



**CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
LACTEOS DE ALTO CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE COTORRA CÓRDOBA**

NOMBRES

VICKY DORIA RAMIREZ

MANUEL BALLESTA MARTÍNEZ

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MONTERÍA, CÓRDOBA
2018**



**CREACIÓN DE UNA EMPRESA COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS
LACTEOS DE ALTO CONSUMO EN EL MUNICIPIO DE COTORRA CÓRDOBA**

AUTORES

VICKY DORIA RAMIREZ

MANUEL BALLESTA

Trabajo De Grado Para Optar El Título De Técnico Profesional En Administración De
Empresas

ASESOR

MAYERLIN COGOLLO

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
MONTERÍA, CÓRDOBA
2018**

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a Dios y a las personas más importantes de nuestras vidas, que son fuente de motivación y dedicación. A nuestros padres por creer en nosotros y con sus sacrificios, amor y paciencia día a día nos sacaron adelante, ellos nos enseñaron a superarnos, apoyándonos gracias a ustedes hoy podemos alcanzar nuestra meta, ya que siempre estuvieron ahí impulsándonos en momentos difíciles de nuestra carrera, y por el orgullo que sienten por nosotros, fue lo que nos hizo ir hasta el final.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por darnos la vida, la sabiduría, la fuerza y paciencia en esta larga trayectoria, de nuestra carrera brindándonos su compañía diariamente y ayudándonos constantemente para alcanzar la meta que nos propusimos. Gracias a nuestras Familias y amigos que siempre estuvieron dispuestos a apoyarnos incondicionalmente para podernos realizar como profesionales. Deseamos agradecer a nuestra Tutor. Mayerlin cogollo por su asesoramiento en la conducción de este proyecto.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	13
1.JUSTIFICACIÓN	14
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER ...	15
DEVELOPMENT	15
2.1 Stake Holders	15
2.2 Identificación De Las Necesidades Del Stake Holder	16
2.3 Identificación De Los Beneficios Y Expectativas	16
2.5 Análisis De Las Limitaciones, Inconformidades Y Frustraciones.....	17
2.6 Mercado.....	18
2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM	20
3. VALIDACION DEL MERCADO	22
3.1 formato entrevista (Ver anexos).....	22
3.2 Análisis de la información de resultados	22
3.2.1 Validación de la identificación de las necesidades	22
3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas	23
3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones.....	24
3.3 Pentágono De Perfilación De Clientes	24

4. PROTOTIPO.....	26
4.1 Descripción Del Producto O Servicio.....	26
4.2 Ficha Técnica Del Producto O Servicio.....	26
4.2.1 Planos.....	28
5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	29
5.1 Identidad Estratégica.....	29
5.2 Futuro Preferido.....	30
5.3 Objetivos empresariales.....	30
5.3.1 Objetivo General.....	30
5.3.2 Objetivo específicos.....	30
5.3 Valores Corporativos.....	31
6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....	32
6.1 PESTEL.....	32
7 CONCLUSIONES.....	37
8 BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXO A: cuestionario utilizado en la investigación cuantitativa.....	41

LISTA DE CUADROS

CUADRO 1 Ficha técnica queso	26
CUADRO 2 ficha técnica mantequilla.....	27

LISTA DE GRAFICAS

GRAFICA 1 Pentágono de Perfilación de clientes	25
GRAFICA 2 identidad estratégica	29

LISTA DE IMÁGENES

Imagen 1 vacas lecheras.....	17
Imagen 2 planos	28
Imagen 3 análisis del Macroentorno	32

RESUMEN

El presente plan de negocios para el montaje de una empresa comercializadora de productos lácteos en el municipio de Cotorra Córdoba, pretende constituirse en una alternativa de desarrollo económico de esta región, debido a que es un proceso que abarca varios aspectos de la comunidad como son los productores de leche, que se ha venido preparando académicamente para consolidar esta idea de negocio.

Con la ejecución del presente proyecto se fortalecerán las relaciones entre los diferentes eslabones involucrados en la comercialización de productos lácteos, brindando una alternativa clara y real de comercializar sus productos y obtener mayores beneficios de los que tienen actualmente. De igual manera se desea brindar a la comunidad productos de excelente calidad a buen precio y fomentar la compra de derivados lácteos de acuerdo a la normatividad vigente para así garantizar la inocuidad de los productos.

ABSTRACT

The present business plan for the assembly of a marketing company for dairy products in the municipality of Cotorra Córdoba, aims to become an alternative economic development of this region, because it is a process that encompasses various aspects of the community such as milk producers, which has been prepared academically to consolidate this business idea.

With the execution of this project, the relationships between the different links involved in the marketing of dairy products will be strengthened, providing a clear and real alternative to market their products and obtain greater benefits than they currently have. Likewise, it is desired to provide the community with products of excellent quality at a good price and to encourage the purchase of dairy products according to current regulations in order to guarantee the safety of the products.

INTRODUCCIÓN

Como se verá a lo largo del presente plan de negocio, los productos lácteos son un producto popular entre los consumidores, es por ello que se escoge esta idea de negocio que tiene como objetivo principal elaborar un proyecto productivo para la creación de una empresa comercializadora en el municipio de Cotorra, en el departamento de Córdoba.

