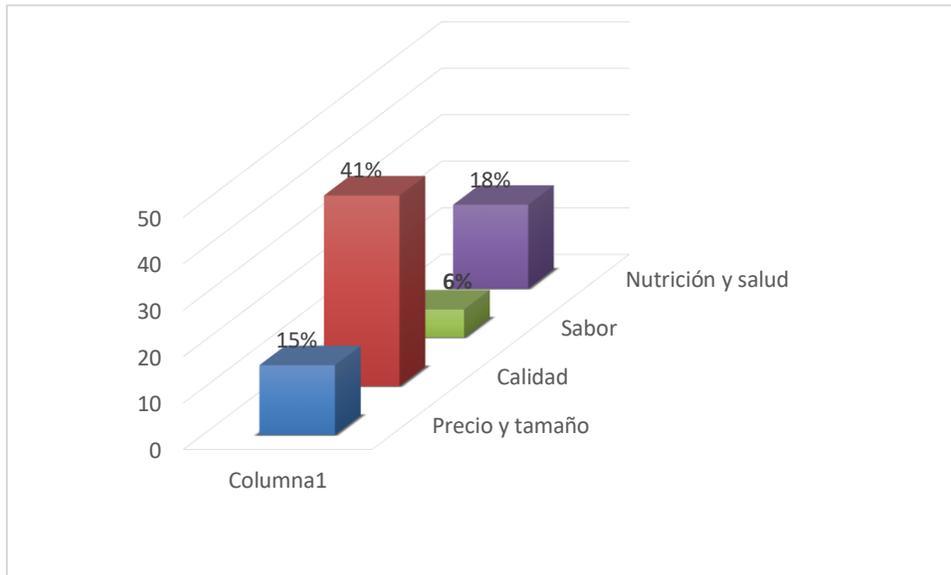


Figura 4. Referencia de las personas.

4. si se elabora un arequipe con sabor a café bajo en calorías lo consumiría?

Si \_\_ NO\_\_ Tal vez.

5) Si se elabora un arequipe con sabor a café bajo en caloría lo consumiría SI-NO? Tal vez	Columna1
Si	54
No	5
Tal vez	10
	69

Tabla 4. Arequipe de café.

Con un 64,80% las personas encuestadas estarían dispuesta a probar un nuevo producto.

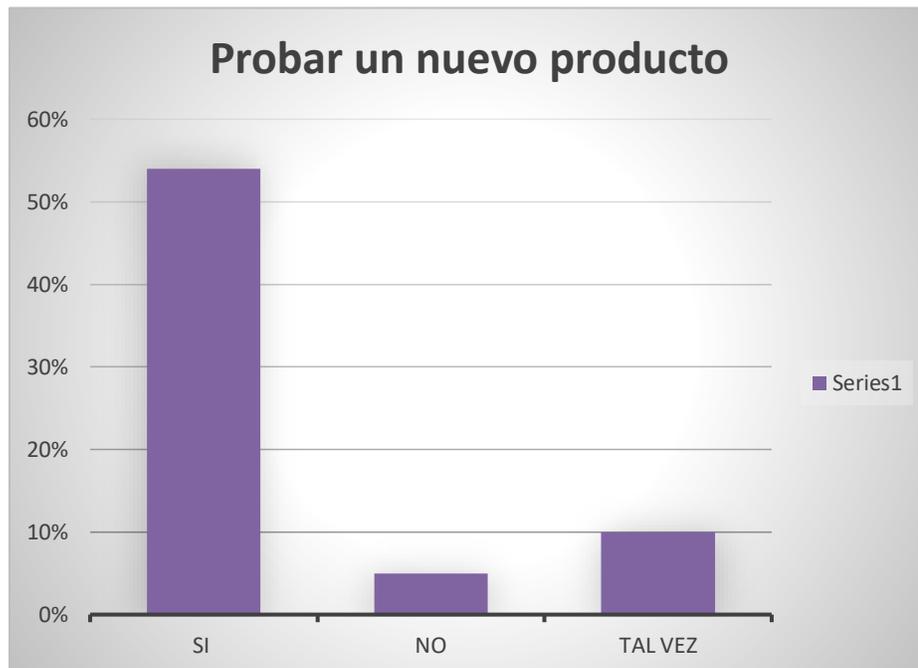


Figura 5. Nuevo producto.

