



***DESARROLLO ESTRATEGICO PARA LA CONFORMACIÓN DE LA EMPRESA
IIWA-KASHI GARANTIZANDO CALIDAD, INNOVACION Y SOSTENIMIENTO EN
EL MERCADO***

Angie Carolina Acosta Romero

Dredy Fernando Capera Alarcón

Luz Ángela Bernal Parada

Profesor

Oscar Javier Moreno Martínez

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN
Escuela Ciencias Administrativas – Administración de empresas

Opción de grado 1

2018



Tabla de contenidos

Contenido	Página
Título del proyecto	6
Introducción	6
1 Justificación	8
2 Desarrollo de perfilación de clientes – Customer development	10
2.1 Los Stakeholders	10
2.2 Identificación de las Necesidades del Stakeholders:	10
2.3 Beneficios y Expectativas de Resultado	11
2.4 Soluciones Actuales	11
2.5 Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones	12
2.6 Identificación del mercado	12
3 Validación del pentágono de perfilación de clientes	15
3.1. Entrevista	15
3.2. Análisis de la información de resultados	29
3.3. Pentágono de la perfilación de clientes - Final	30
4. Prototipo	31
4.1. Descripción del servicio	31
4.1.1. Leche de soya	31
4.1.2. Ficha técnica (Naturesan, 2015)	32
4.2. Leche de almendra	33
4.2.1. Ficha técnica (Naturesan, 2015)	33
4.3. Leche de quinoa	35
4.3.1. Ficha técnica (Naturesan, 2015)	36
4.4. Leche de coco	37
4.4.1. Ficha técnica (Naturesan, 2015)	38
5. Planeación estratégica generativa	39
5.1. Identidad estratégica	39
5.2. Futuro preferido	39
5.3. Objetivos empresariales	39
5.3.1. Objetivo general	39



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

5.3.2. Objetivos específicos	40
5.4. Valores corporativos	40
6. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO.....	42
6.1. Análisis de Pestel	42
6.2. Análisis de PORTER	43
6.2.1. Matriz análisis de Porter.....	44
.....	44
8. Anexos	47
9. BIBLIOGRAFIA.....	48



IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

Lista de Tablas

Tabla 1 Identificación de mercados	13
Tabla 2 Matriz de Stakeholders	15
Tabla 3 Ficha técnica Leche de Soya	32
Tabla 4 Ficha técnica Leche de Almendras	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 5 Ficha técnica Leche de Quinoa	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 6 Ficha técnica Leche de Coco	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 7 Matriz PESTEL	42

Lista de Gráficos

Ilustración 1 TAM, SAM, TM	12
Ilustración 2 Pentágono de Perfilación de Clientes	30

Título del proyecto

Desarrollo estratégico para la conformación de la empresa **IIWA-KASHI** que garantice calidad innovación y sostenibilidad, en alternativas alimenticias como sustituto a los productos lácteos. Para personas que quieran mejorar su alimentación, que por creencias no consumen productos animales o para aquellos que por problemas de salud busquen una opción natural, práctica y económica. Brindando nuestros servicios inicialmente en la ciudad de Bogotá.

Introducción

En la cultura occidental hablar sobre el aporte del calcio en los seres humanos, es hablar de la leche y sus derivados. Este sin embargo es otro de los mitos de la nutrición moderna promovidos por los intereses de la industria lechera.

Podemos mencionar varias razones por las cuales la leche ha sido exaltada como fuente de calcio, entre ellas su contenido de lactosa (azúcar) que mejora la absorción del calcio en el cuerpo, sin contar que en si la leche aporta 119gr. de calcio por cada 100gr. que se consuman. No obstante también podemos enumerar varias desventajas de su consumo. De acuerdo al estudio realizado por el licenciado Andrés Sierra (Sierra, 2013)¹ (Subdirector Académico en la Escuela de Estudios Superiores de Medicinas alternas en la ciudad de Puebla- México) La proteína láctea genera acidificación sanguínea que debe ser neutralizada mediante la extracción de minerales alcalinizantes de los huesos, incluido el calcio, mismos que posteriormente son eliminados a través de la orina. Este proceso es regulado por la hormona tiro calcina, misma que a su vez inhibe la absorción del calcio.

¹ www.ecoosfera.com/2013/09/el-tratamiento-natural-de-la-osteoporosis-la-leche-y-el-calcio-iviv/ El tratamiento natural de la osteoporosis: La leche y el Calcio IV-IV

Durante los últimos años varios medios se han encargado de realizar estudios sobre la incidencia a nivel alimenticio de la intolerancia a la lactosa, por ejemplo en el 2017 La sociedad Española de la Patología Digestiva indico que la intolerancia a la lactosa tiene una prevalencia entre un %30 y un % 50 de la población en dicho país y existe una demanda considerable de información sobre la intolerancia a la lactosa y de sus consecuencias en la salud². Dado que la problemática es creciente la posibilidad de conocer alimentos que garanticen la sustitución del calcio y vitaminas presentes en la leche y sus derivados se hace necesaria y cada vez más urgente, ya que esta problemática se incrementa en las personas adultas que padecen algún tipo de enfermedad digestiva, producto de la mala alimentación, ansiedad, estrés entre otros. Al igual que la población infantil que desde una temprana edad se está viendo afectada por estas dolencias.

Pensando en esta problemática surge la necesidad de realizar un producto por parte de un grupo de emprendedores que observando la situación social se encaminan y desarrollan un trabajo colaborativo para dar solución a la necesidades de alternativas alimenticias como sustituto a los productos lácteos.

Todas las personas tienen oportunidades de mejorar su calidad de vida y sus condiciones por medio de la elaboración de la empresa IIWA-KASHI se dará solución a quienes desean y necesitan cambiar su alimentación, queremos dar a conocer productos saludables que son de consumo familiar, y de primera necesidad en la canasta familiar según el ministerio de agricultura, pero en especial ser aliados de personas con enfermedades digestivas, problemas de intolerancia a la lactosa que necesitan suplir la ingesta de vitaminas que les brinda la leche y sus derivados. Y convertirnos en un soporte para las personas que intentan unirse al auge de una alimentación sana que no dañe a los animales.

² Estudio intolerancia a la Lactosa, 2017 Sociedad Española de patología Digestiva (SEPD), págs. 30

1 Justificación

La conformación del emprendimiento IIWA-KASHI está encaminada a brindar nuevas alternativas de alimentación saludable, mejorando la calidad de vida a personas que por cuestiones de salud deben cambiar radicalmente su dieta y no poseen la información o el conocimiento suficiente de las diferentes opciones existentes para la sustitución de la leche y sus derivados.

En la actualidad el incremento de personas que son motivadas a cambiar sus hábitos alimenticios, por enfermedades digestivas, producto de la mala alimentación, ansiedad, estrés entre otros va en aumento, sobre todo si se tienen en cuenta estudios recientes lanzados por la OMS (Organización Mundial de la Salud) en los cuales se ve la mala calidad de este producto debido al tratamiento dado al ganado bovino del cual se extrae dentro de la cadena productiva de la misma. (Mark Hyman, 2017)³, la cual comprende la producción de leche cruda, el proceso de pasteurización y la producción de leches acidas y quesos.

La producción lechera nacional proviene de 48% de razas bovinas de doble propósito (producción de carne y leche) como Pardo Suizo, Normando y Cebú, a las que pertenece 95% del total de la población de bovinos en Colombia (Roldán, Tejada, & Salazar, 2001)⁴

En la actividad agroindustrial la cadena genera en promedio anual 13 mil empleos directos con una participación promedio de 2% sobre el total del empleo y de 4% en la producción industrial. En el país, el proceso productivo de la cadena está completamente integrado desde la producción de materias primas hasta la producción de bienes de consumo final.