Para desarrollar esta propuesta, esta investigación está dividida en diferentes módulos, en los cuales se hace una descripción general del producto, se realiza una investigación de mercado, se desarrolla una plataforma estratégica, una estrategia de mercado, un análisis técnico operativo, una ficha técnica del producto, se identifica y establecen las opciones de posibles clientes, se hace un análisis administrativo y organizacional, se da cuenta del impacto del proyecto, se busca la información necesaria para el registro de licencias y leyes regulatorias y, finalmente, se hace un análisis financiero.

1. JUSTIFICACIÓN

Los productos lácteos, y en especial el queso y la mantequilla, es uno de los alimentos procesados que más salida comercial tiene en el mercado no sólo regional, sino nacional; es por ello que este producto se convierte en una excelente alternativa para idear un plan de negocio que de cómo resultado una empresa comercializadora de productos lácteos; y no sólo el producto es buscado por su alto valor nutricional, sino que, además, su adquisición se da por parte de personas con un alto nivel adquisitivo, así como por personas de bajos recursos económicos.

Por lo tanto, Son innumerables las características beneficiosas a la hora de hacer un recuento del por qué crear una empresa dedicada a la comercialización de productos lácteos, pero, sin lugar a dudas, una de las más importantes, es que el mercado para este tipo de productos es bastante alto, ya que es uno los alimentos que posee mayor desempeño comercial en Colombia.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

Customer Discovery: Los clientes potenciales son las cadenas de supermercados de la región (Éxito, tiendas ARA) para la comercialización queso y mantequilla en volumen.

Customer Creation: Se dará a conocer estos servicios por anuncios publicitarios, campañas radiales y televisivas.

Company Building: el objetivo principal es contar con el espacio o sitio donde se llevara a cabo el proyecto de comercialización de productos lácteos, organizar y contratar el personal, determinar precios y fidelizar nuestros potenciales clientes

2.1 Stake Holders

Dentro de la creación de la empresa comercializadora de productos lácteos se puede requerir certificados, aprobaciones, o permisos para ser ejecutado o poder realizar esta actividad. Como, organismos de regulación medioambiental, empresas de seguros, cuerpo de bomberos, etc.

Usuarios: Personas que van a comprar el producto, será los clientes de los supermercados de cadena Éxito, tiendas ARA y consumidores de la empresa Colanta.

Afectados: Personas que sin estar directamente implicadas con el proyecto ni con el producto resultante, están afectadas por la ejecución de este. Como ejemplo se podría indicar los vecinos que viven cerca del lugar de ejecución, grupos ciudadanos, etc.

Los creadores de la empresa: Aquí no solo estarían los integrantes de equipo del proyecto, sino también, directores de proyectos.

2.2 Identificación De Las Necesidades Del Stake Holder

Dentro de las necesidades que tienen las personas que de forma directa o indirecta intervienen en la empresa es la de garantizar de cada fase del proyecto se lleve organizadamente y se cumplan los objetivos que se proponen para la implementación de la empresa comercializadora de productos lácteos del municipio de Cotorra Córdoba.

De igual manera dar a conocer la importancia Del consumo de los derivados de la leche. (diaz, 2012)

2.3 Identificación De Los Beneficios Y Expectativas

El desarrollo del proyecto generara empleos para los habitantes de la región. Tanto en el desarrollo de este mismo proyecto como en la comercialización y así poder impulsar el desarrollo de los Estados y aunque no ha sido esto suficiente para un mejor desarrollo de la economía a nivel nacional, y pueda permitir que el proyecto sea factible en la región y el municipio de Cotorra Córdoba.

Así mismo, La ganadería colombiana, a pesar de las conocidas dificultades del entorno rural en que se desarrolla, y a pesar de los injustos estigmas que pesan sobre la actividad y sobre los productores ganaderos, ha mostrado enormes avances durante los últimos años.

A partir del liderazgo de FEDEGAN y del apalancamiento financiero de los recursos parafiscales aportados por el gremio mismo al Fondo Nacional del Ganado, los cuales han permitido importantes logros en aspectos como el sanitario, de transferencia tecnológica y de modernización de los procesos de sacrificio y transformación de la leche, pero también a partir del empuje de los ganaderos y de sus instituciones, como es el caso de los importantes avances genéticos en cabeza de las asociaciones de razas puras. (Fedegan, 2018, pág. 20)

En los últimos años Córdoba, Antioquia y Meta, fueron los únicos departamentos de Colombia que tenían un inventario bovino superior a 2.000.000 de cabezas. Por su parte en Córdoba, los siete municipios con mayor población bovina fueron Montería, Sahagún, Planeta Rica, Buenavista, Monte Líbano, Tierralta y Lórica, que en su conjunto sumaban más de 1.200.000 cabezas, que representaban el 55% del hato ganadero departamental lo que representa un gran beneficio con la implementación del presente proyecto. (Hoz, 2004)

Imagen 1 vacas lecheras



Fuente: fedegan 2018

2.5 Análisis De Las Limitaciones, Inconformidades Y Frustraciones

La puesta en marcha de la empresa comercializadora de productos lácteos buscara como estrategia basados en los estándares de la federación de ganaderos FEDEGAN a suplir la demanda de leche en sectores específicos del municipio de Cotorra Córdoba , aplicando un cambio en los indicadores de consumo de los clientes, la cual ha generado inconformidad en otras empresas del sector, por la calidad de la leche consumida y a esto sumado la aparición de la fiebre aftosa en algunas zonas del país, esto ha generado despidos y una inestabilidad laboral, la producción y cambios de hábitos de los consumidores, entre otros. (Fedegan, 2018, pág. 11)

Uno de los problemas es el desconocimiento frente a este tema ya que por cultura muchas fincas ganaderas utilizan métodos autóctonos en la cría, levante, engorde y comercialización, lo que es claro entonces es la capacitación por parte de la federación ganadera.

