

EXOTIC JAM S.A.S

**CREACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA DE MERMELADA DE SABORES
EXÓTICOS**

ERICSSON DAVID FLÓREZ RIAÑO

GABRIEL FERNANDO MÉNDEZ AGUDELO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Línea gratuita nacional: 018000 1154111

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

BOGOTÁ D.C, MAYO DE 2017

EXOTIC JAM S.A.S

CREACIÓN DE EMPRESA PRODUCTORA DE MERMELADA DE SABORES

EXÓTICOS

ERICSSON DAVID FLOREZ RIAÑO

GABRIEL FERNANDO MÉNDEZ AGUDELO

TRABAJO DE GRADO PARA OBTENER EL TITULO DE TECNÓLOGO

Asesor: ANDRES MAURICIO ACOSTA LOPEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

BOGOTÁ D.C., MAYO DE 2017

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

TABLA DE CONTENIDO

	Página
1. Introducción.....	5
2. Justificación.....	6
3. Identidad estratégica y futuro preferido.....	7
4. Valores.....	8
5. Políticas.....	9
6. Objetivos.....	10
6.1 Objetivo general	
6.2 Objetivos específicos	
7. Identificación de las necesidades del consumidor/Stake Holder.....	11
8. Identificación de beneficios y/o expectativas.....	12
9. Identificación de las soluciones actuales.....	12
10. Análisis de inconformidades, frustraciones y limitaciones.....	12
11. Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países.....	13
12. Marco de referencia.....	13-14
13. Marco legal.....	15-29
14. Aspectos ecológicos.....	30
15. Aspectos políticos y económicos.....	30
16. La tecnología y el negocio.....	30-31
17. Aspectos sociales y del negocio.....	31
18. Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.....	31

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

19. Estudio de competidores directos e indirectos.....	32-33
20. Segmentación geográfica del grupo objetivo (TAM, SAM, SOM).....	34
21. Economía e ingresos del grupo objetivo.....	35
22. Psicografía del grupo objetivo.....	35-36
23. Edad, género y ciclo de vida.....	37
24. Diseño de instrumento y aplicación en el campo.....	38
25. Análisis de encuestas.....	39-49
26. Análisis y conclusiones.....	50
27. Decisiones de producto sustentadas.....	51
28. Decisiones de distribución sustentadas.....	52
29. Decisiones de promoción sustentadas.....	52
30. Decisiones de precio sustentadas.....	53
31. Presupuesto general del plan de marketing.....	54-55
32. Paso a paso, bocetos e imágenes finales del desarrollo del PMV.....	56-58
33. Bibliografía, cybergrafía y referencias.....	59

1. Introducción

Analizando varias ideas de empresa en diferentes ámbitos como la confección, las nuevas tecnologías entre otras opciones, se decidió incursionar en el área de las comidas (Aderezos), especialmente en la parte de dulces y complementos como lo sería la mermelada la cual tiene un mercado muy definido y con baja oferta de sabores.

Se buscará acercarse al cliente y llamar su atención con una nueva marca que sea competitiva la cual tenga en su catálogo productos que sean naturales, que contribuyan a la salud y que aporten vitaminas necesarias para una mejor nutrición...

Más allá de esto queremos ver y analizar qué tan factible es el crear e instalar una empresa productora y distribuidora de mermeladas de sabores exóticos desde varios puntos, actualmente solo enfocándonos en nuestros objetivos, lo que queremos ser, sobre lo que nos vamos a basar para más adelante desarrollar énfasis en la viabilidad administrativa, contable entre otras.

2. Justificación:

El mercado de las mermeladas es un mercado muy cerrado, dedicado a 3 sabores muy habituales, por lo cual queremos incursionar en este mercado y generar una competencia importante a las marcas establecidas, pisando fuerte en este terrero trayendo al mercado lo que sería mermeladas de sabores exóticos los cuales serían guayaba, café, guanábana, mango, y kiwi, lo cual atraería a clientes extranjeros y también sería algo bueno para lo que sería la exportación.

Sumándole a esto que como empresa buscamos a futuro ser una gran fuente de empleo a nivel de la ciudad de Bogotá con la visión de llegar a todo el país, buscaremos incentivar varias áreas tanto productivas como administrativas, de mercadeo entre otras.

Más allá de todo esto queremos llegar al sector de la repostería, ampliando más nuestra oferta para que tener más clientes en un futuro y así generar más ofertas de inversión en nuestra empresa y en nuestro producto.

Buscaremos generar credibilidad en nuestros consumidores y nuestros futuros aliados dándoles un producto de calidad que cumpla con todos los requisitos, que satisfaga al consumidor al 100% y que sirva para varias ocasiones, ya sea para acompañar con galletas, un pavo ya sea en épocas de fin de año o para la repostería.

3. Identidad Estratégica

•Somos una empresa productora de mermelada a base de frutas exóticas de manera artesanal, buscamos la mayor satisfacción del cliente, comprometiéndonos a darle una experiencia encantadora, promoviendo el empleo y nuevas oportunidades a poblaciones menos favorecidas.

Futuro Preferido

•En 3 años queremos ser una de las empresas productoras más grandes, conocidas y respetadas de la ciudad de Bogotá, lográndola surtir por completo, generando fidelidad a nuestros clientes, buscando expandirnos a nivel regional y nacional, contribuyendo con obras sociales en pro del mejoramiento de la calidad de vida de nuestros trabajadores y los colombianos.

4. Valores

Los valores que queremos generar no solo como empresa para el público sino con nuestro equipo de trabajo.

- La tolerancia, respeto a sí mismos, sin importar el sexo, raza, religión u orientación sexual.
- Fomentaremos la responsabilidad ya que en una empresa de producción cada proceso es muy importante.
- Haremos énfasis en el trabajo en equipo para lograr resultados más eficientes, además buscaremos generar en nuestro equipo la pasión y la identidad por la empresa para que el trabajo sea más eficiente y la empresa sea conocida por ser abierta a sus trabajadores.

5. Políticas

Manejaremos una serie de políticas que influenciarán la producción y nuestra idea general es que sean aplicadas de manera efectiva:

- Protección del medio ambiente al generar cultivos propios, generando desechos no tóxicos y empaques biodegradables y/o reciclables.
- Tener en nuestro grupo de trabajo a desmovilizados, madres cabezas de familia y personas de poblaciones vulnerables
- Velar por la calidad de nuestros productos, por el bienestar para nuestros clientes y brindar el mejor servicio al cliente.

6. Objetivos

6.1. Objetivo General

Crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermeladas de frutas exóticas proyectada a cubrir el mercado de la ciudad de Bogotá.

6.2. Objetivos Específicos:

- Determinar la viabilidad de la creación de la empresa.
- Crear impacto con la marca en varios sectores llegando a varios estratos.
- Poder surtir la localidad de Usaquén inicialmente.
- Crear en los clientes la necesidad del consumo de la mermelada.
- Lograr surtir gran parte de los negocios de repostería y panaderías de la localidad de Usaquén en menos de un año y medio sin problema alguno.
- Generar empleos a madres cabeza de hogar y desmovilizados.
- Desarrollar un autocultivo de las frutas exóticas.
- Realizar convenios con los campesinos de la ciudad para poder tener asegurada la producción y así mismo poder incursionar en el mundo de la repostería.