La leche pasteurizada se obtiene después del proceso de pasteurización, que consiste en el calentamiento de la leche cruda a altas temperaturas seguido de un rápido enfriamiento. La

³ (Mark Hyman, 2017)

⁴ Roldán, Diego; Tejada, Manuel; Salazar, Marcela (2001) La cadena láctea en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Documento de trabajo No. 4. www.agrocadenas.gov.co

leche pasteurizada es envasada en diferentes empaques para el consumo final. La necesidad de conservar la leche sin refrigeración por largos períodos de tiempo ha llevado a utilizar cada vez más como empaque cajas de capas múltiples Tetra Brik Aseptic. (Roldán, Tejada, & Salazar, 2001)⁵

Teniendo en cuenta que en el país es de fácil distribución la línea láctea, las personas cuyos cambios alimenticios son una decisión, no cuentan con la facilidad de encontrar lugares donde se puedan alimentar según sus necesidades, por lo cual queremos innovar, crear, elaborar, producir, comercializar y distribuir nuestros productos con el propósito de satisfacer esta necesidad, haciendo alianzas estratégicas de cadenas especializadas con supermercados de grandes superficies y tiendas a nivel local que contribuyan al acceso a estos suplementos alimenticios a todos los posibles consumidores. Realizando procesos artesanales que garanticen un mínimo manejo de conservantes y aditivos en los productos, y a su vez contando con productos de alta calidad que garanticen la excelencia de la leche vegetal.

Por otra parte, con una proyección social queremos brindar oportunidades enfocándonos en la necesidad de un consumidor de estrato medio que quiere unirse al auge existente de la alimentación saludable, para cuidar su cuerpo y poseer una vida diaria óptima y de calidad, el cual no tiene la opción de acceder a dichos productos.

⁵ Roldán, Diego; Tejada, Manuel; Salazar, Marcela (2001) La cadena láctea en Colombia. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Documento de trabajo No. 4. www.agrocadenas.gov.co

2 Desarrollo de perfilación de clientes – Customer development

2.1 Los Stakeholders

Habitualmente las personas que padecen intolerancia a la lactosa no saben qué llevarse a la boca para suplir el aporte de calcio que nos brinda la leche. En muchos casos se arriesgan a padecer la larga lista de problemas e inconvenientes derivados de este trastorno como suelen ser las malas digestiones, los gases, vómitos, y en muchos casos reacciones alérgicas que su organismo experimenta como rebeldía a una sustancia que no considera necesaria para funcionar correctamente.

Es necesario que conozcamos las diferentes opciones que tenemos a nuestra disposición. Es fundamental que sepamos que el calcio es un mineral necesario para mantener una buena salud ósea. Por este motivo debemos ingerir una cantidad adecuada diariamente para así mantener un esqueleto fuerte. Este aporte lo podemos conseguir con alimentos que en muchos casos contienen más cantidad de calcio como son los vegetales, una importante fuente de minerales.

2.2 Identificación de las Necesidades del Stakeholders:

- Existen diferentes situaciones que impiden el consumo de lácteos, lo cual genera la necesidad de productos sustitutos, que no ayuden a recuperar el calcio y las vitaminas que este lácteo ofrece.
- Desconocimiento y variedad de alternativas alimenticias como sustituto a los productos lácteos.
- Aportar una opción natural para suplir las necesidades alimenticias de las personas con problemas digestivos.
- Fomentar una dieta sana en la población.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

2.3 Beneficios y Expectativas de Resultado

- Estaríamos contribuyendo a mejorar la calidad de vida de las personas que no pueden consumir lácteos.
- El consumo de productos vegetales que le brinden la misma cantidad de vitaminas que los lácteos.
- Consumir productos vegetales previene el envejecimiento por su aporte de minerales, enzimas y antioxidantes.
- Precios asequibles
- Materiales % 100 vegetales.

2.4 Soluciones Actuales

Actualmente en el mercado encontramos algunos productos que ofrecen algunos beneficios similares.

- **Soy Plus:** Alimento en polvo bajo en calorías con proteína aislada de soya. Bajo en calorías y además es buena fuente de proteína y contiene 15 vitaminas y minerales, además es rico en Calcio y vitamina D. Distribuido por Laboratorios La francol Colombia.
- **Ensoy:** un alimento en polvo que ofrece, además de macro y micronutrientes, un sistema simbiótico. aporta a la dieta omega 3, un ácido graso esencial, además es rico en zinc y vitamina C. Ensoy Protect aporta Probióticos Bacillus coagulans a la dieta y Fibra Prebiótica. Su presentación es de lata por 400 g. que rinde 7 porciones y Lata por 900g. que rinde 15 porciones. (Porción equivalente a 200ml. A 57 g de producto). Fabricado y distribuido por Laboratorios La francol Colombia.
- **Toning:** Producto enriquecido con Stevia , Sin Lactosa, con Fibra, Vitaminas y Minerales, una porción de LECHE DE SOYA TONING aporta 13g de proteína de soya y es baja en grasa saturada y colesterol” (Alimentos Toning, 2018). Fabricado por Alimentos Toning empresa Colombiana.



IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

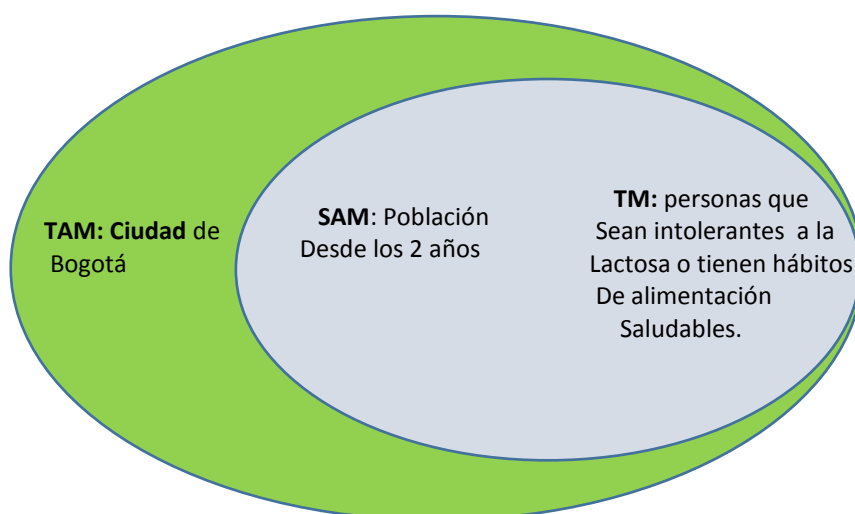
- **Silk:** Es una opción deliciosa que aporta hasta 50% más calcio que la leche entera de vaca, además no contiene gluten ni colesterol. Si eres intolerante a la lactosa, Silk® Almond puede ser una opción para ser usada como alternativa a la leche porque es libre de lactosa. Silk® tiene un sabor único y presentaciones Sin Endulzante que aportan menos de 30 calorías por porción, ideales para ayudarte a cuidar la línea y disfrutar de un estilo de vida saludable. (WhiteWave Services, Inc, 2017)

2.5 Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones

- El desconocimiento del producto en el mercado.
- No contar con los canales de distribución.
- Falta de espacio para producción.
- La aceptación del consumidor

2.6 Identificación del mercado

- Nuestro producto es para todas las personas que quieran mejorar su alimentación, personas que por creencias no consumen productos animales o para aquellas personas que por problemas de salud. Brindando nuestros servicios inicialmente en la ciudad de Bogotá



Tamaño del mercado	Segmento	Análisis
TAM	Ciudad de Bogotá	Vamos a incursionar en el mercado de la ciudad de Bogotá, ya que esta cuenta con un gran número de población de la cual se puede obtener un gran porcentaje de clientes.
SAM	Población desde los 2 años	Los productos de nuestra empresa IIWA-KASH son fabricados con ingredientes naturales por ende este puede ser obtenido para casi todas los rangos de edades de igual manera que estratos sociales
TM	Personas que sean intolerantes a la lactosa o tienen hábitos de alimentación saludable	El potencial mercado para los productos de la empresa IIWA-KASHI son las personas que sean intolerantes a la lactosa y/o tienen hábitos de alimentación saludables.