5. ¿Al momento de comprar arequipe en que tamaño lo prefiere?

- a) Pequeño
- b) Mediano
- c) Grande

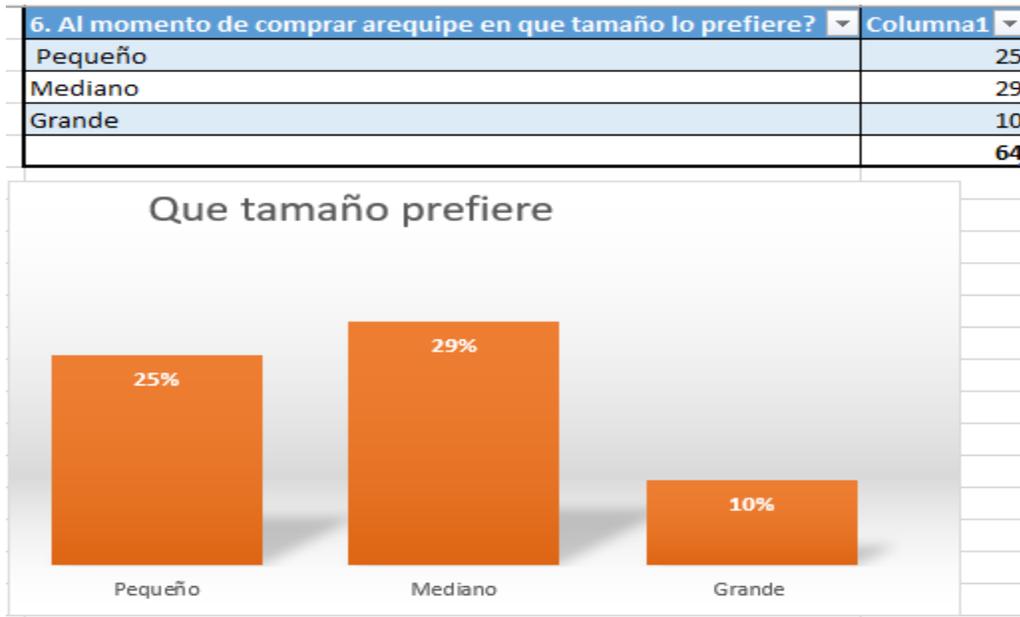


Figura 6. Tamaño del producto.

6. ¿Basándose en la respuesta anterior cuanto estaría dispuesto a pagar por un arequipe bajo en calorías?
- 500 a 1.999
  - 2.000 a 4.499
  - 4.500 a 6.000 Mas de 6.000

7. Basándose en la respuesta anterior cuanto estaría dispuesto a pagar por un arequipe bajo en calorías?	Columna1
<b>500 a 1.999</b>	16
<b>2.000 a 4.499</b>	14
<b>4.500 a 6.000</b>	24
<b>Mas de 6.000</b>	16
	<b>70</b>

Tabla 5. Costos

Se puede observar que 24% de los niños prefieren la fresa



Figura 8. Precio a pagar.