7. Identificación De Las Necesidades Del Stake Holder:

En este caso nos basaremos en la necesidad del consumismo que hay actualmente y sobre todo con la necesidad de tener productos y servicios nuevos que consumir, en este caso queremos llegar a clientes exclusivos, especialmente extranjera y personas de estratos altos, quienes al tener más recursos tienen una mayor capacidad adquisitiva y en este caso nada mejor que brindar un producto único. Como se ha nombrado anteriormente hay mermelada pero solo de sabores típicos como mora, fresa y piña, pero algo exótico es algo que dará de hablar, que puede exportarse de ser un éxito, en este caso las mayores necesidades son las ansias de los extranjeros de probar sabores nuevos de regiones que hasta ahora están explorando o a las que vuelven porque amaron anteriormente sabores que hay en nuestro país

8. Identificación De Beneficios y/o Expectativas:

Al analizar las necesidades de los stake holders buscaremos satisfacer las ansias de sabores nuevos y para los nativos pero que busquen mermeladas brindaremos sabores no vistos anteriormente en

9. Identificación De Soluciones Actuales:

En el mercado actual no vemos solución al problema que se plantea con el producto, ya que solo se ven mermeladas de los mismos sabores de siempre tales como lo son Fresa, Mora y Piña, muy rara vez se ve otra mermelada que no sea de estos sabores. Así mismo estos sabores se exportan y en otros países reciben otros nombres como jaleas y siempre son especialmente de sabores como mora o fresa.

10. Análisis De Inconformidades, Frustraciones y Limitaciones:

Las frustraciones de nuestros stake holders quienes en mayoría son extranjeros es que no pueden acceder a sabores exóticos en otras presentaciones o no pueden llevarlos a su país ya que la fruta en si con unos días sin buena refrigeración se daña y hasta ahí llegó, o lo que es productos normales como las mermeladas comunes se pueden conseguir en el extranjero ya que son exportadas normalmente a continentes como Europa o a Norte América, incluso Asia, muchos extranjeros vienen atraídos no solo por los climas sino por las comidas que son deliciosas, mundialmente conocidas y así mismo por frutas exóticas que rara vez se consiguen en dichos lugares.

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

11. Aspectos Históricos De Este Tipo De Negocio En Bogotá o Países

En el mundo la mermelada no es algo nuevo, existe desde hace mucho tiempo, no hay un registro exacto de una fecha o lugar de nacimiento ya que hay portales en internet que documentan desde Roma en sus tiempos de antigua gloria, las cruzadas e incluso el mundo Árabe como creadores de este proceso, en Colombia no hay una fecha exacta pero se estimula que desde el siglo XIX e inicios del siglo XX empezó a llegar este producto a Colombia, desde ahí empezó este proceso el cual lo puntean marcas como Colombina, Fruco, San Jorge y Comapan

12. Marco De Referencia

Según José María Quirós en su publicación etapas de la Pyme “la manera en que se desarrolla una empresa no es lineal ni progresiva. En cada etapa aparecen nuevas circunstancias, de modo que necesitamos ir modificando nuestra manera de actuar. Aquello que en un primer momento nos salía naturalmente puede resultar más difícil en un estadio posterior y requerir nuevas habilidades”. (Etapas de la pyme: transforme su esfuerzo en inteligencia directiva. España: Ediciones Díaz de Santos, 2013. ProQuest ebrary. Web. 25 November 2014. Copyright © 2013. Ediciones Díaz de Santos. All rights reserved.).

De entre las decisiones que hay que afrontar a la hora de establecer un negocio conjunto, como son la elección del país de acogida, la elección del mercado y del socio, etc., se ha podido comprobar que la selección del socio es la que le supone a la empresa mayor incertidumbre y dificultad, a la vez que se reconoce que una correcta elección del mismo suele evitar conflictos y problemas posteriores. Podemos afirmar

Línea gestión del cliente: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

que en la búsqueda del socio se persigue sobre todo que éste sea compatible con el estilo de gestión y cultura empresarial; además, se valora positivamente la complementariedad tanto en los medios como en las habilidades técnicas. Por último, en cuanto a la elección del país de implantación, el inversor busca evitar situaciones políticas de riesgo, donde la posibilidad de una expropiación de sus inversiones sea algo ajeno o lejano, por lo que un estudio previo sobre la situación política, económica y social del país debe ser requisito imprescindible para evitar situaciones no deseables. (Aragón Bueno, Emilia, and Sánchez Cañadas, M^a del Mar. Aspectos relativos a la formación de una „joint-venture“. España: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L., 2004. ProQuest ebrary. Web. 25 November 2014. Copyright © 2004. Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.. All rights reserved.)

13. Marco Legal

Preámbulo

El Pueblo De Colombia

“En ejercicio de su poder soberano, representado por sus delegatarios a la asamblea Nacional Constituyente, invocando la protección de Dios, y con el fin de fortalecer la unidad de la Nación y asegurar a sus integrantes la vida, la convivencia, el trabajo, la justicia, la igualdad, el conocimiento, la libertad y la paz, dentro de un marco jurídico, democrático y participativo que garantice un orden político, económico y social justo, y comprometido a impulsar la integración de la comunidad latinoamericana, decreta, sanciona y promulga la Siguiente Constitución Política de Colombia:

TITULO I De los Principios Fundamentales

TITULO II De los Derechos, las Garantías y los Deberes

TITULO III De los Habitantes y del Territorio

TITULO IV De la Participación Democrática y de los Partidos Políticos

TITULO V De la Organización del Estado

TITULO VI De la Rama Legislativa

TITULO VII De la Rama Ejecutiva

TITULO VIII De la Rama Judicial

TITULO IX De las Elecciones y de la Organización Electoral

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

TITULO X De los Organismos de Control

TITULO XI De la Organización Territorial

TITULO XII Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública

TITULO XIII De la Reforma de la Constitución

DISPOSICIONES TRANSITORIAS

Título I

De los Principios Fundamentales

Artículo 1°.-

Colombia es un Estado social de derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista, fundada en el respeto de la dignidad humana, en el trabajo y la solidaridad de las personas que la integran y en la prevalencia del interés general.

Artículo 2°.-

Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación; defender la

independencia nacional, mantener la integridad territorial y asegurar la convivencia pacífica y la vigencia de un orden justo.

Las autoridades de la República están instituidas para proteger a todas las personas residentes en Colombia, en su vida, honra, bienes, creencias, y demás derechos y libertades, y para asegurar el cumplimiento de los deberes sociales del Estado y de los particulares.

Artículo 3°.-

La soberanía reside exclusivamente en el pueblo, del cual emana el poder público. El pueblo la ejerce en forma directa o por medio de sus representantes, en los términos que la Constitución establece.

Artículo 4°.-

La Constitución es norma de normas. En todo caso de incompatibilidad entre la Constitución y la ley u otra norma jurídica, se aplicarán las disposiciones constitucionales.

Es deber de los nacionales y de los extranjeros en Colombia acatar la Constitución y las leyes, y respetar y obedecer a las autoridades.

Artículo 5°.-

El Estado reconoce, sin discriminación alguna, la primacía de los derechos inalienables de la persona y ampara a la familia como institución básica de la sociedad.

Artículo 6°.-

Línea gratuita nacional: 018000 115411
Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co

Los particulares sólo son responsables ante las autoridades por infringir la Constitución y las leyes. Los servidores públicos lo son por la misma causa y por omisión o extralimitación en el ejercicio de sus funciones.

Artículo 7°.-

El Estado reconoce y protege la diversidad étnica y cultural de la Nación colombiana.

Artículo 8°.-

Es obligación del Estado y de las personas proteger las riquezas culturales y naturales de la Nación.

Artículo 9°.-

Las relaciones exteriores del Estado se fundamentan en la soberanía nacional, en el respeto a la autodeterminación de los pueblos y en el reconocimiento de los principios del derecho internacional aceptados por Colombia.

De igual manera, la política exterior de Colombia se orientará hacia la integración latinoamericana y del Caribe.

Artículo 10°.-

El castellano es el idioma oficial de Colombia. Las lenguas y dialectos de los grupos étnicos son también oficiales en sus territorios. La enseñanza que se imparta en las comunidades con tradiciones lingüísticas propias será bilingüe.

TITULO II

De los Derechos, las Garantías y los Deberes

Capítulo 1.....De los Derechos Fundamentales.