Ante la puesta en marcha de la ganadería intensiva la empresa comercializadora de productos lácteos del municipio de Cotorra Córdoba, Colombia, en la implementación de buenas prácticas ganaderas que aumenten la producción de leche, al propicio que involucre el esfuerzo en el logro de resultados y por ende en el cumplimiento de las metas, la cual debe existir siempre el compromiso de los entes que puedan hacer parte de este, ya sean entidades del estado para fortalecer en proceso que aporta al crecimiento de una ganadería más próspera (Fedegan, 2017)

2.6 Mercado

Está formado Por almacenes de cadenas, empresas de lácteos y consumidores actuales y potenciales en el mercado local.

Al respecto, la comercialización de productos lácteos hace referencia a una actividad propia del trópico bajo que reúne en un mismo esquema la producción de carne y de leche. Esta forma productiva se basa en el vigor híbrido propio del cruce de varias razas para aumentar su producción. En el municipio de Cotorra Córdoba hay cada vez más demanda de productos lácteos para su comercialización. (V., 2004)

Mercados de bienes de consumo

En los mercados de bienes de consumo se realizan transacciones entre el productor o distribuidor y los consumidores finales. Los bienes que se intercambian pueden ser de conveniencia, bienes de compra o bienes especiales. Los primeros son de escaso valor.

Escasamente diversificados y el consumidor no es exigente su elección. Por ejemplo, pan, azúcar, etc. (Cortes, 2012)

Los mercados de bienes de consumo inmediato

Los mercados de bienes de consumo inmediato tienen unas características distintivas que les son propias. Son las siguientes:

- ❖ Los motivos de compra de los consumidores son las necesidades o el impulso cuando se trata de bienes de conveniencia. La adquisición de un kilo de queso en un supermercado o de una bolsa de mantequilla en una tienda responde, respectivamente, a esos motivos de compra. (Cortes, 2012, pág. 21)
- ❖ Cuando se trata de bienes de compra, la motivación de los consumidores es más compleja, y puede tener que ver con el símbolo de status, imitación o recomendación por parte de otras personas. (Castillo, 2012)
- ❖ El precio de los bienes de sus sustitutivos son variables muy importantes cuando se trata de bienes de conveniencia. Dado que el mercado es oligopolio o de gran concurrencia y los bienes bastante homogéneos, los consumidores se fijan en el precio a la hora de hacer sus compras. El consumidor no advierte diferencias. Siempre que los productos tengan calidad, el consumidor totalmente racional. Se inclinara por los más baratos. (Barrantes., 2016, pág. 33)

Los mercados de bienes de consumo duradero

Sus características más relevantes son las siguientes:

- ❖ Los motivos de compra son más racionales y menos impulsivos. Las decisiones están más planificadas que en los mercados de bienes de consumo inmediato.
- ❖ Los márgenes comerciales son mayores que en el caso de los bienes de conveniencia las razones que los explican tienen que ver con el riesgo de caducidad los costos financieros y la menor rotación de los productos. Existen además otras razones que permiten aplicar márgenes más altos, como la prima

que el consumidor está dispuesto a pagar por la exclusividad. (Agreda, 2012, pág. 34)

- ❖ Los bienes de consumo duradero están sujetos a depreciación física y a depreciación por obsolescencia. Durante su almacenamiento o transporte son susceptibles de deterioro.

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

El tamaño del mercado es una variable necesaria para conocer el potencial de un proyecto empresarial, poder valorarlo, y realizar un plan de negocio ajustado a la realidad del mercado. (Marketing, 2014).

Mercado total o direccionable (TAM o Total Addressable Market)

Identificar el universo al que nos enfocamos, y determina la potencial demanda total del negocio. Para calcularlo podemos sumar la facturación total de los principales competidores a nivel global, o conocer los estudios sectoriales o estimaciones elaboradas de abajo a arriba que indican el volumen total del mercado. (Marketing, 2014, pág. 29)

Mercado que podemos servir (SAM o Serviceable Available Market)

Cuantifica el tamaño de mercado al que se puede servir con la tecnología actual que ofrecemos y el modelo de negocio implantado. ¿Cuánto se puede ganar con la venta de la gama de productos al segmento de mercado que lo demanda? Se utiliza para determinar el potencial crecimiento de una compañía ofreciendo una determinada gama de productos y servicios. (Marketing, 2014, pág. 54)

Mercado que podemos conseguir (SOM o Serviceable Obtainable Market)

Valora de forma muy realista el potencial a corto y medio plazo el porcentaje de mercado que podemos captar. Esta valoración se debe hacer de abajo arriba (con los recursos que se invertirán en el negocio, y la estrategia empleada que se puede conseguir). (Castillo, 2012, pág. 55)

Siempre se evitara la denominada falacia del 1%: estimar llegar al 1% del mercado total al que se dirige sin ninguna vinculación realista sobre los recursos que emplearemos.