Tabla 1 Identificación de mercados

MATRIZ DE STAKEHOLDERS	
FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
<p>Capital humano: Es el factor más importante para organización, el que moviliza todos los recursos, la calidad de los empleados afecta la capacidad de la empresa de lograr innovación, satisfacción en los clientes, productividad y eficacia.</p>	<p>Clientes: Son el corazón del negocio sin clientes no existiría la organización, es necesario conocer las necesidades del consumidor para de esa manera ofrecer productos que satisfagan dichas necesidades.</p>
<p>Tecnología: En esta época es un aliado para competir con mayor eficiencia, productividad y estándares más altos de calidad, más variedad de productos y menores tiempos</p>	<p>Proveedores: Son socios estratégicos para nuestra organización porque son los que proporcionan los insumos que nos permiten producir nuestros productos</p>
<p>Capital: Recurso con los que cuenta la empresa para ser sostenible, realizar la producción y cumplir con los requerimientos del oferta y demanda, según el mercado.</p>	<p>Competidores: Son una fuerza importante que nos mueve a ofrecer mejores productos, con un mayor valor para nuestros clientes, ganando la preferencia de los consumidores superando las ofertas del mercado</p>
<p>Cultura Organizacional: Es el comportamiento colectivo de los miembros de una organización y los valores, visiones, creencias, actitudes, prioridades y hábitos en los que se basan sus acciones. Juega un importante papel en la configuración del éxito empresarial, porque es determinante en lo bien que funcionará la organización</p>	<p>Políticos: La situación general de implementación de las leyes y la justicia en nuestro país indica si hay una situación favorable para la empresa</p>
<p>Estrategia: Herramientas que nos permiten lograr los objetivos que buscamos alcanzar con los indicadores que serán empleados para medir el cumplimiento de los objetivos; las metas a cumplir en determinados plazos; los resultados medidos en términos de tiempo que logren la evolución del cumplimiento de estas</p>	<p>Económicos: Los factores económicos más importantes para la empresa son la inflación las tasas de interés, durante la inflación, la compañía tiene que pagar más por sus recursos y debe cubrir costos más altos, aumentando los precios de los productos, cuando las tasas de interés son altas, los clientes están menos dispuestos a pedir dinero prestado y la empresa misma debe pagar más cuando pide prestado.</p>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

<p>Organización: Tener claro lo que se quiere ser y como se va a lograr, determinar nuestras prioridades y cómo actuar en los momentos de consolidación, internacionalización, remodelación y crisis.</p>	<p>Legales: El Desarrollo legislativo que pudiera afectar al sector y la empresa, con leyes y normativas tributarias y laborales que nos pueda impactar.</p>
<p>Operativos</p> <p>La capacidad en cuanto a la producción y distribución; investigación, desarrollo e innovación de mercados y productos, y el manejo de la infraestructura, tecnológica y capital intelectual</p>	<p>Mercados Influencia de competidores nuevos y existentes, resistencia al cambio de hábitos de consumo en los clientes; monopolios que puedan existir en el sector y mayor publicidad en los competidores</p>

Tabla 2 Matriz de Stakeholders

3 Validación del pentágono de perfilación de clientes

3.1. Entrevista

Objetivo: Desarrollar un estudio de mercado con el fin de obtener información cuantitativa y cualitativa, para analizar los requerimientos del mercado, que permita identificar las oportunidades y amenazas.

Justificación de la encuesta.

La encuesta realizada es un elemento insustituible para el estudio del mercado que esta adelantado la empresa IIWA-KASHI, ya que a partir del análisis de los resultados se tomaran decisiones de gran relevancia, entre las que destacan el segmento del mercado que se va a incursionar, los hábitos y gustos que tienen los posibles clientes de la empresa IIWA-KASHI, el producto final y sus características alimenticias además de la planificación y gestión del proceso productivo y administrativo, todo esto con el fin de adaptarse a las necesidades de nuestro mercado, ello aumentó aún más la potencia y validez de realizar la encuesta que se muestra a continuación al hacer posible el estudio del comportamiento individual de nuestros potenciales clientes.



IIWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

Objetivos de la encuesta.

Los objetivos generales de la encuesta mostrada a continuación son:

- Conocer las tendencias y hábitos de alimentación entre el mercado a incursionar.
- Investigar la frecuencia con que nuestros clientes consumen productos similares a los nuestros.
- Identificar los principales focos de mercado que estarían interesados en adquirir nuestros productos.

Encuesta:

Pregunta

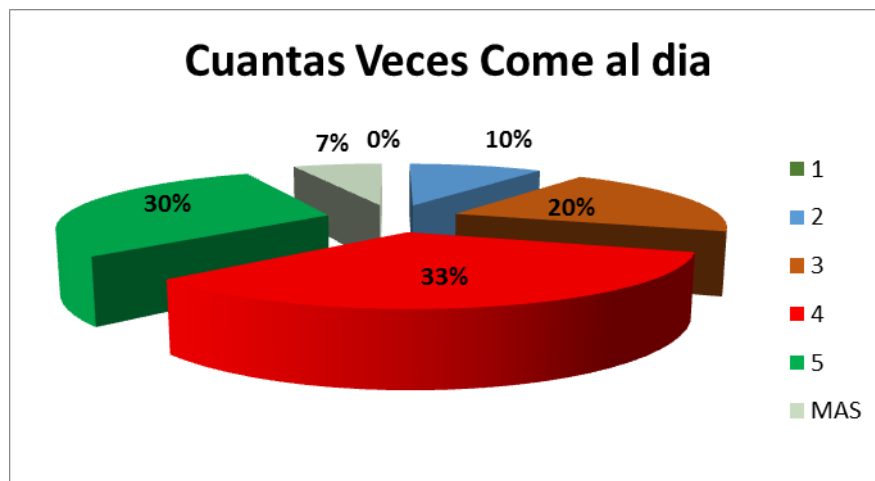
1. ¿Cuántas veces come al día?

Objetivo de la pregunta

Tener el dato de la cantidad de veces que una persona come al día.

Respuestas

¿Cuántas veces come al día?	porcentaje	respuestas
1	0%	0
2	10%	3
3	20%	6
4	33%	10
5	30%	9
MAS	7%	2



Análisis

La mayoría de los encuestados indican que comen 4 veces al día, seguido de cerca por los que comen 5 veces al día, esto nos indica que 63% de la población encuestada tienen hábitos de comer repetidamente, lo anterior demuestra que los productos ofrecidos por IIWA-SHAKI tienen una más oportunidad de ser consumidos varias veces en un día.

Pregunta

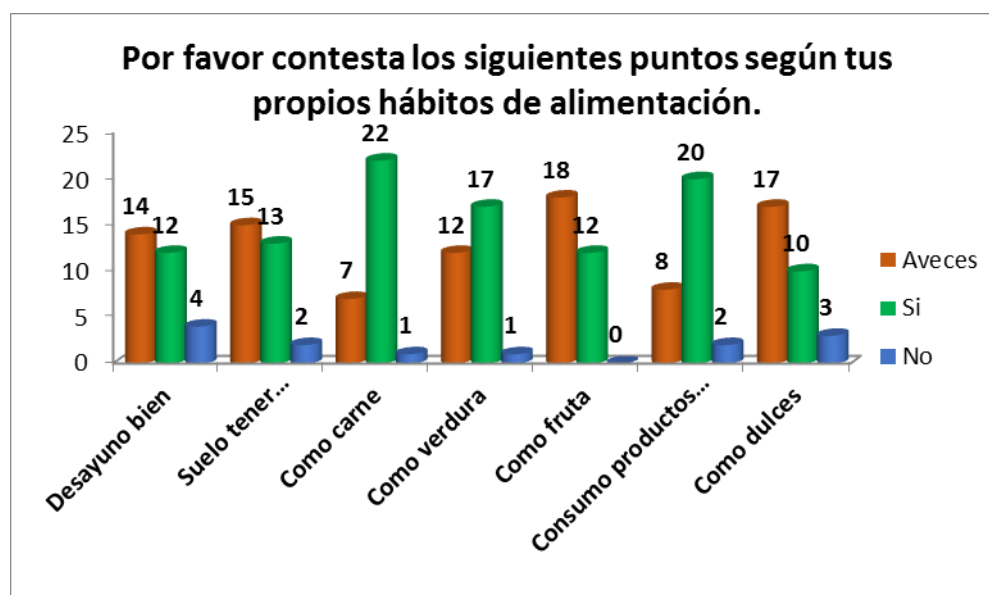
2. Por favor contesta los siguientes puntos según tus propios hábitos alimenticios

Objetivo de la pregunta

Determinar cuál de las comidas del día, es más importantes dentro de un porcentaje de los potenciales clientes de IIWA-KASHI

Por favor contesta los siguientes puntos según tus propios hábitos de alimentación.	A veces	Si	No
Desayuno bien	14	12	4
Suelo tener sensaciones de hambre durante el día	15	13	2
Como carne	7	22	1
Como verdura	12	17	1
Como fruta	18	12	0
Consumo productos lácteos	8	20	2
Como dulces	17	10	3

Grafico





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Análisis



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

Del anterior resultado y enfocándonos solo en nuestros productos se puede determinar que un 66% de los encuestados consumen productos similares a los ofrecidos IIWA-SHAKI, dando a entender así un potencial mercado que atacar.