Artículo 11°.-

El derecho a la vida es inviolable. No habrá pena de muerte.

Artículo 12°.-

Nadie será sometido a desaparición forzada, a torturas ni a tratos o penas crueles, inhumanas o degradantes.

Artículo 13°.-

Todas las personas nacen libres e iguales ante la ley, recibirán la misma protección y trato de las autoridades y gozarán de los mismos derechos, libertades y oportunidades sin ninguna discriminación por razones de sexo, raza, origen nacional o familiar, lengua, religión, opinión política o filosófica.

El Estado promoverá las condiciones para que la igualdad sea real y efectiva y adoptará medidas en favor de grupos discriminados o marginados. El Estado protegerá especialmente a aquellas personas que por su condición económica, física o mental, se encuentren en circunstancia de debilidad manifiesta y sancionará los abusos o maltratos que contra ellas se cometan.

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

Artículo 14°.-

Toda persona tiene derecho al reconocimiento de su personalidad jurídica.

Artículo 15°.-

Todas las personas tienen derecho a su intimidad personal y familiar y a su buen nombre, y el Estado debe respetarlos y hacerlos respetar. De igual modo, tienen derecho a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bancos de datos y en archivos de entidades públicas y privadas.

En la recolección, tratamiento y circulación de datos se respetarán la libertad y demás garantías consagradas en la Constitución. La correspondencia y demás formas de comunicación privada son inviolables. Sólo pueden ser interceptadas o registradas mediante orden judicial, en los casos y con las formalidades que establezca la ley.

Para efectos tributarios o judiciales y para los casos de inspección, vigilancia e intervención del Estado podrá exigirse la presentación de libros de contabilidad y demás documentos privados, en los términos que señale la ley.

Artículo 16°.-

Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.

Artículo 17°.-

Se prohíben la esclavitud, la servidumbre y la trata de seres humanos en todas sus formas.
Línea gratuita nacional: 018000 115411
Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co

Artículo 18°.-

Se garantiza la libertad de conciencia. Nadie será molestado por razón de sus convicciones o creencias ni compelido a revelarlas ni obligado a actuar contra su conciencia.

Artículo 19°.-

Se garantiza la libertad de cultos. Toda persona tiene derecho a profesar libremente su religión y a difundirla en forma individual o colectiva. Todas las confesiones religiosas e iglesias son igualmente libres ante la ley.

Artículo 20°.-

Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

Artículo 21°.-

Se garantiza el derecho a la honra. La ley señalará la forma de su protección.

Artículo 22°.-

La paz es un derecho y un deber de obligatorio cumplimiento.

Artículo 23°.-

Línea gratuita nacional: 018000 115411
Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co

Toda persona tiene derecho a presentar peticiones respetuosas a las autoridades por motivos de interés general o particular y a obtener pronta resolución. El legislador podrá reglamentar su ejercicio ante organizaciones privadas para garantizar los derechos fundamentales.

Artículo 24°.-

Todo colombiano, con las limitaciones que establezca la ley, tiene derecho a circular libremente por el territorio nacional, a entrar y salir de él, y a permanecer y residenciarse en Colombia.

Artículo 25°.-

El trabajo es un derecho y una obligación social y goza, en todas sus modalidades, de la especial protección del Estado. Toda persona tiene derecho a un trabajo en condiciones dignas y justas.

Artículo 26°.-

Toda persona es libre de escoger profesión u oficio. La ley podrá exigir títulos de idoneidad. Las autoridades competentes inspeccionarán y vigilarán el ejercicio de las profesiones. Las ocupaciones, artes y oficios que no exijan formación académica son de libre ejercicio, salvo aquellas que impliquen un riesgo social.

Las profesiones legalmente reconocidas pueden organizarse en colegios. La estructura interna y el funcionamiento de éstos deberán ser democráticos. La ley

podrá asignarles funciones públicas y establecer los debidos controles.

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

Artículo 27°.-

El Estado garantiza las libertades de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra.

Artículo 28°.-

Toda persona es libre. Nadie puede ser molestado en su persona o familia, ni reducido a prisión o arresto, ni detenido, ni su domicilio registrado, sino en virtud de mandamiento escrito de autoridad judicial competente, con las formalidades legales y por motivo previamente definido en la ley. La persona detenida preventivamente será puesta a disposición del juez competente dentro de las treinta y seis horas siguientes, para que éste adopte la decisión correspondiente en el término que establezca la ley. En ningún caso podrá haber detención, prisión ni arresto por deudas, ni penas y medidas de seguridad imprescriptibles."(http://www.senado.gov.co/images/stories/Informacion_General/constitucion_politica.pdf)

Decreto 1686 De 2012 Título I Disposiciones Generales Y Definiciones Capítulo I

Disposiciones Generales

Artículo 1°._ Objeto. El presente decreto tiene por objeto establecer el reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos sanitarios que deben cumplir las

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

bebidas alcohólicas para consumo humano que se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan, transporten, comercialicen, expendan, exporten o importen en el territorio nacional, con el fin de proteger la vida, la salud y la seguridad humana y, prevenir Las prácticas que puedan inducir a error o engaño al consumidor.

Artículo 2°._ Campo de aplicación. Las disposiciones contenidas en el reglamento técnico que se establece mediante el presente decreto aplican a:

1. Las bebidas alcohólicas, sus materias primas e insumos nacionales e importados para su fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación o importación.
2. Todos los establecimientos donde se fabriquen, elaboren, hidraten, envasen, almacenen, distribuyan, comercialicen, expendan, exporten o importen bebidas alcohólicas con destino al consumo humano y el transporte asociado a dichas actividades.
3. Las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias competentes en la fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, exportación o importación de bebidas alcohólicas con destino al consumo humano.

Capítulo III Requisitos Para La Obtención Del Certificado De Buenas Prácticas De

Manufactura - Bpm

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

Artículo 22.- Requisitos para la obtención del Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura. Los interesados en fabricar, elaborar y envasar bebidas alcohólicas deben obtener el Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA - de conformidad con los requisitos establecidos en el presente título.

Artículo 23.- Edificaciones e instalaciones. Las edificaciones e instalaciones de las fábricas de bebidas alcohólicas deben cumplir con los siguientes requisitos:

1. Localización y accesos:

1.1. Estarán ubicados en lugares aislados de cualquier foco de insalubridad y contaminación.

1.2. Su funcionamiento no debe poner en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad.

1.3. Sus accesos y alrededores se mantendrán limpios, libres de acumulación de basuras y deben tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo o el estancamiento de aguas.

2. Diseño y construcción:

2.1. La edificación debe estar diseñada y construida de manera que proteja los ambientes de producción e impida la entrada de polvo, lluvia, suciedades u otros contaminantes, así como del ingreso y refugio de plagas y animales domésticos.

2.2. La edificación debe poseer una adecuada separación física de aquellas áreas donde se realizan operaciones de elaboración susceptibles de ser contaminadas

por otras operaciones o medios de contaminación presentes en las áreas adyacentes.

2.3. Las diversas áreas o ambientes de la edificación deben tener el tamaño adecuado para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos, así como para la circulación del personal y el traslado de materiales o productos. Estos ambientes deben estar ubicados según la secuencia lógica del proceso, desde la recepción de los insumos hasta el despacho del producto terminado, de tal manera que se evite la contaminación cruzada. De ser requerido, tales ambientes deben dotarse de las condiciones de temperatura, humedad u otras necesarias para la ejecución higiénica de las operaciones de elaboración.

2.4. La edificación y sus instalaciones deben estar construidas de manera que se faciliten las operaciones de limpieza y desinfección, según lo establecido en el plan de saneamiento del establecimiento.