7. ¿Con qué frecuencia compraría usted este Arequipe?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual

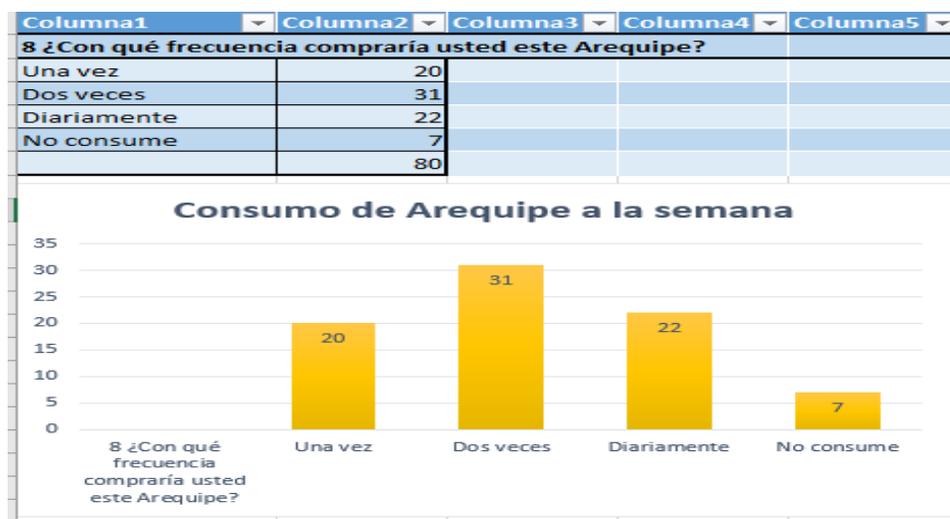


Figura 9. Frecuencia de compra.

8. Incluye yogur en la lonchera de su hijo o hija

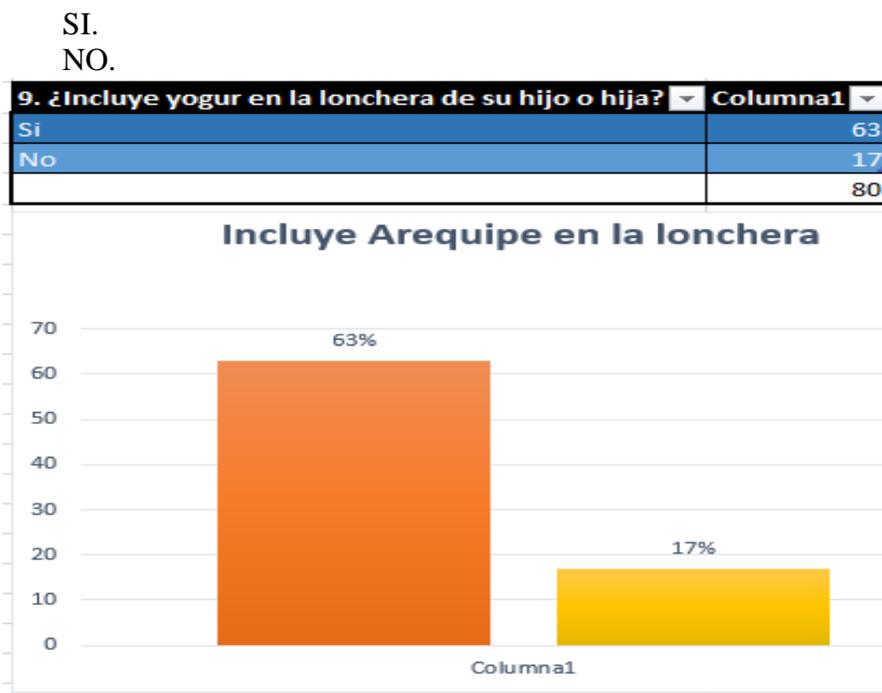


Figura 10. Producto incluido en la lonchera.

10 ¿Qué nuevo sabor escogería para un Arequipe?