Estas tres variables de cuantificar el mercado:

- ❖ Se representan con círculos concéntricos, en los que el mercado más grande TAM engloba a los otros dos, y, a su vez, el SAN contiene al porcentaje de negocio que realmente se busca SOM. (Barrantes., 2016)
- ❖ Las cifras de mercado se cuantifican en euros o dólares.
- ❖ Los mercados evolucionan por lo que es importante conocer si están en una fase de crecimiento o decrecimiento, y hacerlo siempre con una perspectiva a 3 o 5 años. (Marketing, 2014, pág. 31)

3. VALIDACION DEL MERCADO

La validación de mercado es uno de los ejercicios menos socorridos pero cuando los emprendedores entienden su naturaleza, no se explican por qué no lo hicieron antes.

Se parte de la siguiente premisa:

El negocio subsistirá en la medida en la que exista gente que quiera dar su dinero a cambio de un producto y/o servicio

El ejercicio consiste básicamente en entrevistar a un número determinado de personas que estén dentro del universo de prospectos de servicio o producto. De hecho, la validación de mercado va a arrojar información muy valiosa sobre el modelo operativo y quizá de negocio pero está centrado en las características del producto. (Reales, 2013, pág. 14)

3.1 formato entrevista (Ver anexos)

El compromiso es brindar un servicio de calidad, y para lograrlo la opinión de los participantes es de suma importancia. Agradecemos la información que usted suministre, la cual traducirá un beneficio (Palacio, 2013)

3.2 Análisis de la información de resultados

Teniendo en cuenta el análisis del informe podemos deducir si es viable nuestra idea de negocio para llevarla a cabo y así lograr los objetivos establecidos en este mercado. (Palacio, 2013, pág. 13)

3.2.1 Validación de la identificación de las necesidades

Una vez usted tiene una idea de negocios y ve en ella una oportunidad de crear empresa, debe entender la importancia que tiene validar su iniciativa de negocio frente al entorno que la ha de rodear.

Las Partes Interesadas pueden estar activamente involucradas en la solución del problema o pueden tener intereses que pueden afectar negativa o positivamente el devenir del proyecto que resolverá el problema. Existen diferentes Partes Interesadas que pueden tener expectativas que entran en conflicto con la solución del problema. En definitiva, las Partes Interesadas pueden ejercer influencia sobre la identificación del problema o necesidad, sea por acción u omisión. (saffirio, 2017)

De aquí la importancia que representa contar con un excelente plan de negocios en donde se contemplen todos estos elementos, y se demuestre que el equipo emprendedor conoce el entorno de la futura empresa y la manera en que este facilita o dificulta la propuesta.

Finalmente la empresa puede tener éxito si existe un mercado adecuado para su producto y/o servicio. Para lograr esto, se deberá tener toda la información posible para determinar el tamaño del mercado y definir claramente las estrategias a utilizar para capturar parte de éste. Una empresa que ingresa al mercado sin conocerlo es como ingresar a un túnel oscuro, en donde no se tiene claro a dónde se va a salir.

3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas

Para garantizar que tanto los usuarios del proceso como los encargados del proyecto y aquellos que proveen las herramientas hablan el mismo idioma, es necesario que todos los actores cuenten con unos requerimientos consensuados y entendidos. No hay otra manera de alcanzar esto que mediante la documentación de los requerimientos. (Almudena, Beneficios de documentar la informatización y validación de procesos, 2016)

Documentar la informatización y validación de procesos es una buena práctica recomendada por muchos expertos. Incluso, en sectores como el agrícola, existe la obligación de documentar los sistemas informatizados porque así lo dicta la normativa.

Para garantizar que tanto los usuarios del proceso como los encargados del proyecto y aquellos que proveen las herramientas hablan el mismo idioma, es necesario que todos los actores cuenten con unos requerimientos consensuados y entendidos. No hay otra manera de alcanzar esto que mediante la documentación de los requerimientos. (Almudena, 2017)

3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones.