2.5. El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y el mantenimiento de las áreas respectivas.

2.6. Las áreas deben estar separadas de cualquier tipo de vivienda y no pueden ser utilizadas como dormitorio.

2.7. No se permite la presencia de animales en los establecimientos objeto del presente reglamento técnico.

3.1. El agua que se utilice debe ser de calidad potable y cumplir con las normas vigentes establecidas en el Decreto 1575 de 2007 y la Resolución 2115 de 2007 de los Ministerios de Ambiente y Desarrollo Sostenible y de Salud y Protección Social y las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan.

3.2. Deben disponer de agua potable a la temperatura y presión requeridas en el correspondiente proceso.

3.3. Solamente se permite el uso de agua no potable, cuando la misma no ocasione riesgos de contaminación; como en los casos de generación de vapor indirecto o refrigeración indirecta. En estos casos, el agua no potable debe distribuirse por un sistema de tuberías completamente independientes e identificadas por colores, sin que existan conexiones cruzadas ni sifonaje de retroceso con las tuberías de agua potable.

3.4. Deben disponer de un tanque de agua potable con la capacidad suficiente, para atender como mínimo, las necesidades correspondientes a un día de producción.

4. Disposición de residuos líquidos:

4.1. Disponer de sistemas sanitarios adecuados para la recolección, el tratamiento y la disposición de aguas residuales, aprobadas por la autoridad competente.

4.2. El manejo de residuos líquidos dentro del establecimiento debe realizarse de manera que impida la contaminación del producto, del ambiente y del personal de la empresa.

5. Disposición de residuos sólidos:

5.1. Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente de las áreas de producción, de manera que no generen olores y plagas.

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

5.2. El establecimiento debe disponer de recipientes e instalaciones para la recolección y almacenamiento temporal de los residuos sólidos.

6. Instalaciones sanitarias:

6.1. Disponer de instalaciones sanitarias en cantidad suficiente, independientes para hombres y mujeres, separados de las áreas de elaboración y dotados de elementos de aseo y limpieza para la higiene del personal.

6.2. Instalar lavamanos en las áreas de producción o próximos a éstas para la higiene del personal que manipule las bebidas alcohólicas y para facilitar la supervisión de éstas prácticas.

6.3. Los grifos, en lo posible no deben requerir accionamiento manual y ubicar avisos o advertencias al personal sobre la necesidad de lavarse las manos.

6.4. Se debe disponer en las áreas de elaboración, de instalaciones adecuadas para la limpieza y desinfección de los equipos y utensilios de trabajo. Estas instalaciones deben ser de fácil limpieza y desinfección.

Artículo 24.- condiciones específicas de las áreas de elaboración. Las áreas de elaboración deben cumplir además, con los siguientes requisitos de diseño y construcción:

1. Pisos y drenajes:

1.1. Los pisos deben ser resistentes, no porosos, impermeables, no absorbentes, no deslizantes y con acabados libres de grietas o defectos que dificulten la limpieza, desinfección y mantenimiento sanitario y estar contruidos con materiales que no generen sustancias o contaminantes tóxicos.

1.2. El piso contará con una inclinación y canales adecuados para efectos de drenaje, construido con materiales resistentes a la acción de agentes químicos y físicos

de limpieza y a la humedad, especialmente en áreas donde vayan a recibir grandes cantidades de agua durante los procesos productivos y de limpieza.

(http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2012/Documents/Agosto/09/dec168609_082012.pdf)

14. Aspectos Ecológicos

La parte ecológica se verá en todo el proceso que realicemos ya que el envase de las mermeladas será de vidrio, un elemento que se puede reciclar fácilmente así mismo nuestros cultivos serán totalmente orgánicos buscando ayudar al medio ambiente de una manera completa así mismo generaremos un auto cultivo y los sobrantes de las frutas como por ejemplo cascara nos servirán de abono para que sea un proceso amigable con el ambiente.

15. Aspectos Políticos Del Negocio

Nuestro enfoque está basado en brindar oportunidades laborales a grupos especiales, como campesinos, desplazados por la violencia, madres cabezas de familia. Lo cual ayudaría a blindar estos vacíos sociales que se presentan por temas de violencia y desempleo. En la generación de empleos, los grupos clasificados que van hacer partícipes del mismo, van a tener la oportunidad de suplir las necesidades básicas. Por ende, se va a obtener una mejor calidad de vida.

16. La Tecnología y El Negocio

La tecnología que se manejará en este negocio será una tecnología en la cual se pueda moldear la pulpa de la fruta de manera que se siga siendo lo más orgánica posible, sin anexar tantos químicos que puedan afectar el proceso ni afectar el sabor o la calidad del producto, primeramente será de manera más artesanal, pero si el crecimiento es óptimo se tendrá la maquinaria necesaria para suplir la operación, el objetivo es dar a conocer la empresa, posicionándola en el mercado, utilizando las redes sociales y las tendencias tecnológicas

buscando abrir mercados; siempre estaremos abiertos a nuevas tecnologías sea tanto para la producción como para el área de marketing.

17. Aspectos Sociales Del Negocio

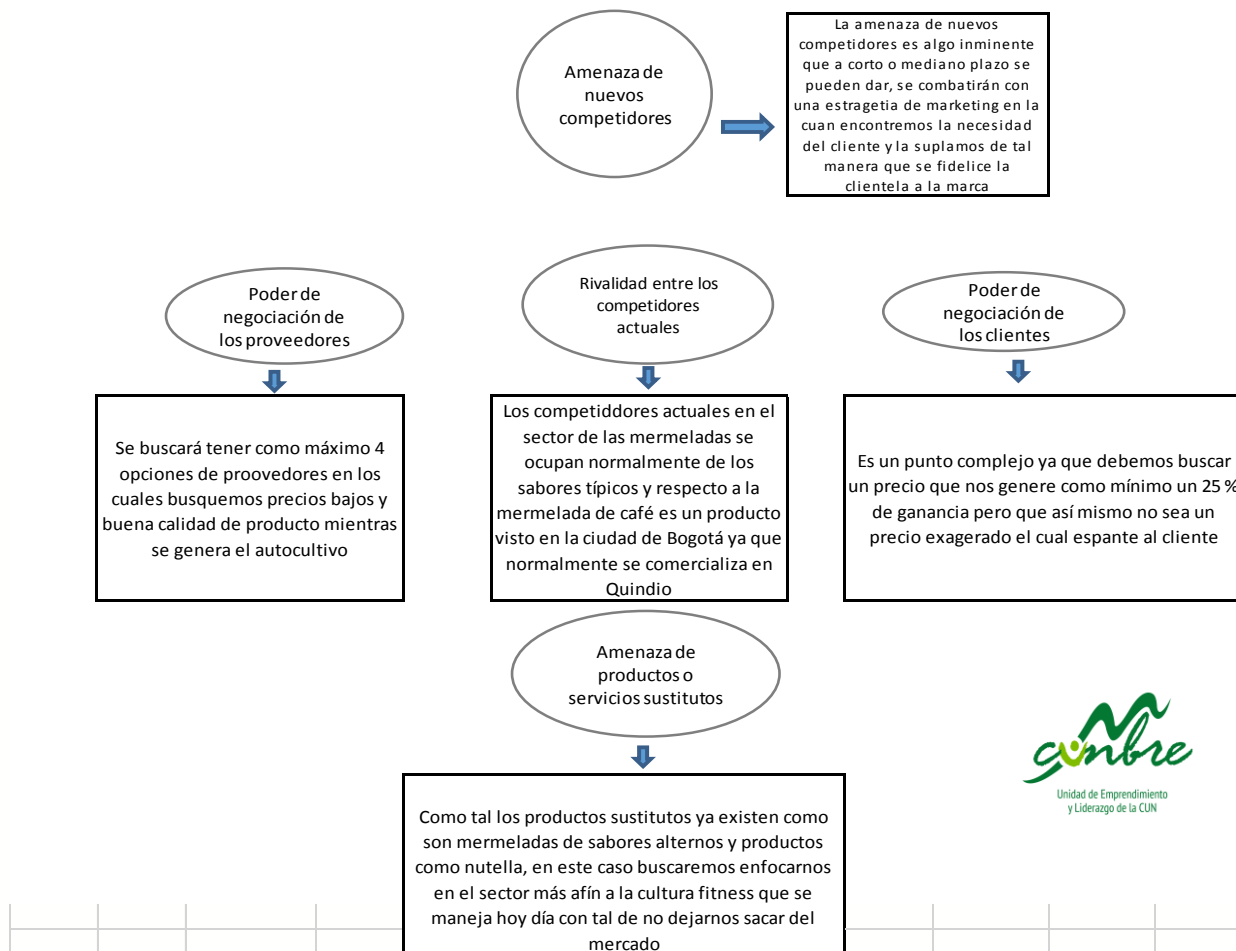
Buscaremos ser una empresa comprometida con el desarrollo y la calidad de vida, no solo con nuestros clientes sino también con nuestros colaboradores ya que sin ellos una empresa no sería nada, buscaremos llegar a grupos poco favorecidos como madres cabezas de hogar, reinsertados y campesinos que están volviendo a sus tierras después del conflicto armado.

18. Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector.

La mermelada es uno de los productos alimenticios que más dinero mueve actualmente, llegando aproximadamente a los 156.000 millones anuales según lo informa la revista dinero, así mismo son unas cuantas marcas las dominantes en este segmento la marca Fruco, lideran el negocio con una participación de 19,3% y 16,7%, respectivamente, porcentajes que les permiten acumular cerca de 40% del mercado. Euro monitor ubica en el tercer lugar a Levapan, con San Jorge, seguida de Nestlé con California y la quinta marca más vendida es Comapán, de la empresa que lleva su nombre (Dinero, 2014)

19. Estudio De Competidores Directos E Indirectos

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



La mayor parte de nuestros competidores ya se encuentran en un terreno muy alto, cuentan con una producción en masa la cual en un principio no podremos alcanzar en un inicio, al tomar fuerzas tendremos más y más competidores, pero al ser una alternativa que se encontrará de manera rápida respecto a los competidores seremos una mejor alternativa.

Así mismo nuestros competidores indirectos pueden tener productos que nos reemplacen, pero al tener nosotros sabores diferentes seremos de preferencia, además de esto buscaremos exportar a

futuro para poder llegar antes que nuestros competidores a mercados europeos donde estos sabores agradan y son poco conocidos.



Línea gratuita nacional: 018000 115411
Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co

20. Segmentación Geográfica Del Grupo Objetivo

SOM	SAM	TAM
<p>El mercado que podríamos alcanzar serían 5 barrios de la localidad de Engativá donde podríamos empezar la venta en los estratos 2 y 3 que son de los que más cantidades de personas manejan</p>	<p>A mediano plazo se buscara cubrir toda la localidad de Engativá generando producción que brinde abasto a la demanda de los clientes por el producto y donde ya las ganancias del proceso se empiecen a ver reflejadas</p>	<p>A largo plazo se buscará Cubrir la ciudad de Bogotá en su totalidad y municipios aledaños como Soacha o Chía, donde la rentabilidad sea mayor, así mismo que la mayoría de personas sin importar edad o estrato puedan adquirir el producto, el proceso ya sea totalmente automatizado y la producción sea eficiente en busca de exportar a mercados Europeos y norteamericanos</p>

21. Economía e Ingresos Del Grupo Objetivo

Nuestro grupo objetivo son personas de clase baja, media y alta (esta última ocasionalmente realizará las compras de nuestro producto); es una economía variable ya que las personas de clases más bajas puede que no tengan los recursos suficientes a cada momento para adquirir un producto que no es básico de la canasta familiar, en cambio las clases medias podrían ser más constantes respecto al proceso de compra ya que tienen una mayor cantidad de recursos los cuales rondan entre 2 a 5 salarios mínimos y si es una pareja como tal que trabaja o un grupo familiar tienen una mayor posibilidad de compra, respecto a las clases altas la posibilidad de compra es menor ya que su estilo de vida incluyendo lo alimenticio es diferente ya que se cuidan mucho de las calorías y prefieren los alimentos más orgánicos.

22. Psicografía Del Grupo Objetivo

La personalidad de este grupo que queremos llegar es variada ya que no todos son iguales, sus gustos son diferentes, pero tienen rasgos en común, en la clase baja, aunque no es de grandes ingresos tienen un gran consumo y pueden ayudarnos a crecer como marca, la clase media es la clase consumidora por excelencia ya que sus ingresos les permiten darse más gustos incluyendo tener más opciones de compra al hacer mercado, por esto mismo son de los más oprimidos a adquirir nuestro producto ya que incluso verificando con encuestas al saber de un nuevo producto se llenaron de interés acerca de este, la clase alta es un rango menor que podemos tratar de llegar ya que su estilo de vida y personalidad es diferente, generalmente muy fitness y buscando tener las mejores cosas, sean productos o servicios pero nuestra serie de mermeladas podría ser un ingrediente de calidad para las preparaciones culinarias que realizan ya que la

Línea gratuita nacional: 018000 115411

Línea Bogotá: 307 8180

contactenos@cun.edu.co

www.cun.edu.co

variedad de ingredientes y platos que tiene esta clase a su alcance es de alto nivel y con productos exóticos.

23. Edad Genero y Ciclo De Vida

En este punto no buscaremos llegar a una edad o a un género específico, nuestro producto será un complemento para las comidas o un postre ligero, puede ser degustado desde niños hasta personas de la tercera edad sin importar género, así mismo buscaremos generar a futuro cuando la marca se consolide una versión light para las personas que buscan cuidar más su físico y una versión 0 azúcar para las personas que sufren por el nivel de azúcar en la sangre.

24. Diseño De Instrumento y Aplicación en el Campo

El diseño de instrumento se generará, primeramente de una manera más artesanal ya que el capital inicial no es tan alto para adquirir tecnología de primer nivel que automatice los procesos, conociendo las cantidades de fruta, azúcar y conservantes además del proceso de sellamiento al vacío logrando altos estándares de calidad, una vez tengamos el producto se generarán convenios con mini mercados tipo D1, Cooratiendas, Justo y Bueno donde les brindemos lotes del producto a bajo costo para que sean un piloto de prueba de recepción al público mientras que al tiempo generaremos publicidad en los medios y brindaremos muestras del producto en las afueras de centros comerciales o lugares de alta afluencia de personas para dar a conocer el producto y llegar a un grupo de gente mucho más alto, generando un voz a voz que nos beneficiará

25. Análisis De Encuestas

Para saber que paso seguir en todo nuestro proceso debimos generar una encuesta la cual adjuntaremos y así mismo compartiremos los gráficos y análisis del margen de respuesta de cada una de estas.

Buen día! Me presento mi nombre es _____ y el objetivo de esta encuesta, es conocer sobre

Su opinión acerca de un producto que queremos lanzar al mercado. Agradeceremos mucho su

tiempo y sus sugerencias ya que son de gran importancia para nuestro estudio.

Garantizamos la confidencialidad de su información.

1. ¿Por qué le gustaría adquirir un nuevo producto de aderezo dulce de consumo masivo?

- a) Pocas opciones en el mercado
- B) Nuevas Alternativas
- C) Le gusta probar cosas nuevas siempre
- D) Otra, ¿Cuál? _____

2. ¿Qué tendría en cuenta para comprar este producto alimenticio?

- a) Precio
- b) Calidad
- c) Sabores
- d) Otro, ¿Cuál? _____

3. ¿En el caso de ser un producto de aderezo para consumo masivo, que cree que le faltaría o se necesitaría para entrar a competir directamente con otras grandes compañías?