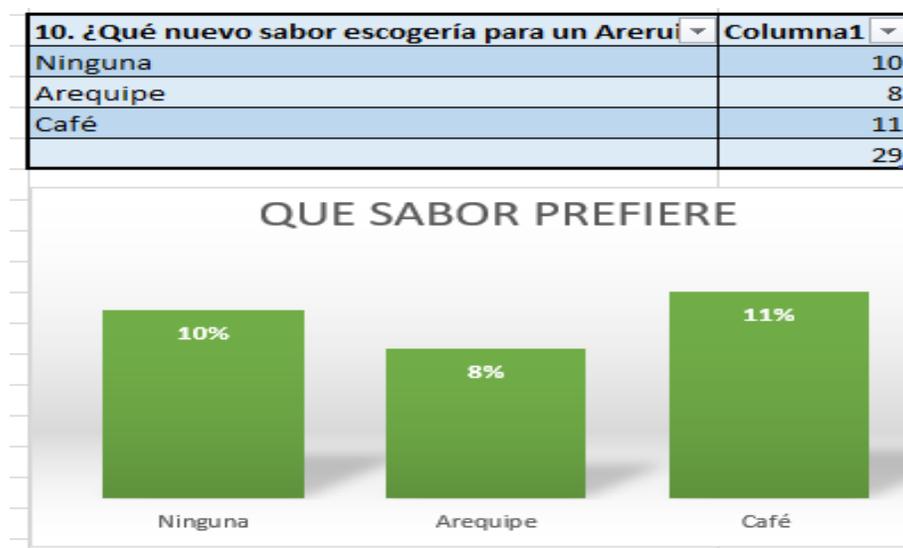


Figura 11. Tamaño del producto.

**Análisis Concluyente.**

El análisis del mercado que se hizo, fue en la ciudad de Bogotá con una población de 8'000.000 personas. por ende, tenemos un nicho de mercado muy amplio en la ciudad, este análisis fue realizado mediante encuesta, por medio de la cual se logró identificar que la mayoría de las personas encuestadas comprar arequipe y el lugar de donde lo prefieren obtener es en supermercados inicialmente y en tiendas, el 57,78% de las personas encuestadas comprarían arequipe bajo en azúcar sabor a café, se identifica que es más viable distribuir el producto en empaques pequeños y medianos, con los datos relacionados en las encuestas nos basaremos para la fabricación, comercialización y distribución de *Arequipe A Su Salud*.

## Capítulo 3

### Plan De Marketing

Estrategia Del Producto.

El producto ofrece las siguientes características:

- Valor calórico reducido
- Bajos en calorías
- Bajos en contenido de azúcares
- Reducido contenido graso
- Bajo contenido en sodio.

Estrategias de Crecimiento Intensivo: se va a "cultivar" de manera intensiva para esto Son adecuadas situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún, se incluyen la siguiente estrategia

Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

## Estrategia De Precio

Nuestro producto será de excelente calidad, por ello se comercializará a un valor favorable alcanzable para nuestros clientes, no importa la clase social, no queremos entrar al mercado con precios altos, pero según su presentación el precio varío, también dependiendo de su gramaje.

En el siguiente cuadro encontrara una referencia de algunas empresas que actualmente se encuentran en el mercado nuestro y son reconocidas nacionalmente. A continuación, se describen los precios de cada una de las presentaciones que se tendrán disponible.

### *Arequipe Bajo En Azúcar Sabor A Café*

#### Presentaciones Precios

250 g \$2.165

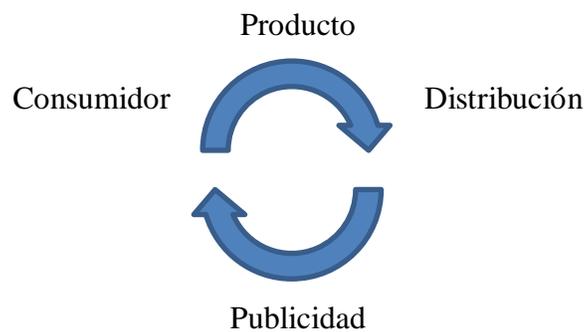
50 g \$1.000

## Estrategia De Publicidad

Es importante utilizar nuestros limitados recursos con eficacia por ello nuestras actividades de promoción incluyen campañas publicitarias, presentaciones de productos, ferias, campañas libres de muestra, venta telefónica, promociones negociación con minoristas y mayoristas buscando un espacio estratégico en los estantes para el producto

y su publicidad, ofrecer descuentos, pruebas gratuitas, garantías de calidad y otros medios de persuasión.