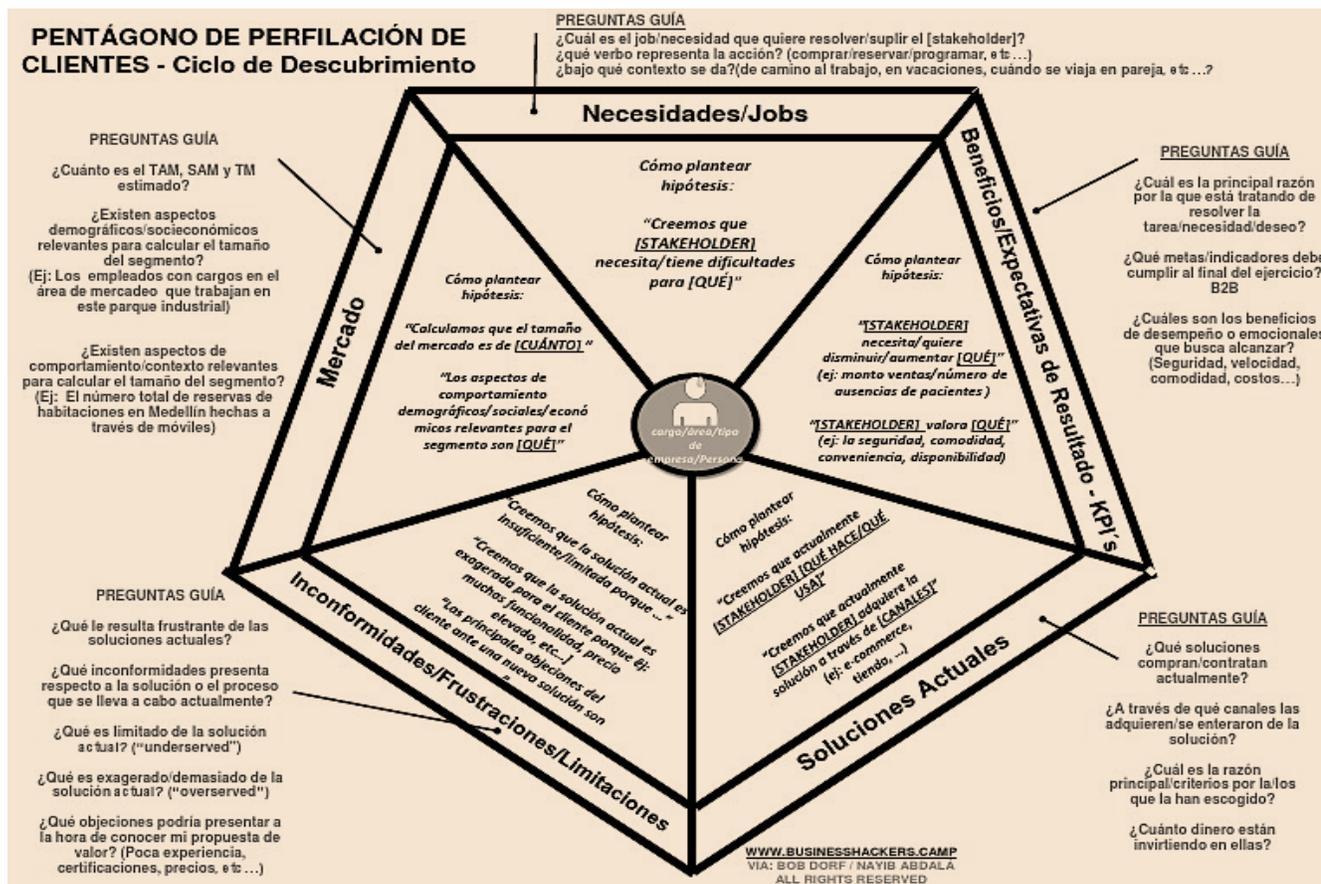
En base a los estudios de mercado realizados podemos deducir que empresas dedicadas a este sector, no tienen innovación, dedicándose siempre a lo mismo, y como bien sabemos que nos encontramos en un mercado cada vez más exigente y viendo de cerca lo que ya se aplica en otros países se vuelve un servicio poco apetecido por los usuarios que se rigen a él por una necesidad netamente física. (Rodríguez, 2013)

3.3 Pentágono De Perfilación De Clientes

El Ciclo en la realidad comercial puede ser muy complejo, pero aquí podemos sintetizarlo para comprender su funcionamiento básico.

La Perfilación de clientes consiste en identificar las características de un cliente para un adecuado asesoramiento financiero de sus inversiones y, por otro lado, para que se cumplan tanto los objetivos financieros como vitales del cliente. (Vila, 2008)

GRAFICA 1 Pentágono de Perfilación de clientes



Fuente: página web 2018

4. PROTOTIPO

Existen maneras de prototipar cualquier cosa, desde productos a servicios o aplicaciones web y móviles. En este caso, se toma el queso costeño y la mantequilla como muestra. El objetivo es crear un prototipo para testear y validar las hipótesis del proyecto. Para cada hipótesis podemos generar un prototipo diferente, según qué información queremos obtener. Cuantas más hipótesis se conviertan en hechos, más probabilidades se tendrán de hacer realidad ideas y convertirlas en negocios rentables y escalables. (Esparza, 2013)

4.1 Descripción Del Producto O Servicio

El primer aspecto a considerar en el estudio de mercado, es la descripción de las características del producto o servicio en todas sus partes, sin olvidar que el consumidor es el objeto final del mercadeo y que, en consecuencia, le debe procurar una satisfacción o deseo, ya sea cubriendo una necesidad sentida o creada.