- a) Publicidad
- b) Innovación
- c) Apoyo al ambiente?
- d) Otro, ¿Cuál? _____

4. ¿Cuál sería su alternativa en caso de comprar productos de consumo masivo de acompañamiento a sus comidas?

- a) Nutella
- b) Arequipe
- c) Queso crema
- d) Otro, ¿Cuál? _____

5. ¿Por qué se alejaría o divorciaría de una marca con la cual ya se siente a gusto?

- a) Falta de innovación
- b) Encontrar una mejor alternativa
- c) Aburrimiento del producto
- d) Otro, ¿Cuál? _____

6. ¿Con qué frecuencia compra los productos de la marca con la cual ya tiene un vínculo?

- a) Constantemente
- b) Algunas veces
- c) Muy pocas veces
- d) Otra, ¿Cuál? _____

7. ¿Cuánto paga por un producto de acompañamiento de sus comidas con el cual ya está actualmente?

- A) \$2.000 a \$4.000
- B) \$4.100 a \$8.000
- C) \$8.100 a \$12.000
- D) Otro, ¿Cuál? _____

Basados en esto queremos informar un poco acerca del producto que vamos a comercializar, el cual es una mermelada de sabores exóticos como café, guayaba, maracuyá y kiwi.

8. ¿Qué mejoras le haría al producto?

9. ¿Cuánto pagaría por este producto?

- A) \$2.000 a \$4.000
- B) \$4.100 a \$8.000
- C) \$8.100 a \$12.000
- D) Otro, ¿Cuál? _____

10. ¿Qué probabilidad de compra habría?

- A) Definitivamente
- B) Probablemente si
- C) Probablemente no
- D) Nunca

11. Por qué canal de distribución le gustaría adquirir este producto

- A) Tienda de barrio
- B) Supertienda (D1, Justo y bueno)

C) Supermercado
Línea gratuita nacional: 018000 115411
Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co

D) Compra On- line

12. Por qué canales de comunicación le gustaría enterarse de este producto? (Internet, tv, Radio, Etc)

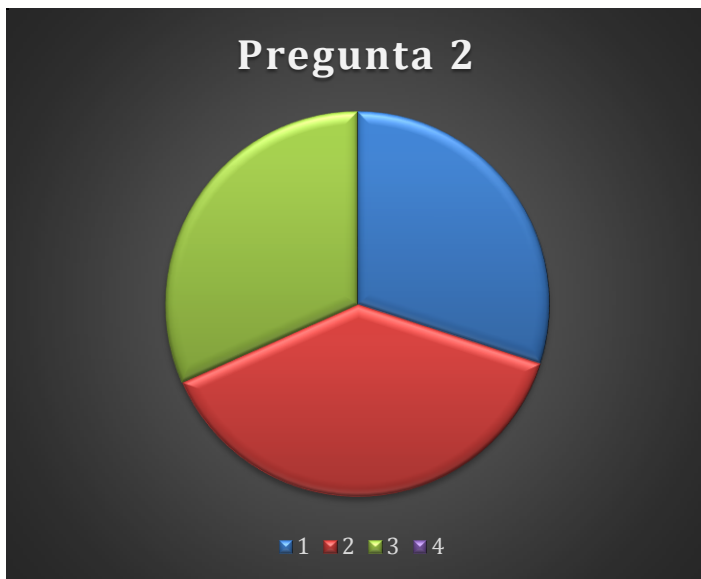
Después de formular las preguntas de la encuesta y de obtener resultados, nos permitimos brindar gráfica y análisis de cada pregunta:

Primera pregunta:



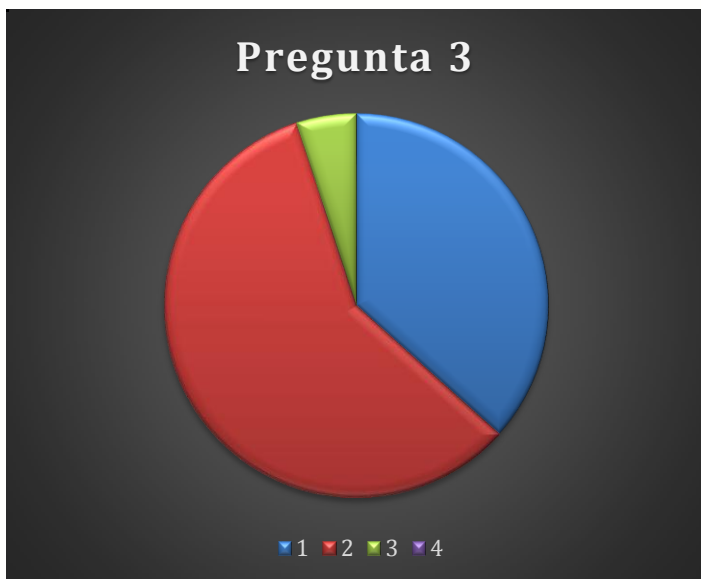
En este caso la mayoría de personas escogió la opción **C** la cual se representa en el grafico en color verde

Segunda pregunta:



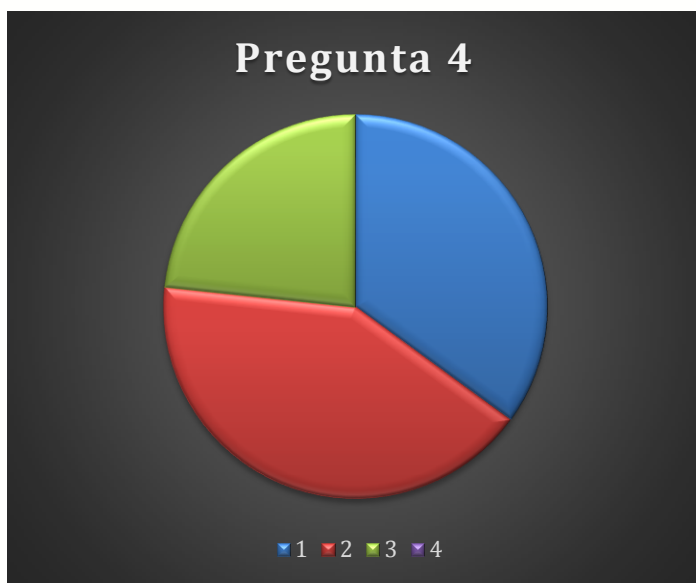
En este caso la mayoría de personas escogió la opción **B** aunque fue una cantidad similar de personas que votaron por estas opciones

Tercera pregunta:



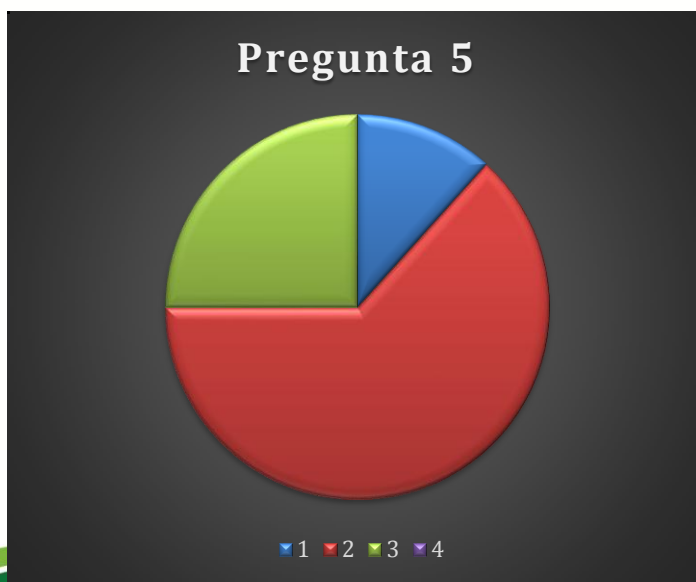
La mayoría de personas escogieron la opción **B**

Cuarta pregunta:

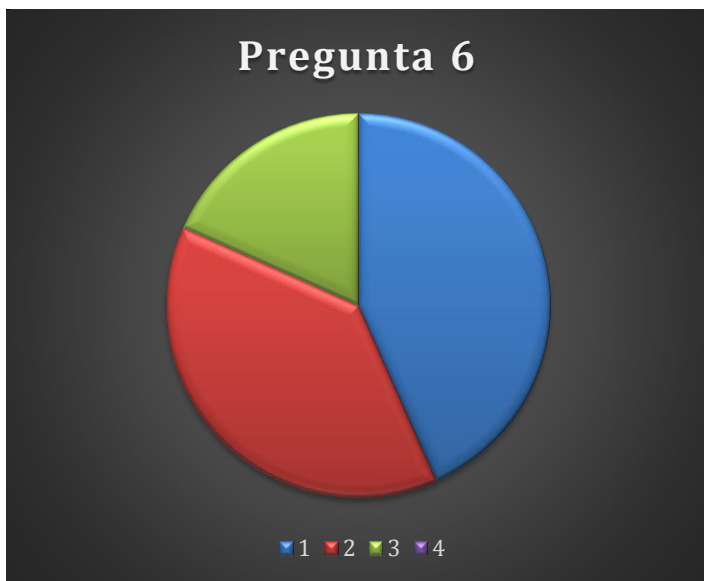


La mayoría de personas escogieron la opción **B**

Quinta pregunta:

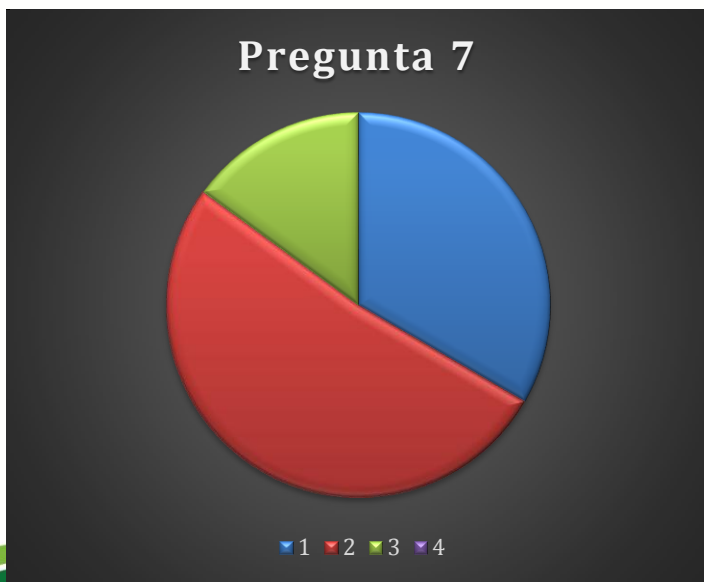


Pregunta 6:



La opción **A** tuvo el mayor porcentaje de votación

Pregunta 7:

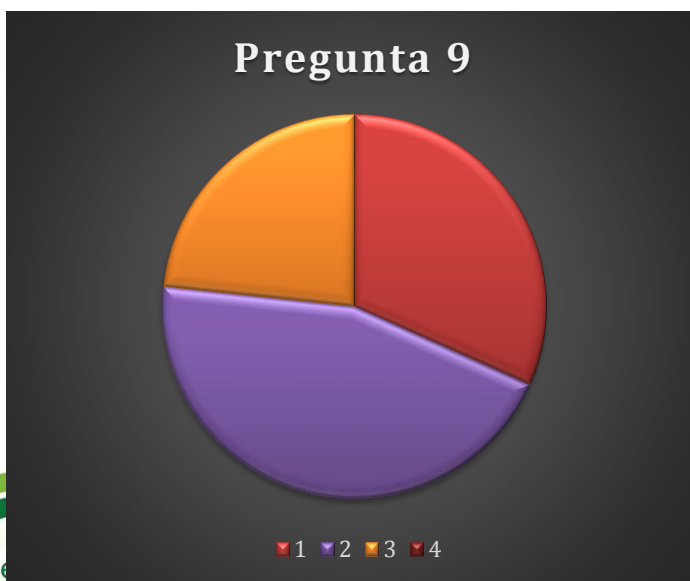


Pregunta 8:



En esta parte de la encuesta brindamos una serie de opciones donde la mayor cantidad de personas no quisieron cambiar el producto.

Pregunta 9:

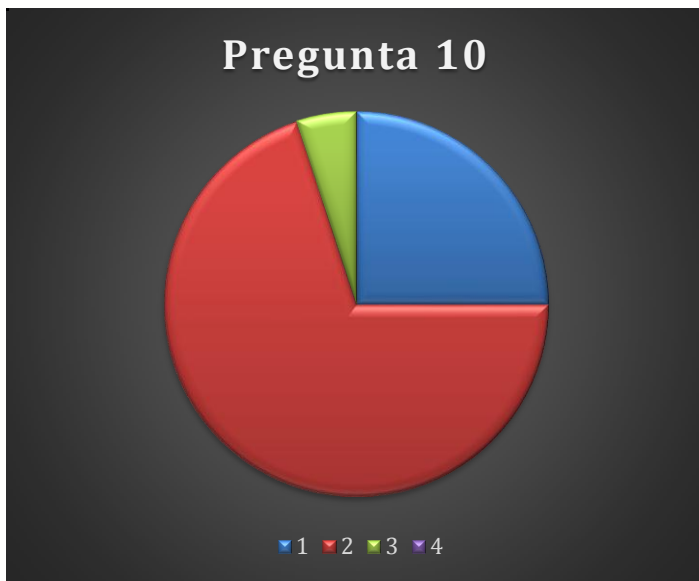


Línea

Línea Bogotá: 307 8180
 contactenos@cun.edu.co
 www.cun.edu.co

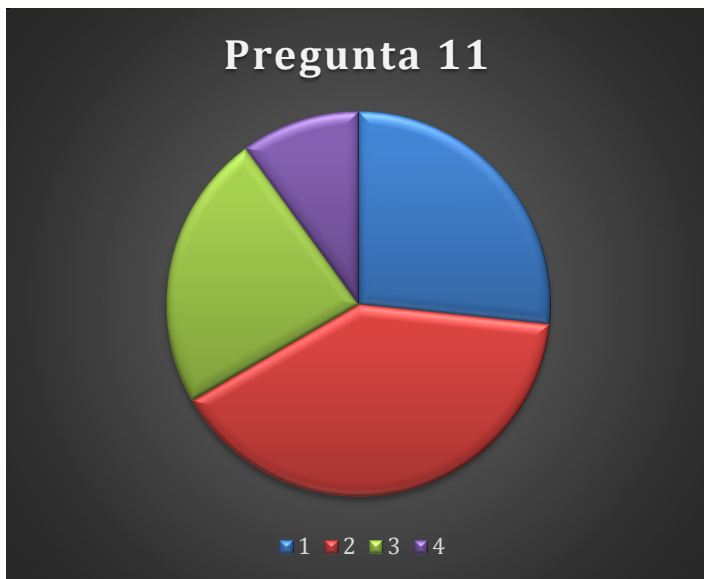
La mayor parte de las personas escogieron la opción **B**

Pregunta 10



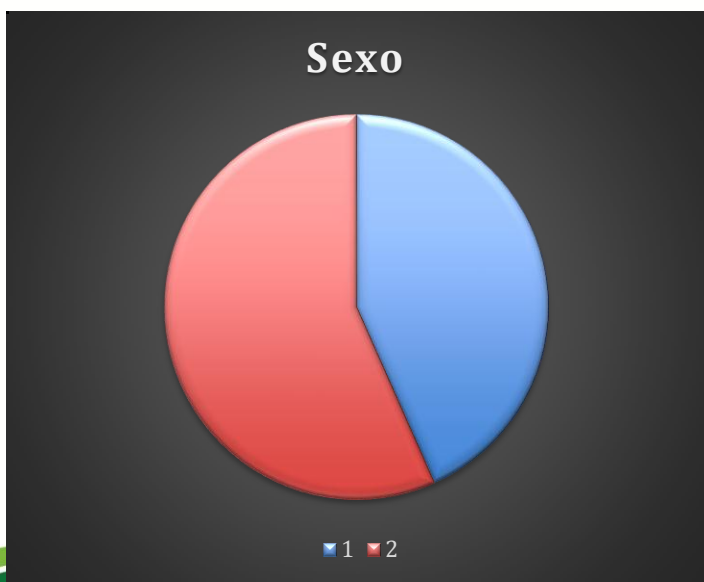
En el caso de la probabilidad de compra probablemente las personas adquirirían nuestro producto.