Se presentaran campañas saludables con la asociación de diabetes a nivel país donde comunicaremos los beneficios de consumo del producto esta estrategia de publicidad es 360 grados.



Como producto de lanzamiento nuestra estrategia será BTL, es decir baja línea de financiación, basados en nuestros principales canales de distribución apoyaremos nuestra publicidad a través de redes Sociales, Twiter, instagram, Facebook, por medio de nuestros contactos inicialmente, posteriormente se pensara en pagar por las campañas para que lleguen a todo tipo de público.

Desarrollo de la marca

Las características: una mezcla entre lácteos y café.

Sabor: dulce

Color: color caramelo relacionado con café. (claro oscuro y blanco)

Aspecto: consistencia blanca homogénea.

Textura: suave al paladar.

Nota añadida: la receta del Arequipe colombiano se hace con leche de vaca y Splenda con adición de café. La técnica consiste en hervir hasta caramelizar el Splenda y evaporar la leche, el resultado es como un "caramelo blando de color amarillo- marrón"

Consistencia: para untar suave y fácil esparcir.

Ventajas del producto arequipe bajo en azúcar sabor a café.

- 100% natural
- Sin colorantes.
- Sin conservantes.
- Bajo costos.
- Fácil acceso.
- Sabor agradable al paladar.
- Materia prima orgánica y de calidad.
- Única en la región.
- Generación de empleo.

Desventajas

- Sin reconocimiento.
- Características similares al producto.
- Inflación de la materia prima.

- Costos de los materiales y equipos.
- Baja disponibilidad de mano de obra calificada.

Marca

*Arequipe a su salud.*

Logo



Figura 12. Logo del proyecto.

*Arequipe A Su Salud*

Slogan

**“No pierdas tu gusto, aliméntate saludablemente.”**

Ventaja competitiva

Es un producto nuevo en el mercado por tener sus propias características independientes. Se manejará un bajo costo a la de la competencia. No es un producto con segmentación, pero seguramente para personas que deseen cuidar su salud, figura o por simple gusto.

### Ventaja Comparativa

Es un producto cuenta con características similares, a la del arequipe tradicional, con la diferencia que es bajo en calorías, tiene la misma contextura y sabor. Con la diferencia que no tiene conservantes y su endulzante es la Splenda adicionalmente con un sabor particular a café.

### Estrategia de Promoción

Conseguir que los clientes prueben nuestro producto, esta es la principal estrategia de mercado, se crearon estrategias de promoción para conseguir que los clientes prueben nuevos productos para que compren más en el futuro.

### Muestras

Conseguir que los clientes prueben nuestro arequipe es el primer paso para conseguir que se venda. Proporciona una bandeja de muestras de las diferentes presentaciones en nuestro Arequipe o están promocionales. En el caso de los almacenes de cadena, tiendas o puntos de distribución de dulces, pide permiso para poder proporcionar muestras gratuitas a los clientes.

Demostración de cocina usando el producto.

Se hará uso de los medios de comunicación para atraer visualmente a los clientes que buscan impulsar sus habilidades culinarias con una demostración de cocina utilizando

nuestro producto, que nos dará la oportunidad de mostrar características del arequipe con sabor a café. También se incluirán recetas con diferentes deliciosos postres, este tipo de distribución se implementara una vez contemos con ventas en local.

### Cupones

Si resulta difícil comercializar el producto en su precio actual, pensamos en ofrecer cupones o descuentos para los clientes. Los ejemplos incluyen ofrecer un porcentaje de descuento del precio actual, descuento en una futura compra del artículo, o la prestación de un combo con descuento que incluya dos o más unidades del producto. Se realizarán promociones del arequipe gratuitamente para niños pueden ayudarte a atraer tráfico familiar a la empresa.