4.2 Ficha Técnica Del Producto O Servicio

CUADRO 1 Ficha técnica queso

	<p style="text-align: center;">FICHA TECNICA PRODUCTO LACTEO QUESO</p>
<p style="text-align: center;">EMPRESA: COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LACTEOS COTORRA CORDOBA</p>	
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p style="text-align: center;">QUESO COSTEÑO</p>
<p>DESCRIPCION DEL PRODUCTO:</p>	<p style="text-align: center;">Queso elaborado desde la leche proveniente de vacas de razas lecheras y elaborado con técnicas artesanales he industriales</p>
<p>LUGAR DE ELABORACION:</p>	<p style="text-align: center;">Municipio De Cotorra</p>

CARACTERISTICAS FISICAS DEL PRODUCTO:	Diseño del producto:	El diseño del producto es en bloques circulares
	Peso:	El peso es aproximadamente de 5 kilogramos.
	Materia prima:	100 % Leche Pura
	Color:	Su color característico es blanco
	Empaque:	El empaque diseñado será elaborado en material plástico, buscando con esto que el producto se conserve mejor, y que permita al cliente visualizar el producto.
	Embalaje:	El queso es almacenado, en cajas de plástico flexible.
	Producto terminado:	

Fuente: creación propia 2018

CUADRO 2 ficha técnica mantequilla

	FICHA TECNICA PRODUCTO LACTEO MANTEQUILLA
EMPRESA: COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS LACTEOS COTORRA CORDOBA	
NOMBRE DEL PRODUCTO	MANTEQUILLA COSTEÑA
DESCRIPCION DEL PRODUCTO:	Mantequilla elaborada desde la leche proveniente de vacas de razas lecheras y elaborado con técnicas artesanales he industriales
LUGAR DE ELABORACION:	Municipio De Cotorra
	Diseño del producto: El diseño del producto es en bolsas de diferentes tamaños

CARACTERISTICAS FISICAS DEL PRODUCTO:	Peso:	El peso es aproximadamente de 1 kilogramos.
	Materia prima:	100 % Leche Pura
	Color:	Su color caracteristic es blanco amarillento
	Empaque:	El empaque diseñado sera elaborado en material plastico, buscando con esto que el producto se conserve mejor, y que permita al cliente visualizar el producto.
	Embalaje:	La mantequilla es almacenado, en cajas de plastico flexible.
Producto terminado:		

Fuente: creación propia 2018

Imagen 2 planos

4.2.1 Planos



Fuente: página web 2018

5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

5.1 Identidad Estratégica.

GRAFICA 2 identidad estratégica



Fuente: página web 2018.

La identidad estratégica es el código genético de la estrategia, la esencia competitiva de la empresa. Quién y qué es realmente. Es la carta de presentación fundamental, capaz de resumir la estrategia que desplegará dicha empresa y, por tanto, capaz de concentrar su fuerza conceptual, cohesionar y dar lógica a su estructura, y calibrar la validez de su teórico éxito futuro.

Toda empresa debería tener una identidad estratégica clara, nítida, y meditada que se pudiera expresar en una corta frase. De hecho, las empresas de éxito suelen disponer de indiscutibles identidades estratégicas.

La identidad estratégica de la empresa comercializadora de productos lácteos es.

- ❖ Mejor calidad en productos lácteos”. La cual se caracteriza por procesos como alta Tecnificación En Los Procesos,
- ❖ Movimiento masivo de insumos para el proceso de comercialización de lácteos. Todo esto para lograr calidad y fiabilidad a precios asequibles.
- ❖ Control lechero oficial, visitas técnicas de asesoría y seguimiento a los programas de mejoramiento de producción, realizadas por técnicos especializados.

Es decir la identidad estratégica de esta empresa sería Tecnología Y Calidad.

5.2 Futuro Preferido

La producción y comercialización de lácteos es una actividad económica de gran relevancia en Colombia, pero sus sistemas deben cambiar y adaptarse a nuevos retos si quiere seguir siendo un sector rentable. La sostenibilidad y el uso eficiente de los recursos disponibles son la base para que se mantenga un buen crecimiento, al mismo tiempo que aumenta la demanda de productos como el queso y la mantequilla. (Jareño, 2017)

El futuro de la comercialización de lácteos debe ser sostenible, tanto a nivel local, regional y nacional.

Sin embargo, con un nuevo escenario político por delante, la ganadería vuelve a pensarse como una actividad rentable y recupera su horizonte de largo plazo. Esto permite pensar en la aplicación de nuevas tecnologías que cambiarán la forma de producir del mismo modo que la siembra directa modificó para siempre la agricultura, generando nuevos records de producción. (Martini, 2016)

5.3 Objetivos empresariales

5.3.1 Objetivo General

Elaborar un proyecto productivo para la creación de una empresa comercializadora de productos lácteos en el municipio de Cotorra, en el departamento de Córdoba.

5.3.2 Objetivo específicos

- ❖ Analizar la viabilidad del montaje de una empresa comercializadora de productos lácteos en el municipio de Cotorra en el departamento de Córdoba

- ❖ Evaluar la viabilidad financiera de la distribución de queso y mantequilla de la procesadora en cotorra al resto del departamento.
- ❖ Realizar un análisis de mercado que permita la evaluación del potencial del producto en las ciudades que fueron escogidas como mercados objetivos.