Pregunta 11:



Una gran parte de la población prefiere adquirir los productos en tiendas como D1, Justo y bueno etc.

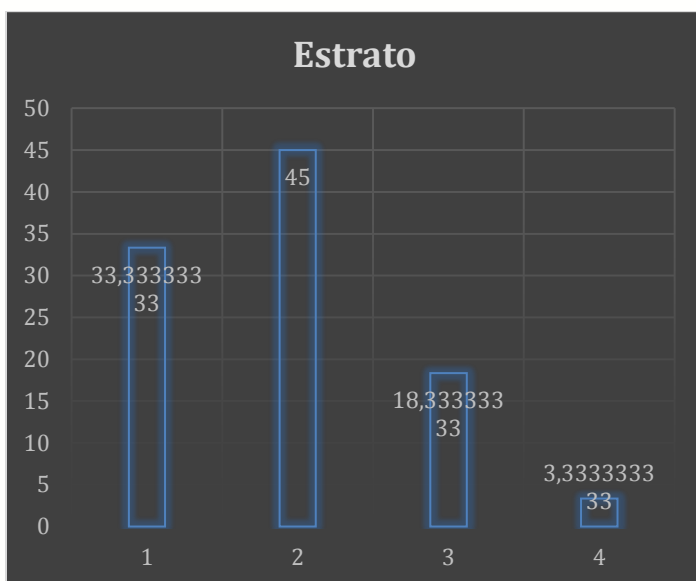
Pregunta12:



La mayor parte de nuestros votantes es del género masculino.

Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co

Pregunta 13:



La mayor parte de nuestros votantes es de estrato **3**

26. Análisis y Conclusiones:

Con este análisis de mercado pudimos generar un plan de marketing en el cual podremos llegar a grandes cantidades de personas, un plan que suena ambicioso pero que al tener éxito lograría que fuéramos una marca pionera y estar a la par con nuestros competidores. Así mismo se sugeriría verificar con un profesional de marketing la idea del plan para mejorar cualquier falencia que pueda existir y que hayamos pasado por alto debido a la falta de experiencia en la generación de estos planes.

27. Decisiones De Producto Sustentadas

Se decidió realizar este producto debido a la falta de variedad de sabores de mermelada que existe actualmente ya que generalmente en los almacenes sea de grande, mediano o pequeño pues verificando solo en algunos almacenes que son una pequeña cantidad hay otros sabores de mermelada pero los demás almacenes solo ofrecen los sabores típicos, mora, fresa y piña y no dan una gama mayor de opciones para los clientes comparado a otros productos que aunque no sean de consumo mayor como salsas de soya.

28. Decisiones De Distribución Sustentadas

Se ha validado y para empezar se hará la preventa en lugares como Cooratiendas, dependiendo de los volúmenes solicitados por el cliente se llevará el producto en una camioneta de platón donde se puedan llevar estibas del producto listo para entregar ya que para iniciar se buscará llegar como máximo a 5 barrios de la localidad de Engativá, ya cuando crezca el proceso de producción se contará con un camión e incluso una flota de camionetas o camiones que nos puedan ayudar con el proceso de distribución.

29. Decisiones De Promoción Sustentadas

Para la promoción será una estrategia grande que nos consumirá recursos pero que buscará llegar a la mayor cantidad de gente, se dará en varios pasos, primeramente, como la inversión no será tan alta se brindarán muestras gratis, se harán fichas publicitarias, afiches especialmente para poner en los locales que reciban nuestro producto para ser visibles ante el público, cuando tengamos una clientela mucho más grande ya podríamos hacer pautas por radio buscando espacios en las franjas premium, también buscar espacios en la franja de TV donde hay mayor cantidad de público. Además de esto se creará una página en Facebook e Instagram donde se buscará llegar a más público brindando tips de recetas que se puedan realizar con nuestras mermeladas o imágenes de nuestra mermelada para provocar a las personas y con esto que deseen comprar nuestro producto.

30. Decisiones De Precio Sustentadas

Dependiendo del tamaño del recipiente cambiará el precio final pero los costos que se manejarán serán los mismos, los cuales serán los siguientes

Descripción	Costo
Kilo de fruta y azúcar	\$4.000
Mano de obra x hora	\$1.024
Tarros con tapa	\$1.500
Total	\$5.524

Cabe resaltar que de un kilo de fruta y azúcar puede brindarnos un total de 5 tarros de mermeladas medianas, que siendo vendidos a un precio de \$3.500 nos dan un costo de \$17.500, añadiendo el costo de los tarros con su respectiva tapa el margen de ganancia sería de \$6.000 por un lote de 6 mermeladas, en el caso de ser un tamaño grande saldrían aproximadamente 3 tarros de mermelada los cuales nos brindarían un mayor margen de ganancia, en el caso de ventas por sobres el margen de ganancia sería mucho mayor.

31. Presupuesto General Del Plan De Marketing

El presupuesto del plan de marketing será manejado en etapas ya que como se dijo previamente el presupuesto inicial no será una cantidad extremadamente elevada, por tanto primero se manejará una serie de afiches que se brindaran a los tenderos y a los mercados de pequeñas y medianas superficies, dependiendo del tamaño y del material se podrá cotizar pero basados en cotizaciones que hemos realizado en diferentes estudios de diseño gráfico e impresión el costo de 100 afiches es de \$1.500.000 en un tamaño considerable de 110*45 ya en la segunda etapa se realiza cuando ya se tenga un mercado, ya se hayan disminuido los pasivos y aumenten los activos de la organización para poder generar cuñas radiales las cuales dependiendo la cadena radial y el horario tienen un costo totalmente distinto y publicidad en redes sociales como Facebook e Instagram donde los precios son variables pero a la vez se pueden controlar y hay desde 5 dólares al día.

Cabe resaltar que al inicio del proceso brindaremos una serie de muestras gratis en centros comerciales, barrios con gran afluencia etc.

Descripción	Costo
Kilo de fruta	\$3.000
Mano de obra	\$1.024
Vasos para aguardiente	\$1.500
Pack de afiches	\$1.500.000
Publicidad básica en FB e instagram	\$1.000.000
Total	\$2.505.524

En total el costo de publicidad sería de 2 millones y medio para un mes, respecto a la segunda fase la cuña radial puede llegar a los \$400.000 en hora premium, aunque es negociable llegando a reducir un 40% el coste de esta y en horarios de menor audiencia la publicidad cuesta \$150.000 también negociable.

32. Paso a Paso, Bocetos e Imágenes Finales Del Desarrollo Del PMV



Línea gratuita nacional: 018000 115411
 Línea Bogotá: 307 8180
 contactenos@cun.edu.co
 www.cun.edu.co



Línea gratuita nacional: 018000 115411
Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co



Línea gratuita nacional: 018000 115411
Línea Bogotá: 307 8180
contactenos@cun.edu.co
www.cun.edu.co

33. **Bibliografía**

Aquí no se detalla ninguna, solo las citadas en el texto anteriormente.