### Eventos

Participar en eventos comunitarios, ferias, carnavales locales y otros eventos que reúnan a varios proveedores con los visitantes al evento, para promocionar nuestro producto.

### Campaña Publicitaria

La campaña inicialmente será buscar la aceptación del producto dando pequeñas degustaciones, y buscar la aceptación de consumidor, a su vez pequeños folletos donde especifique las características y beneficios de consumir arequipe de bajas calorías estos

acompañados con nuestra cuenta de FACEBOOK que será administrada por los tres accionistas, inicialmente haremos conocer nuestro producto enviando información a nuestros contactos, y a si mismo que nuestros contactos reenvíen a sus contactos, posteriormente se pensara en pagar paquetes para publicidad.

#### Estrategia de distribución

Deseamos llegar a tiendas, salsamentarías, restaurantes, heladerías, panaderías, hospitales, tienda a tienda y supermercados, posterior reconocimiento se pensará en trabajar con supermercados de cadena y ellos nos logran comercializar a nivel departamental y nacional.

Pretendemos posicionarlo en ferias artesanales, teniendo en cuenta que el arequipe es un atractivo turístico.

Tipo de plaza – ventas al detalle	
Cientes Reales.	Son los que compran un promedio de 24 UND de las diferentes presentaciones del producto.
Cientes Familiares.	Los que compran el producto a su gusto.
Cientes Potenciales.	Son el mercado consumidor de arequipe independientemente de las presentaciones del producto.
Cientes Esporádicos.	Son los que compran el producto entre una a dos veces a la semana.

Cientes Exclusivos.	Únicamente compra el producto Arequipe bajo en azúcar con sabor a café
Súper tiendas – Al por mayor	
Supermercados	Se denomina supermercado a aquel establecimiento que tiene como principal finalidad acercar a los consumidores una importante variedad de productos de diversas marcas, precios y estilos.
Dulcerías o tiendas surtidoras	Establecimiento que adquiere el producto al por mayor para su posterior distribución al consumidor.
Panaderías pastelerías	Establecimientos que obtendrán los productos en sus grandes presentaciones para el uso industrial.
Almacenes de cadena	Establecimiento que, por su reconocimiento comercial, impulsara el producto a nivel nacional.

Tabla 6. Estrategias de distribución.

### Canales

Se utilizará canales o contactos de venta rápidos y confiables ya que nuestro producto es 100% de calidad.

- Ventas directas en casa: Estas ventas se harán directamente en una de las casas de los socios ubicada en la dirección Carrera 14 este N° 15 – 26 San Mateo-Soacha-Cundinamarca, Los pagos se recibirán únicamente en efectivo y de contado.
- Ventas por pedido telefónico y a domicilio: el domicilio de nuestro producto se realizará a las personas que viven en este barrio y no tendrá ningún costo. Y

aquellas personas que lo deseen de gustar o consumir en otras ciudades del país tendrá un costo por el envío.

- Manejaremos ventas a crédito, con pagos a dos (2) semanas o cuatro (4) semanas, este tipo de ventas las realizaremos a negocios.
  
- Nuestra empresa contara con las siguientes fuerzas de ventas:
  1. Vendedores con total conocimiento del producto y autorización o autónomo para toma de decisiones.
  2. Seremos los encargados de tomar pedidos.
  3. seremos los encargados de repartir a los clientes el pedido.

### Logística

La logística se manejará inicialmente por nuestros propios medios, por medio de un carro particular y adecuado para el transporte de nuestro productos, la idea es realizar pedidos durante la semana y hacer la distribución el fin de semana, esta distribución la realizara uno de los socios y los demás continuaran con la realización de las demás actividades, decidimos que fuera un hombre por aquello de la fuerza, en un futuro pensamos contar con medio de transporte adecuado para la realización de la actividad.