Pregunta

3. ¿Cuál es la comida principal para ti?

Objetivo de la pregunta

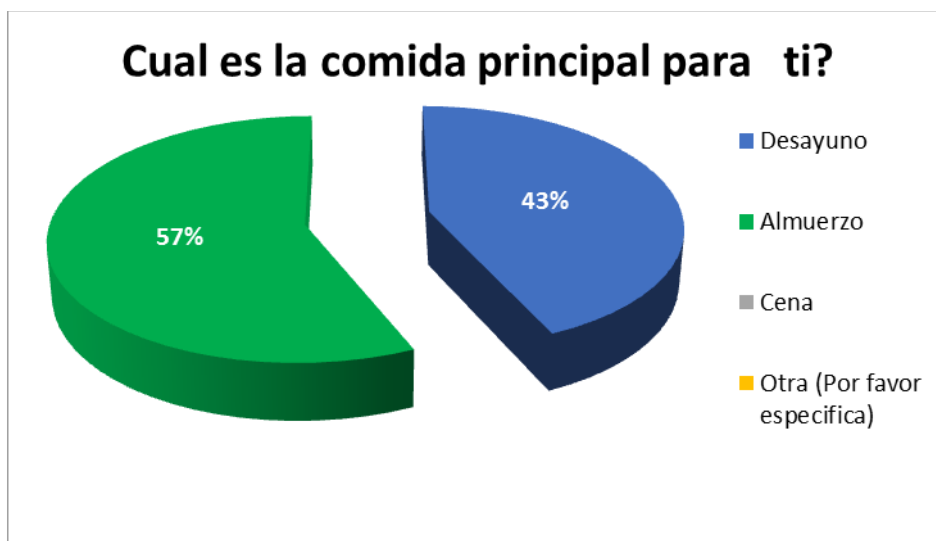
Identificar cual es la comida más importante del día para los posibles clientes de la empresa IIWA-KASHI

Respuestas

Cuál es la comida principal para ti?	%	Respuestas
Desayuno	43%	13
Almuerzo	57%	17
Cena	0%	0
Otra (Por favor especifica)	0%	0



IIWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL



Análisis

Para el 57% de los encuestados el desayuno es la comida más importante del día, dejando a simple vista que los productos como la leche tiene un papel fundamental en la alimentación.

Pregunta

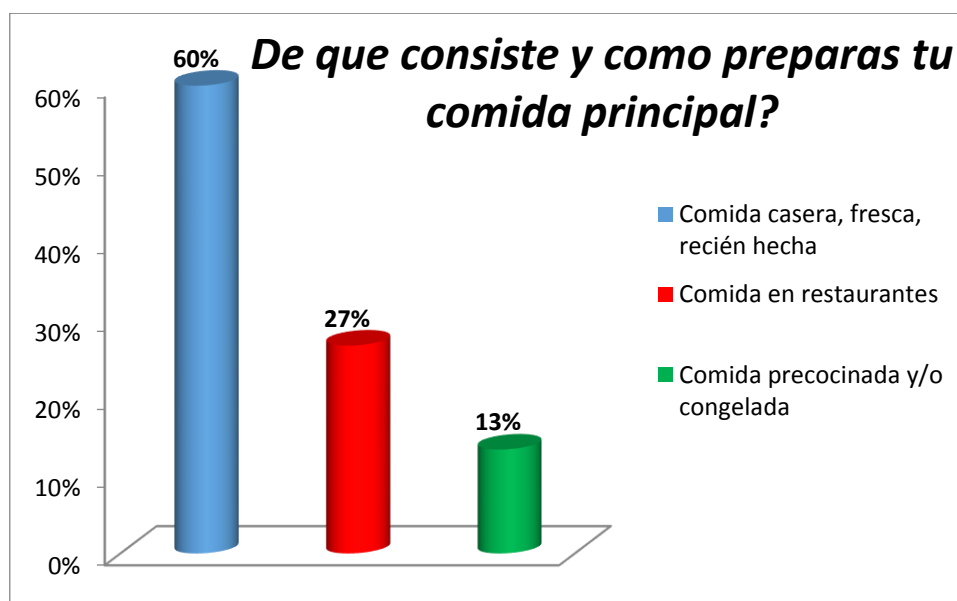
4. De que consiste y como preparas tu comida principal?

Objetivo de la pregunta

Conocer las preferencias que tienen los posibles clientes de IIWA-KASHI con relación al tipo de comida que consumen.

De que consiste y como preparas tu comida principal?	%	Respuestas
Comida casera, fresca, recién hecha	60%	18
Comida en restaurantes	27%	8
Comida precocinada y/o congelada	13%	4

Grafico



Análisis

En este dato se determina un potencial mercado para nuestros productos teniendo en cuenta que el 60% de los encuestados preparan su comida en casa.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Pregunta



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

5. ¿Estás o has estado evitando alguna comida por razones de salud?

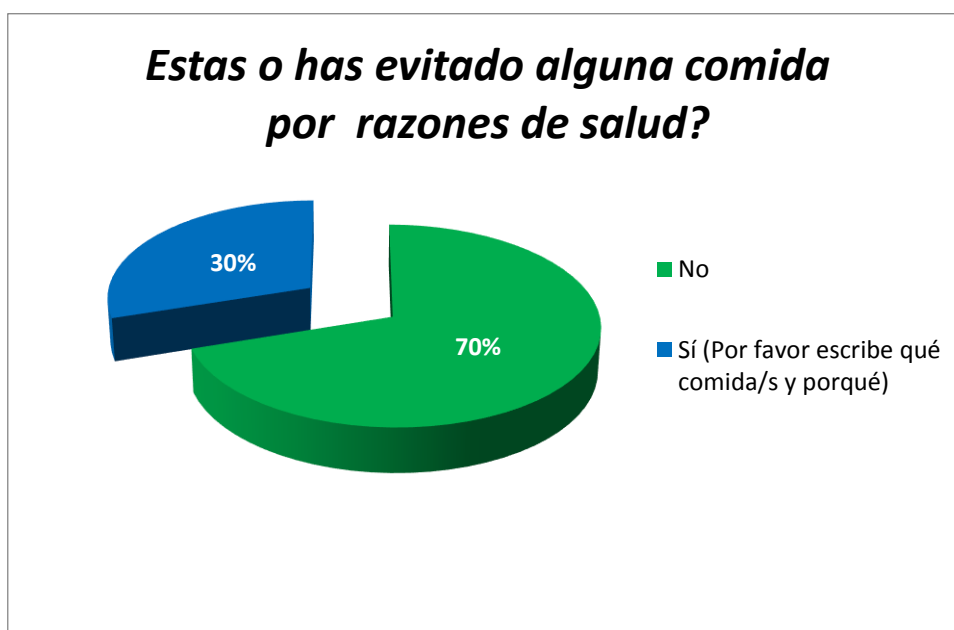
Objetivo de la pregunta

Identificar si los posibles clientes de la empresa IIWA-KASHI evitan consumir algún tipo de alimento

Respuestas

¿Estás o has estado evitando alguna comida por razones de salud?	respuestas	porcentaje
No	70%	21
Sí (Por favor escribe qué comida/s y porqué)	30%	9

Grafico



IIWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Análisis



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

La mayoría de los encuestados respondieron que no evitan consumir alimentos por temas de salud, y el restante que es el 30% si lo tienen, para estos que si lo tienen es el mercado que debemos tener en cuenta.

Pregunta

6. ¿Tienes alergia alimentaria?