5.3 Valores Corporativos.

- ❖ **Integridad:** es actuar con honestidad, liderar con el ejemplo personal, siendo fieles a los principios y valores humanos que rigen el actuar en nuestra empresa.
- ❖ **Responsabilidad:** capacidad de responder y dar cuenta de nuestro actos.
- ❖ **Respeto:** Capacidad que se adquiere para entender, comprender, tolerar y aceptar el criterio de los demás.
- ❖ **Honestidad:** Permite que cualquier proyecto humano se pueda realizar y la confianza colectiva se transforme en una fuerza de valor, que exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y transparente. Quien es honesto, no toma nada ajeno, ni espiritual ni material, es decir, es una persona honrada.
- ❖ **Solidaridad:** es la entera comunidad de intereses y responsabilidades. Es decir, cuando dos o más personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común.
- ❖ **Laboriosidad:** es el esfuerzo que hacemos para conseguir algo por nosotros mismos, o con la ayuda de los demás. Se define como un poder de transformación.
- ❖ **Perseverancia:** es el aliento o fuerza interior que nos permite llevar a buen término las cosas que emprendemos, si creemos en lo que hacemos y nos amamos de paciencia para sortear los obstáculos que se nos presentan en el camino.

6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

Imagen 3 análisis del Macroentorno



6.1 PESTEL

Políticos: tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para su campaña. Por ejemplo, ¿hay riesgo de que los políticos ultraconservadores que se oponen a los derechos de la mujer tengan mayor peso en el parlamento nacional? O, ¿hay posibilidades de superar la resistencia de los encargados locales de adoptar decisiones por medio del apoyo de fuerzas políticas nacionales o internacionales?

Económicos: pueden incluir cuestiones relacionadas con la pobreza, el desarrollo económico y el acceso a los recursos, y las distintas formas en que afectan a mujeres y hombres.

Sociales: es importante tener en cuenta que este aspecto incluye oportunidades y desafíos relacionados con las distinciones sociales, como la cultura, la religión, la clase o casta social, los papeles asignados en función del género y los estereotipos de género punto fundamental para la empresa.

Tecnológicos: estos tienen que ver con la disponibilidad de tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) para su campaña y el grado en que su público destinatario las utiliza. (mujeres, 2012)

Legales. Toda la legislación que tenga relación directa con la industria de lácteos, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc. (Martín, 2017)

6.2 Cinco (5) Fuerzas De Porter

Poder De Negociación Del Cliente: El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una reducción de beneficios por lo que al momento de implementar la empresa comercializadora de productos lácteos es asegurar la inversión. (sanchez, 2017)

Poder De Negociación Del Proveedor: es obvio que se necesitan los proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, se podría cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Los factores a tener en cuenta son, entre otros: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor. (sanchez, 2017)

Estrategias

- ❖ Aumentar la cartera de proveedores para cubrir las necesidades de insumos en la empresa.
- ❖ Establecer alianzas a largo plazo con ellos para pagar con la ganancia de la venta de los productos.
- ❖ Pasar a producir nuestra propia materia prima.

Amenaza De Nuevos Competidores: en este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

Estrategias

- ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ❖ Aumentar la inversión en marketing y publicidad de la empresa comercializadora de productos lácteos.
- ❖ Incrementar la calidad del producto sin afectar en gran manera el precio del queso y mantequilla.
- ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a los clientes.

Amenaza De Productos Sustitutos: al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama ‘sustituto’. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc.

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca.

Deberemos estar siempre muy atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre nuestra organización.

Estrategias

- ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- ❖ Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- ❖ Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

Rivalidad Entre Los Competidores: el quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás, debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

(sanchez, 2017)

Estrategias

- ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- ❖ Rebajar nuestros costes fijos
- ❖ Asociarse con otras organizaciones
- ❖ Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.

7 CONCLUSIONES

Desde el punto de vista social, el presente proyecto generará varios empleos eventuales y empleos permanentes, además de una demanda económica de la región que va desde la adquisición de la leche, insumos y materiales para el desarrollo del proyecto, además de la incursión en una innovación tecnológica en la actividad ganadera al adoptar el sistema de explotación sistema continuo.

Como todo proyecto que inicia, los riesgos de enfrentar desequilibrios en los precios, inflación, mermas, incumplimiento de contratos, riesgos naturales, representan costos que pueden traducirse en pérdidas, por lo que se tendrá estricta vigilancia en todos los procesos para no incurrir en riesgos que puedan afectar al proyecto y sus recursos, para que se pueda cumplir con los planes establecidos. Además de tener visión para generar nuevos proyectos del mismo ramo y derivados del producto.

Basándose en la hipótesis se plantea que es factible la creación de una empresa comercializadora de productos lácteos en el municipio de Cotorra Córdoba, un proyecto con una factibilidad aceptable. Que en el municipio si hay suficiente recursos materiales, Y la producción de leche si es una fuente de ingresos muy importante ya que se venderán los productos en otros almacenes de cadena y la posibilidad de abrir nuevos mercados.

En conclusión, la comercialización de lácteos, tiene riesgos por la falta de especialización, pero no deja de ser una alternativa productiva y competitiva. Los menores costos unitarios, la flexibilidad para producir tanto leche y la menor demanda de factores escasos en la región como el capital financiero, hacen que este tipo de empresa sea eficiente en comparación a otras formas de utilización de la leche, además de tener ventajas con sistemas especializados de producción. (VILLAR, 2017)

8 BIBLIOGRAFÍA

Agreda, J. (2012). *Estrategia del pentagono*. Mexico.