### Ejecución comercial.

- Desarrollo del Nuevo Producto. De arequipe bajo en calorías con sabor a café
- Roles internos.
- Planificación del proceso, del arequipe
- Investigación De mercado en el distrito capital.
- Estudio de factibilidad.
- Un agrado a los Consumidores un bajo costo.
- Ejecución para la distribución en las tiendas de la ciudad de Bogotá.
- Créditos a los clientes.
- Estrategias de promoción.
- Diseño de indicadores de ventas.

### Habilidades Comerciales y Administrativas

Establecer contacto: vamos a tener la capacidad de, partiendo desde cero, conseguir una relación directa con nuestro potencial cliente.

Crear una sintonía, de estar alineados con nuestros clientes, de generar sentimiento de compenetración genera una confianza, conseguir que se sienta especial, y saludable al consumir nuestro s productos

Somos estudiantes de administración de empresas con facilidad para la comprensión y necesidades de las personas, con facilidad para negociar, por ello contamos con lo siguiente:

- Conocimiento de computación
- Producción
- Comercialización y ventas
- Formulación de estrategias
- Síntesis y evaluación de estrategias futuras
- Administración del recurso humano
- Frecuente comunicación con los clientes y aliados estratégicos.
- Frecuente comunicación con los empleados.



Tabla. 7. Proyección de ventas a un año.

DISTRIBUIDORA Y DULCERIA PATY	794
COORATIENDAS	580
DON PEDRO	573
COMESTIBLES CHAPINERO	536
DISTRIBUIDORA CONCHITA	676
COMERCIALIZADORA ORIENTAL	768
TIENDA DON CHUCHO	552
MARIANA CALLE	439
MERCAR FACIL	526
TIENDA DOÑA FLOR	527
TIENDA LA CANDELARIA	489
TIENDA LA PASION	554
ACATALAYA TIENDA	594
LA ESQUINA	601
TIENDA EL TREBOL	513



Figura. 8. Proyección de ventas

<b>AREQUIPE A SU SALUD</b>			
<b>NIT</b>			
	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>	
<b>GASTOS</b>			
<b>TOTAL, GASTOS OPERACIONALES</b>	4.833.333	58.000.000	
<b>COSTOS DIRECTOS</b>			
<b>TOTAL, COSTOS MATERIA PRIMA</b>	4.833.333	58.000.000	
<b>TOTAL, MANO DE OBRA DIRECTA</b>	-	-	
<b>COSTOS INDIRECTOS</b>			
<b>SERVICIOS</b>	263.850	3.166.200	
<b>SUBTOTAL</b>	9.930.517	119.166.200	
<b>UTILIDAD DE 5% aprox</b>	496.526	41.074.206	
<b>TOTAL</b>	10.427.043	160.240.406	
<b>PRECIO DE VENTA PARA EL PRODUCTO</b>			
	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>	
<b>SUBTOTAL</b> □	9.930.517	119.166.200	
<b>UTILIDAD DE 5% aprox</b>	496.526	41.074.206	
<b>TOTAL</b>	10.427.043	160.240.406	
<b>UNIDADES PRODUCIDAS AL MES</b>	850		
<b>PRECIO DE VENTA DE CADA PROCUCTO</b>	9.930.517	+	496.526
	170		
<b>se producen 170 unidades</b>			
<b>mes / unidades</b>	<b>costo de producción</b>		
\$ 662.034			55.170

GR.SPL/LECHE mm	VALOR	MES
1000	58.000	1

Tabla. 8. Proyección de ventas.