Objetivo de la pregunta

Conocer si hay alguna alergia alimenticia dentro del potencial mercado de IWA-KASHI

Respuestas

¿Tienes alergia alimentaria?	respuestas	porcentaje
No	93%	28
Sí (Por favor indica brevemente qué tipo)	7%	2



IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL



Análisis

El 93% de la población encuestada no tienen alergias alimenticias lo cual indica que se puede tener todo este mercado disponible y sin restricciones para ofrecer nuestros productos.

Pregunta

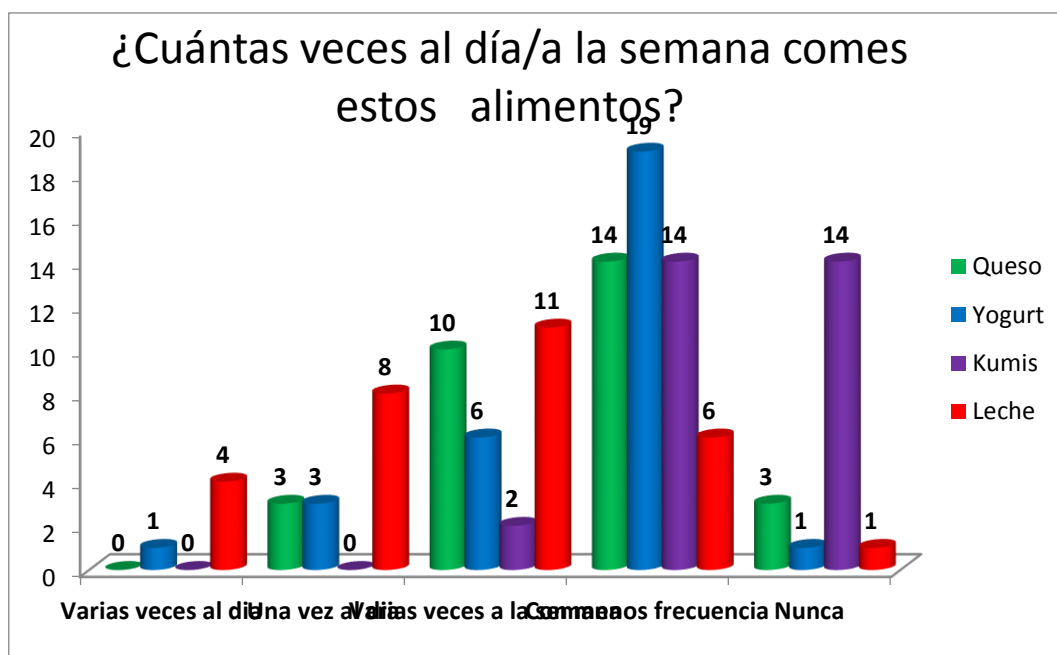
7. ¿Cuántas veces al día/ a la semana comes estos alimentos?

Objetivo de la pregunta

Identificar el porcentaje del consumo de lácteos en los clientes de IIWA-KASHI

¿Cuántas veces al día/a la semana comes estos alimentos?	Varias veces al día	Una vez al día	Varias veces a la semana	Con menos frecuencia	Nunca
Queso	0	3	10	14	3
Yogurt	1	3	6	19	1
Kumis	0	0	2	14	14
Leche	4	8	11	6	1

Grafico





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Análisis



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

Los anteriores datos muestran que más de la mitad de los encuestados consumen leche varias veces a la semana, dejando así un potencial mercado a tener en cuenta.

Pregunta

8. ¿Qué porcentaje de tu comida habitual forma la leche o sus derivados?

Objetivo de la pregunta

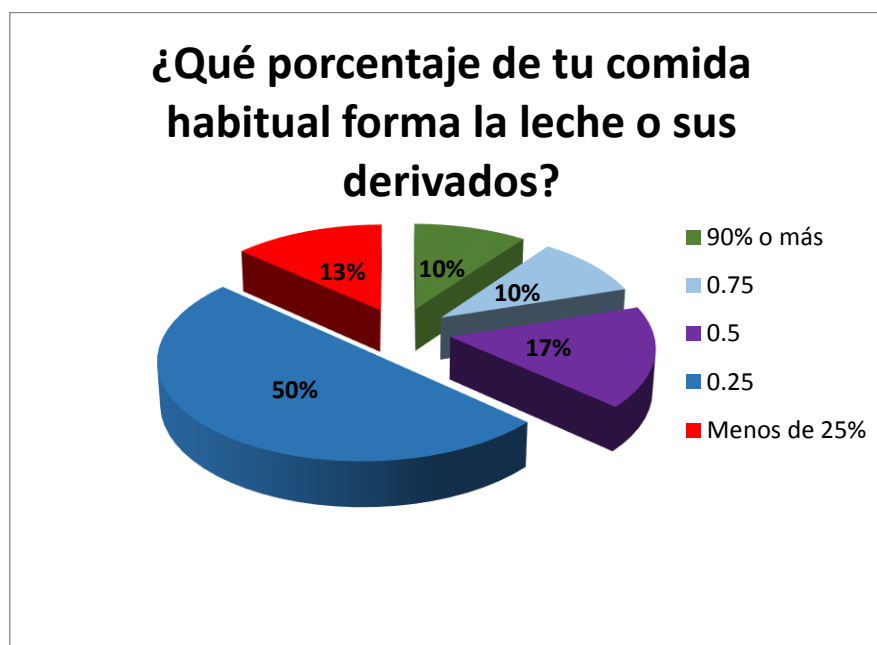
Saber cuál es porcentaje de lácteos que los clientes ingieren normalmente

Respuesta

¿Qué porcentaje de tu comida habitual forma la leche o sus derivados?	%	respuestas
90% o más	10%	3
0.75	10%	3
0.5	17%	5
0.25	50%	15
Menos de 25%	13%	4



IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL



Análisis

La gran mayoría no consumen productos lácteos, esto indica que puede haber un potencial mercado ya que puede ser porque no pueden consumir alimentos con lactosa entrando así nuestros productos a suplir esta necesidad

Pregunta

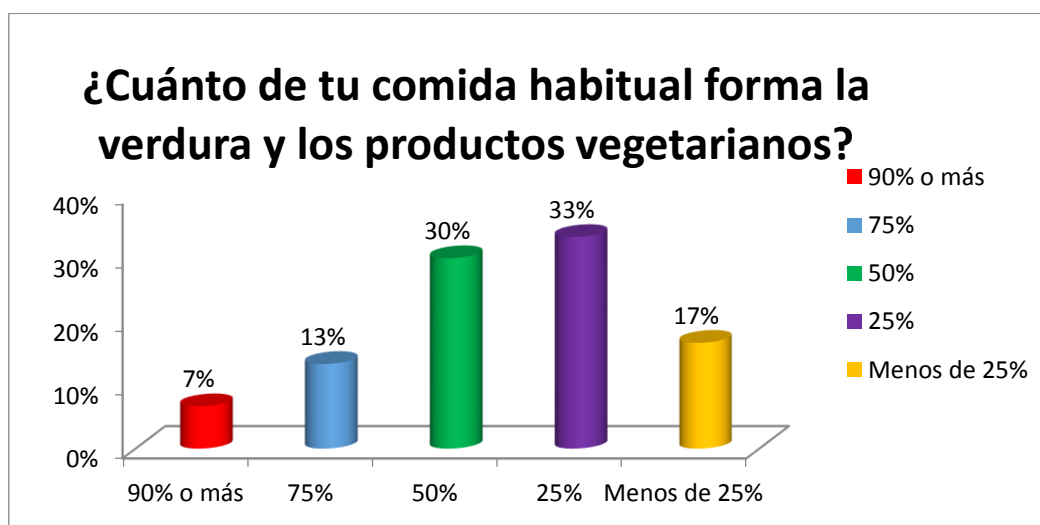
9. ¿Cuánto de tu comida habitual forma la verdura y los productos vegetarianos?

Objetivo de la pregunta

Identificar la cantidad de clientes que tiene inclinación por el consumo de productos naturales

¿Cuánto de tu comida habitual forma la verdura y los productos vegetarianos?	%	respuestas
90% o más	7%	2
75%	13%	4
50%	30%	9
25%	33%	10
Menos de 25%	17%	5

Grafico



Análisis

El 50 % de la población encuestada tienen hábitos alimenticios sanos, este sería el principal mercado de IWA-KASHI sabiendo que nuestros productos son naturales y pueden ser considerados al momento una selección.