Almudena. (Agosto de 2016). *Beneficios de documentar la informatización y validación de procesos*. Obtenido de <http://www.oqotech.com/blog/informatizacion-de-procesos/beneficios-de-documentar-la-informatizacion-y-validacion-de-procesos/>

Almudena. (Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.oqotech.com/blog/informatizacion-de-procesos/beneficios-de-documentar-la-informatizacion-y-validacion-de-procesos/>

Asosebu. (febrero de 2018). *La raza Gyr especializada en leche*. Obtenido de <http://www.asocebu.com/index.php/el-cebu/razas/gyr#gyr-en-colombia>

Barrantes., A. (2016). *Alertan sobre “gigantesca epidemia” enfermedades crónicas*. Obtenido de <https://laoveja100.wordpress.com/2015/06/13/alertan-sobre-gigantesca-epidemia-enfermedades-cronicas/>

Castillo, R. z. (2012). *Desde El Punto de Vista Del Marketing*. Manizales.

Cortes, L. F. (2012). *BIENES DE CONSUMO*. Bogota.

Diaz, j. a. (Abril de 2012). *desarrollo e implementacion de la ganaderia intensiva, para una mejor comercializacion de carne bovina el cortijo las maria* . Obtenido de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Administracion_de_Empresas/12.pdf

Esparza, M. M. (Noviembre de 2013). *Piensa en grande, prototipa en pequeño*. Obtenido de <http://michelmtze.blogspot.com.co/2013/11/11-maneras-de-prototipar-tu-idea.html>

Fedegan. (marzo de 2018). Obtenido de plan estregico de la ganaderia colombiana 2019:

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20la%20Ganader%C3%ADa%202019.pdf>

Fedegan. (marzo de 2018). Obtenido de

<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20la%20Ganader%C3%ADa%202019.pdf>

Hoz, J. V. (Marzo de 2004). *La economía ganadera en el departamento de cordoba* . Obtenido de

<http://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/3198/La%20econom%C3%ADa%20ganadera%20en%20el%20departamento%20de%20C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Jareño, N. (junio de 2017). *Perspectivas de futuro de la ganadería:* . Obtenido de

<http://www.interempresas.net/Ganadero/Articulos/189258-Perspectivas-de-futuro-de-la-ganaderia-factores-limitantes-y-uso-de-antibioticos.html>

Martini, M. (Agosto de 2016). *La ganadería del futuro: nuevas herramientas para el salto*

productivo. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1925068-la-ganaderia-del-futuro-nuevas-herramientas-para-el-salto-productivo>

mujeres, O. (Marzo de 2012). *Análisis PESTEL*. Obtenido de

<http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>

Palacio, E. (2013). *El entorno y la validación en el mercado de la idea de negocios*. Medellín.

Reales, H. (2013). *El mercado empresarial, conceptos básicos* . Medellín.

Rodríguez, L. C. (Agosto de 2013). *Implementación del modelo de negocio en el mercado retail*.

Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4831/1010192095-2013.pdf;jsessionid=C86CE30738596F4616874C7995E454D3?sequence=1>

Saffirio, m. (Abril de 2017). *tecnologías de la información y procesos de negocios*. Obtenido de

<https://msaffirio.wordpress.com/2017/04/27/la-identificacion-del-problema-o-necesidad/>

Sanchez, K. j. (febrero de 2017). *Progreso Personal y Profesional en Gestión y Liderazgo*.

Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>

V., J. R. (Diciembre de 2004). *Eficiencia Técnica Relativa de la ganadería* . Obtenido de

http://www.banrep.gov.co/docum/Lectura_finanzas/pdf/DTSER-53.pdf

Vila, A. L. (Noviembre de 2008). *El perfil financiero: una estrategia para detectar*. Obtenido de

<http://www.scielo.org.co/pdf/crim/v50n2/v50n2a04.pdf>

VILLAR, N. M. (julio de 2017). *rentabilidad de ganado vacuno de doble propósito ³gyr cauca* .

Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/38257766/Tesis-ad-de-Ganado-Vacuno-de-Doble-Proposito-Pardo-Suizo>

ANEXO A: cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa

ENCUESTA A CONSUMIDORES

NOMBRE: _____

DIRECCION _____

Marque con una X la opción de respuesta de su preferencia

1. **Ud. consume productos lácteos:**

SI _____ NO _____

2. **Cuántas personas conforman su núcleo familiar:**

Número de personas

2 – 4

5 – 7

Más de 7

3. **Que producto lácteo consume**

Producto

Queso Fresco

Yogur

Arequipe

Mantequilla

4. **En qué presentación adquiere el producto**

Producto	Presentación
Queso Fresco	350 gramos
	1000 gramos
Mantequilla	Litro

5. **Con qué frecuencia consume productos lácteos:**

Producto Presentación Frecuencia de consumo Semanal Mensual

Queso campesino 350 gramos 1000 gramos
Mantequilla Bolsa 150 gramos Vaso 150 gramos Litro
Arequipe 50 gramos 250 gramos 500 gramos
Queso doble crema 500 gramos 1000 gramos

6. En qué lugar adquiere su producto

LUGAR

Tiendas de barrio

Supermercados

Puntos de venta marca

7. Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de productos lácteos

SI_____

NO_____