\$ 2.165	FRASCO 250 G VALOR
28	UNIDADES PRODUCIDAS
\$ 61.335	VENTAS DIARIAS DE LAS 28 UNIDADES
\$ 52.134.750	VENTAS MENSUALES
\$ 49.300.000	GASTOS DE MATERIA PRIMA
2.834.750	UTILIDAD MES.
944.917	/ En tres socios

VALOR 12 MESES	
58.000.000	
<b>61335,5</b>	<b>PRECIO DE VENTA X UNIDAD</b>
	X 250g
FRASCO 250 G VALOR	\$ 2.165
28	PRODUCCION DIARIA
	dias
	30 trabajados

Tabla. 9. Proyección precios de ventas a un año

#### Políticas De Cartera

*Arequipe A Su Salud* cuenta con unas políticas de cartera muy sencillas con el fin de que nuestro comprador se sienta tranquilo obteniendo nuestro producto;

- Llevar una contabilidad organizada, por medio de tablas de Excel inicialmente.
- Realizar llamadas telefónicas o recorridos a los compradores periódicamente con el fin de visitar y conocer las cantidades vendidas y cantidades sin vender con el fin de realizar nuevos pedidos o recambio de los productos, adicionalmente generando recordación de pago, o realizando cobros por concepto de productos adquiridos

- Cada accionista tendrá sus propios clientes, esto con el fin de que allá un solo canal de comunicación y nuestros clientes se sientan atendidos con confianza.

Contamos con ventas a crédito la cual podrá ser pagada en efectivo, en los siguientes periodos.

1. quince días: 0,5% sobre el valor real del producto.
2. treinta días: 1% sobre el valor real del producto.

#### Presupuesto Plan De Mercado

Producto: para promocionar el producto se requiere hacer una campaña en las tiendas y en los sectores en donde se comercialice él arequipe. Con una inversión de \$200.000 con el fin de hacer conocer el producto.

Plaza: en el sector de Bogotá D.C en todos los estratos

Promoción: lanzar el producto con degustaciones

#### Gastos de mercadeo y Publicidad

<b>Descripción del concepto</b>	<b>Valor/Mes</b>
Publicidad	\$150.000
Promoción de ventas, degustación	\$50.000
<b>Total, Gastos</b>	<b>\$250.000</b>

Tabla. 10. Gastos de mercado y publicidad.

## Conclusiones

Para la realización de proyecto fue de vital importancia el conocimiento técnico en temas administrativos, el cual nos permitió profundizar en todo lo concerniente a el funcionamiento de la agroindustria esto teniendo en cuenta que de allí sería donde extraeríamos los productos necesarios para la transformación y la creación de nuestro producto final, de igual manera para la compra de la materia prima, Decidimos realizar compra en los alrededores de la Capital de País, Bogotá, con el fin de contribuir con el crecimiento a social. Decidimos realizar un producto diferente con la finalidad de romper los paradigmas sobre el consumo de arequipe, lo anterior debido a que normalmente suelen ser con gran contenido de azúcar, y brindar tranquilidad a nuestro consumidor degustando un delicioso y saludable arequipe bajo en azúcar sabor a café.

Con esto lograr que cada socio desarrolle habilidades administrativas, tales como conocimiento del campo en el cual está enfocado, la negociación, la investigación, entre otras y así ampliar nuestros conocimientos para encaminarse como empresario en el futuro.

1. Se logró proyectar una empresa comercializadora de arequipe bajo en azúcar sabor a café en el la capital del país.
2. Generar un producto de excelente calidad, el cual sea apetecido por los consumidores.
3. El producto es innovador para cumplir los objetivos propuestos.

4. El montaje de la empresa es útil para fortalecer nuestras ideas en el futuro,  
proyectándolos hacia la superación personal y el crecimiento económico del país

### **Bibliografía**

<http://politicadecartera.blogspot.com/2011/03/politicas-de-cartera.html>

<https://prezi.com/yhfdnn99iclw/presupuesto-plan-de-mercadeo/>

<http://www.funcionpublica.gov.co/documents/418537/604808/1962.pdf/abe38fb4-e74d-4dcc-b812-52776a9787f6>

<http://www.5fuerzasdeporter.com/>