Análisis de la encuesta realizada

Según los datos mostrados se concreta el siguiente análisis.

- El 33% come 4 veces al día.
- El 66% consumen lácteos.
- El 57% tienen como principal comida el almuerzo.
- El 60% Consumen alimentos preparados en casa.
- El 70% Evitan consumir algunos alimentos por temas de salud o costumbres.
- El 93% no tiene ninguna alergia a algún producto alimenticio.
- El 77% Consumen más del 25% de verduras en sus comidas.

3.2. Análisis de la información de resultados

Conclusión

Según la encuesta realizada se determina que un gran porcentaje de las personas entrevistadas tienen inclinaciones por la sana alimentación y tienen especial cuidado en los alimentos que consumen, esto nos da una visión más clara en acertar en la aceptación de nuestros productos en mercado.

3.3. Pentágono de la perfilación de clientes - Final

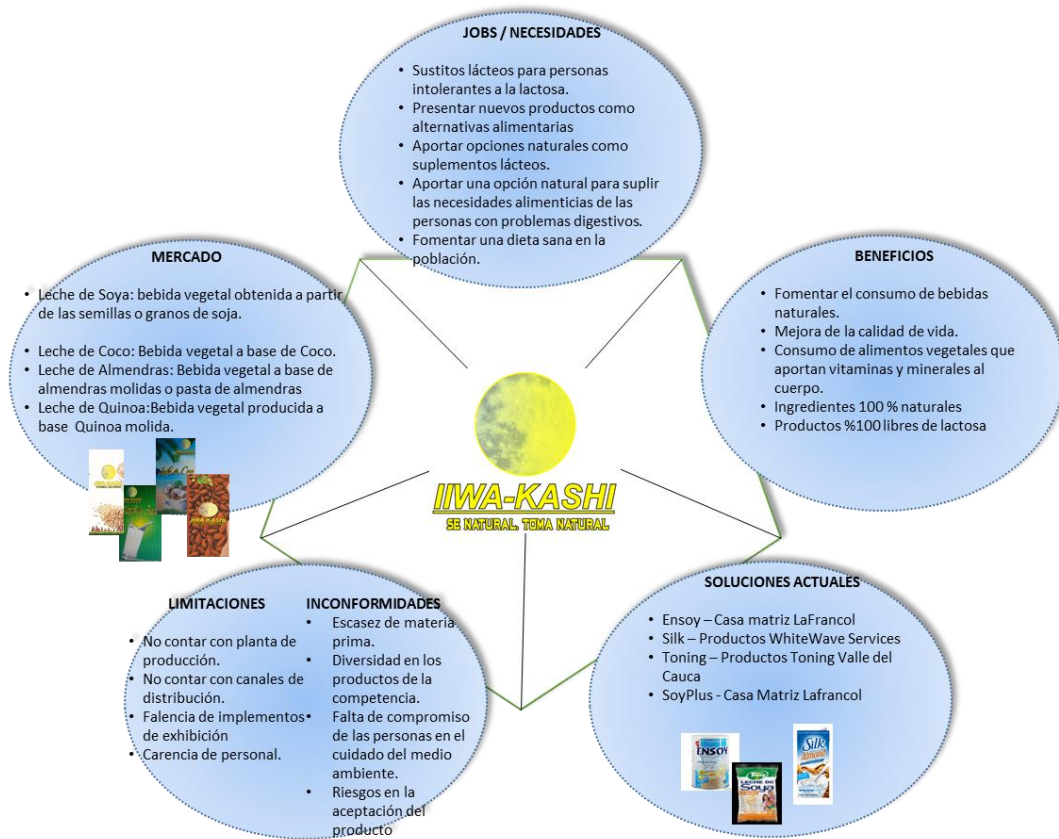


Ilustración 2 Pentágono de Perfilación de Clientes

4. Prototipo

4.1. Descripción del servicio

4.1.1. Leche de soya



La leche de soya es una bebida vegetal obtenida a partir de las semillas o granos de soja. Se obtiene remojando estas semillas en agua, las cuales posteriormente se muelen y se filtran, dando como resultado final una bebida de color blanquecino característico. Se trata, de una de las bebidas vegetales más populares.

La leche de soja se obtiene a partir de las judías blancas de soja y agua, las cuales deben permanecer en remojo durante al menos 12 horas y luego ser trituradas, cocidas durante 45 minutos y colada.

Es una bebida especialmente rica en aminoácidos esenciales, necesarios para el crecimiento y el desarrollo. Se convierte por tanto en una buena opción para niños y ancianos⁶. (Ridner, 2006)

⁶ Soja, propiedades nutricionales y su impacto en la salud Edgardo Ridner...[et.al.].- 1a ed.- Buenos Aires: Grupo Q S.A.:Sociedad Argentina de Nutrición,2006



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

4.1.2. Ficha técnica (Naturesan, 2015)

Ficha Técnica	
Nombre del Producto:	Leche de Soya
Presentaciones Comerciales:	900 ML
Tipo de Envase:	Caja
Material de Envase:	Tetrapack
Apariencia:	Líquido emblanquecido
Olor:	Ligeramente a Soya
Sabor:	Natural Soya
Condiciones de Conservación:	Envase original sellado, y a temperatura 2 a 4 °C
Vida Útil Estimada envase original sellado a temperatura 2 a 4 °C:	24 meses después de su preparación
Vida Útil Estimada envase original abierto y a temperatura ambiente:	12 Horas
Grupo Poblacional:	Vegetarianos, Intolerantes a la lactosa

Tabla 3 Ficha técnica Leche de Soya

N EL	
Granos de Soya	15%
Agua	73%
Estabilizante	1%
Conservantes	1%

tabla nutricional cada 100 ML	
Kcal	37
Calcio	120 mg
Grasa	1,7 g
Grasa Saturada	0,26 g
Azúcares	0,8 g
Proteínas	3,1 g



IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

4.2. Leche de almendra



La bebida de almendra (popularmente denominada leche de almendras) es un líquido elaborado con almendras molidas o pasta de almendras y agua, utilizada tanto como bebida, como ingrediente en recetas de cocina.

Su elaboración es muy sencilla, se obtiene moliendo las almendras muy finamente y añadiendo agua, colando para separar el sólido tras la maceración. Se puede elaborar de forma casera, para ello la regla general es por cada 60 almendras medianas (remojuadas durante 8 horas en agua) colocar 1 litro de agua segura, licuar, y colar en un filtro de café es residuo siendo el líquido la leche de almendras.

4.2.1. Ficha técnica (Natarsan, 2015)

Ingredientes	
Extracto de Almendras	60%
Agua	37%
Estabilizante	1%
Canela	1%
Conservantes	1%

Ficha Técnica	
Nombre del Producto:	Leche de Almendras
Presentaciones Comerciales:	900 ML
Tipo de Envase:	Caja
Material de Envase:	Tetrapack
Apariencia:	Líquido emblanquecido
Olor:	Almendras
Sabor:	Natural Almendras
Condiciones de Conservación:	Envase original sellado, y a temperatura 2 a 4 °C
Vida Útil Estimada envase original sellado a temperatura 2 a 4 °C:	24 meses después de su preparación
Vida Útil Estimada envase original abierto y a temperatura ambiente:	12 Horas
Grupo Poblacional:	Vegetarianos, Intolerantes a la lactosa

Tabla 4 Ficha técnica Leche de almendra

tabla nutricional cada 100 ML	
Kcal	13
	120
Calcio	mg
	1,1
Grasa	g
	0,1
Grasa Saturada	g
	0,6
Azúcares	g
	0,4
Proteínas	g

4.3. Leche de quinua

IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

La quinua es uno de los alimentos funcionales más estimados desde tiempos prehispanicos. Las propiedades de la quinua implican todos los aminoácidos esenciales necesarios para la formación de nuevas proteínas, conocidas como proteínas de alto valor biológico, por lo que es un alimento recomendado incluso por la NASA.

IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

Leche de Quinua
900 ml

INGREDIENTES	
Granos de Quinoa	20%
Agua	77%
Estabilizante	1%
Canela	1%
Conservantes	1%

Kcal	15
Calcio	120 mg
Grasa	0.11 g
Grasa Saturada	0.1 g
Azúcares	0.5 g

La quinua posee los ocho aminoácidos esenciales para el ser humano, lo que la convierte en un alimento muy completo y de fácil digestión. Tradicionalmente, los granos de quinua se tuestan y con ellos se produce harina. También pueden ser cocidos, añadidos a las sopas, usados como cereales o pastas e incluso se fermentan para obtener cerveza o chicha, bebida tradicional de los Andes. Cuando se cuecen adoptan un sabor similar a la nuez.

La quinua molida se puede utilizar para la elaboración de distintos tipos de panes, tanto tradicionales como industriales, ya que permite mejorar características de la masa, haciéndola más resistente, lo cual favorece una buena absorción de agua. Esto se incrementa si se utiliza una mezcla de quinua y amaranto morado (o alegría). Se efectuaron estudios comparativos de panes, [cita requerida] en uno de los cuales se utilizaba una mezcla de quinua y amaranto, y en otro maíz y amapola; y en dicha evaluación se observaron diferencias significativas en la absorción de agua.

4.3.1. Ficha tecnica (Naturesan, 2015)

Ingredientes	
Granos de Quinoa	20%
Agua	77%
Estabilizante	1%
Canela	1%
Conservantes	1%

Ficha Tecnica	
Nombre del Producto:	Leche de Quinoa
Presentaciones Comerciales:	900 ML
Tipo de Evase:	Caja
Material de Envase:	Tetrapack
Apariencia:	Liquido emblanquecido
Olor:	Ligeramente a Soya
Sabor:	Natural Soya
Condiciones de Conservacion:	Envase original sellado, y a temperatura 2 a 4 °C
Vida Util Estimada envase original sellado a temperatura 2 a 4 °C:	24 meses despues de su preparacion
Vida Util Estimada envase original abierto y a temperatura ambiente:	12 Horas
Grupo Poblacional:	Vegetarianos, Intolerantes a la lactosa

Tabla 5 Ficha tecnica Leche de Quinoa

tabla nutricional cada 100 ML	
Kcal	15
Calcio	120 mg
Grasa	0,11 g
Grasa Saturada	0,1 g
Azucares	0,5 g
Proteinas	0,6 g

4.4. Leche de coco



La leche de coco es un ingrediente que se obtiene mezclando agua con carne o endospermo de coco maduro triturado. No se debe confundir la leche de coco con el agua de coco, ya que el agua se encuentra de forma líquida y natural en la cavidad central del coco, mientras que la leche se genera de la pulpa triturada. Con aspecto similar a la leche, su color y sabor se atribuye a su alto contenido de azúcares y aceites. Se usa como base de platos y salsas en las cocinas de Asia y el Caribe.

El proceso tradicional para la obtención de la leche de coco se divide en dos fases. En la primera se ralla la carne de coco y se exprime utilizando una estameña (un trapo de cocina similar a una gasa) para obtener un líquido espeso denominado “primera leche”. En la segunda parte del proceso, se añade varias veces agua y se va exprimiendo con la estameña obteniendo una leche clara o “segunda leche”. Al dejar reposar la leche de coco se separa y se forma una capa más espesa, denominada “nata de coco” o “crema de coco”. El coco a utilizar tiene que ser maduro, o rallado seco rehidratado, pero no de un coco rallado y tostado.

Otra forma más sencilla de elaborarla es generar una pasta con carne de coco triturado y agua a partes iguales, para filtrarla con un chino (colador) tras su reposo.

Los restos secos que quedan tras el proceso se denominan manteca de coco, que es solamente coco deshidratado pulverizado y triturado formando una mantequilla pastosa

4.4.1. Ficha técnica (Natarsan, 2015)

Ingredientes	
Extracto de Coco	80%
Agua	18%
Estabilizante	1%
Conservantes	1%

Ficha Técnica	
Nombre del Producto:	Leche de Coco
Presentaciones Comerciales:	900 ML
Tipo de Envase:	Caja
Material de Envase:	Tetrapack
Apariencia:	Líquido emblanquecido
Olor:	Coco
Sabor:	Natural Coco
Condiciones de Conservación:	Envase original sellado, y a temperatura 2 a 4 °C
Vida Útil Estimada envase original sellado a temperatura 2 a 4 °C:	24 meses después de su preparación
Vida Útil Estimada envase original abierto y a temperatura ambiente:	12 Horas
Grupo Poblacional:	Vegetarianos, Intolerantes a la lactosa

Tabla 6 Ficha técnica Leche de Coco

Ingredientes	
Extracto de Coco	80%
Agua	18%
Estabilizante	1%
Conservantes	1%



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

5. Planeación estratégica generativa

5.1. Identidad estratégica.

IIWA-KASHI surge de la idea de un grupo de emprendedores que observando la situación y la problemática social se encaminan para generar una oportunidad de mejora en la alimentación por medio de una línea de suplementos lácteos de excelente calidad y altos estándares de servicio

5.2. Futuro preferido.

VISION

En el 2021 ser reconocidos por la calidad de nuestros productos naturales en la ciudad de Bogotá para posteriormente crecer a nivel nacional, con el compromiso de una mejora constante; buscando la confianza de nuestros clientes brindando lo que ellos necesitan para una nutrición saludable de nuestro mercado.

MISION

Somos una empresa cuyo objeto es producir, procesar y comercializar productos de alta calidad para el consumo humano, haciendo uso de una excelente materia prima, y a su vez brindando un buen servicio estando pendiente de la satisfacción de nuestros clientes y llenar sus expectativas

5.3. Objetivos empresariales

5.3.1. Objetivo general

Realizar el plan de negocio y formalizar una empresa encargada de la producción y comercialización de leche de almendras, leche de coco y leche de Quínoa con el objetivo de suplir la demanda de dicho producto en un segmento de mercado ubicado en Bogotá, buscando así cubrir la necesidad de una alternativa a la leche de vaca por un producto sin lactosa y menor cantidad de calorías, principalmente dirigido a un mercado determinado.



IIWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

5.3.2. Objetivos específicos

- Caracterizar un mercado objetivo para el consumo de la leche de almendras, leche de coco y leche de quínoa.
- Establecer la propuesta de valor para el negocio.
- Formular los planes operativos, tácticos y estratégicos para el plan de negocios.
- Formalizar una empresa productora y comercializadora de leche de almendras, leche de coco y leche de quínoa.

5.4. Valores corporativos

Nuestros Valores apoyan nuestra Misión y sustentan tanto nuestros principios empresariales como nuestra conducta. Los valores de **IIWA-KASHI** son las cualidades que nos distinguen y nos orientan a dar el mejor servicio y la garantía de calidad de nuestros productos.

- **Compromiso:** Actuamos con convicción y constancia en IIWA-KASHI somos capaces de aceptar y decidir nuevas acciones y/o decisiones mostrándose constante, autentico y dispuesto a seguir hacia adelante buscando la excelencia.
- **Atención al cliente:** Nos debemos a los clientes y hacemos lo mejor por ellos, somos amables y oportunos porque queremos relaciones de largo plazo con nuestros clientes que son la razón de ser IIWA-KASHI
- **Calidad:** Estamos comprometidos en satisfacer los requisitos establecidos y acordados con el cliente y demás partes interesadas, enfocados en el mejoramiento continuo del talento humano, de los procesos y de nuestro sistema empresarial.
- **Respeto:** Somos respetuosos por las ideas, creencias y actuaciones de todas las personas, valoramos la diversidad, confiamos y escuchamos sin prejuicios buscando armonía en la relaciones con todos lo que nos rodean
- **Responsabilidad:** Trabajamos de forma eficiente cuidando los recursos, centrándonos en las necesidades de nuestros clientes, asegurando el desarrollo y siempre intentando mejorar



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

- **Honestidad:** En IIWA-KASHI se demuestra su honestidad al actuar con transparencia y pulcritud en cada una de las acciones que lleve a cabo. No deben existir dudas de que nos basamos en la verdad y la justicia.
- **Excelencia:** Nuestros esfuerzos están orientados a satisfacer a nuestros clientes, a tener una mejora continua e innovación constante de nuestros procesos y talento humano, alianzas mutuamente beneficiosas y responsabilidad social.



IIWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

6. ANÁLISIS DEL MACRO ENTORNO

6.1. Análisis de Pestel

 MATRIZ PESTEL IWA-KASHI			
P	Ley del consumidor, por lo que debemos brindar información exacta y veraz de nuestros productos.	E	índice de desempleo del país.
	Cambios en la regulación		Aumento de la inflación en el país.
	Inestabilidad política que se vive actualmente en el país.		Precio más asequible de los productos tradicionales.
	Reforma en las leyes actuales.		Aumento en los intereses de créditos.
S	Aceptación del producto en el mercado.	T	Desarrollo de tecnología en los procesos de producción.
	Cambios en los patrones de compra del consumidor.		Desarrollo de tecnología en los métodos de distribución.
	Nueva conciencia de la población a una alimentación saludable.		Oportunidad de acceso a nuevos mercados por medios interactivos
	Conciencia ecológica en cuanto a productos altamente regenerables.		Disponibilidad de herramientas tecnológicas financieras y administrativas para el crecimiento de la empresa
E	Políticas de protección del medio ambiente.	L	Ley de registro de comercio por medio de la cual se registra la empresa.
	Manejo de residuos industriales		Licencias de derecho de propiedad intelectual
	Consumo de energía y recursos hídricos.		Registro sanitario y de manipulación de alimentos
	Política de desarrollo sostenible.		Registro Invima

Tabla 7 Matriz PESTEL



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior



Unidad de Emprendimiento
y Liderazgo de la CUN

6.2. Análisis de PORTER

Amenazas de nuevos competidores:

- Crecimiento de inversiones en el sector lácteo y la llegada de nuevas empresas en el sector
- Más inversiones en las empresas en cuanto al capital y tecnología para ser más competitivos
- Empresas con mayor capacidad de distribución.
- Mayor publicidad en los competidores

Rivalidad del mercado:

- Existen en el mercado varias marcas que ofrecen productos similares
- Fidelización de los clientes con las empresas que ofrecen productos similares y que llevan mayor trayectoria en el sector
- Es alta la influencia ya las empresas son cambiantes y ofrecen mayores alternativas a los consumidores lo que permite al cliente elegir.

Poder de los proveedores:

- Para nuestra idea de negocio el poder de los proveedores es alto, ya que son aliados estratégicos que no ayudan a tener mayor calidad y cubrimiento de la demanda en la industria, además que de las buenas negociaciones podemos obtener mejores precios.

Poder de los clientes:

- Es muy alto pues sin los clientes no existiríamos, en el mercado se pueden encontrar varias marcas que ofrecen productos similares por lo que los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras

Poder sustitutos:

- El costo de cambiar de un producto a otro puede ser más alto para los consumidores.
- Por el auge del consumo de alimentación sana y los problemas de intolerancias las empresas actuales del lácteo están fomentando líneas nuevas con productos similares a los nuestro para no perder clientes como Soy Plus, Ensoy, Toning, Silk, Taeq



IWA-KASHI
SE NATURAL, TEMA NATURAL

6.2.1. Matriz análisis de Porter

 MATRIZ PORTER	
ACTORES DE MERCADO	GRADO DE IMPACTO
PROVEEDORES	ALTO
CLIENTES	MEDIO - ALTO
COMPETIDORES	ALTO
PRODUCTOS SUSTITUTOS	ALTO
NUEVOS COMPETIDORES	MEDIO - BAJO

Tabla 8 Matriz Analisis Porter

7. Conclusiones

La realización del presente trabajo nos permitió fortalecer conocimientos y habilidades obtenidas durante el plan de estudios que hemos realizado hasta el momento, además de brindarnos un incentivo de emprendimiento, lo cual va acorde a la carrera que estamos estudiando.

Como también se aprendió sobre la planificación de un proyecto rentable, teniendo en cuenta una serie de pasos importantes que se deben realizar en la planeación de un proyecto, como son la identificación de los stakeholders, donde se definieron los perfiles de los y las interesadas, además de la identificación de las necesidades que estos tienen, para ello se hizo necesario colocar en este trabajo los beneficios esperados y lo más importante el resultado.

En primera instancia se identificó una necesidad potencial y un producto que satisficiera esta necesidad, para ello se propusieron varias ideas y de ellas se realizó un filtro para determinar cuál era el proyecto más viable, pudimos observar que estamos en un mercado cambiante, innovador y lo más importante un mercado exigente, que incluso los más grandes del mercado tienen la necesidad de realizar cambios frecuentemente para seguir siendo importantes, que al momento de seleccionar un producto o servicio tenemos que estar a la altura de este mercado, hay un mundo de oportunidades como también hay un mundo de competidores pequeños hasta los más robustos.

Investigamos sobre los productos similares ya existentes que serían los competidores principales, allí se encontró que hay bastante rivalidad por obtener los clientes de este mercado, lo cual nos lleva a tener que pensar en estrategias de marketing, productividad eficiente, calidad, precio entre otros, dejando claro que esto se investigara con la evolución del proyecto en el futuro.

También identificamos y aprendimos a utilizar herramientas que nos ayudaran al momento de realizar un proyecto de emprendimiento como por ejemplo, Customer Development, donde las entrevistas tienen un papel fundamental al igual de la matriz de los Stakeholders internos y externo, validación del pentágono de la perfilación de clientes, planeación estratégica Generativa, Análisis del Macro entorno apoyados las matrices de Pestel y Porter, entre otras, todas estas partes que se deben identificar, analizar e implementar dentro de un proyecto y son de suma importancia, ya que aportan las bases necesarias para obtener el éxito.

Con lo descrito en el párrafo anterior aprendimos que para realizar cada fase del proyecto necesitamos realizar un análisis profundo, del cual se pueden sacar varias variables que tienen que someterse a otro análisis para determinar la que se adapte a lo que se está buscando y lograr un resultado sobre lo esperado.

Todas las partes de un proyecto son importantes pero con este trabajo identificamos que la planeación es la piedra angular de todo proyecto, que es el inicio del camino y nos brinda la ruta a seguir, si esta ruta queda trazada en dirección correcta aseguramos en gran medida el



resultado esperado como también si la trazamos la línea de manera incorrecta esta nos llevara al fracaso.

Al momento de realizar un prototipo se ve la diferencia entre tener una idea virtual y llevarla a lo físico, lo cual implica tener en cuenta muchos factores para que el prototipo físico sea igual al pensado.

Con los productos propuestos se satisface la necesidad a aquellas personas que sufren de problemas digestivos a causa de la lactosa o personas que por costumbres y/o creencias no consumen derivados de animales.

En general concluimos que la realización de este trabajo nos aportó de manera positiva en la formación educativa en donde nos encontramos, ya que se pone en práctica lo estudiado y nos da una visión de cómo pueden ser las materias venideras, además de darnos una importante visión del emprendimiento y nos enciende la pasión del ese espíritu emprendedor que muchos han dejado de lado.



8. Anexos



Leche de Soya



Leche de Coco

Leche de Almendra



Leche de Quinoa

9. BIBLIOGRAFIA

Alimentos Toning. (26 de mayo de 2018). *Alimentos Toning*. Obtenido de <https://alimentostoning.com/a-leche-de-soya>

Mark Hyman, M. (16 de Diciembre de 2017). *Huffingthon post*. Obtenido de https://www.huffingtonpost.com/dr-mark-hyman/dairy-free-dairy-6-reason_b_558876.html

Natursan. (2015). Obtenido de <https://www.natursa.net/beneficios-de-la-leche-de-almendras/>

Ridner, E. (28 de SEPTIEMBRE de 2006). *Grupo Q S.A.:Sociedad Argentina de Nutrición*. Obtenido de <http://www.sanutricion.org.ar/files/upload/files/soja.pdf>

Roldán, D., Tejada, M., & Salazar, M. (2001). *La cadena láctea en Colombia*. . Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Documento de: www.agrocadenas.gov.co.

Sierra, A. (13 de Septiembre de 2013). *www.ecoosfera.com*. Recuperado el 21 de mayo de 2018, de <https://ecoosfera.com/2013/04/el-tratamiento-natural-para-las-ulceras-gastroduodenales/>

WhiteWave Services, Inc. (2017). *Silk. MX*. Obtenido de <https://silk.mx/>