

OPCION DE GRADO

Luisa Fernanda Cardona Aragón

Juan Camilo Torres Vargas

Jeison Orlando Castro Casquete

Entregado a: Néstor Echavarría

Corporación unificada nacional de educación superior CUN

Facultad de ciencias administrativas

Negocios Internacionales

2017

Tabla de contenido

1. MISION	3
2. VISION	4
3. ESLOGAN	5
4. FILOSOFIA EMPRESARIAL.....	6
5. ESLOGAN	7
6. VALORES	8
7. OBJETIVOS GENERALES.....	9
7.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	9
8. ANTECEDNETES.....	10
9. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
10. NECESIDADES.....	14
11. EXPECTATIVAS	15
12. SOLUCIONES ACTUALES.....	16
13. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES.....	17
14. MERCADO OBJETIVO.....	18
14.1 NICHOS DE MERCADO.....	18
15. CLASIFICACION POR ESTRATO SOCIOECONOMICO.....	21
16. BEBIDAS ALCOHOLICAS.....	22
17. ANEXOS.....	23

1. MISION

Somos un empresa que quiere llegar a personas de estratos 3 y 4 con nuevos tipos de bebidas que logren captar todas las expectativas de los clientes y que lleguen a cada uno de los buenos momentos con amigos y familia ya que logramos innovar en sabores de bebidas a base de ron y que sea fácil de conseguir por su precio ya que nuestra competencia directa tiene precios muy altos por las bebidas que ofrece, nos queremos centrar en satisfacer esa necesidad principalmente creando nuevos sabores y texturas en licor y que sean a precios cómodos para los usuarios.

2. VISION

Para el 2022 queremos ser una empresa reconocida nacionalmente que logre cumplir con todas y cada una de las expectativas del cliente y que este al nivel de empresas que ya están posicionadas en el mercado con la fabricación de cremas de licor a base de ron y tener varios puntos de venta que faciliten aún más la compra de nuestro producto y así llegara lugares donde no llegan las empresas grandes.

3. ESLOGAN

“El sabor de una nueva generación”

-Cremas innovación

4. FILOSOFIA EMPRESARIAL

Tras hacer varios estudios de mercadeo crear encuestas y probar diferentes tipos de licores hemos decidido crear la empresa Cremas Innovación, que se crea con el fin de crear bebidas a base de licor de diferentes sabores para que las personas tengan la capacidad de incursionar en nuevas experiencias probando nuestros licores a base de ron que se crean con maracuyá fresa cacao y menta

Cremas Innovación se crea para poder darles a las personas nuevas experiencias en sabores, nuestra razón de ser, es poder ser una empresa que brinde a todos sus clientes las mejores bebidas a base de ron, bebidas que aún no han sido creadas por otras empresas que esta posicionadas en el mercado de licores o que tal vez no tienen una gran gama de sabores en el mercado de bebidas a base de ron.

5. METAS

- **METAS A CORTO PLAZO**

Nuestras metas a corto plazo son poder darnos a conocer en el mercado regional de bebidas a base de licor, poder encontrar los puntos a los que quieren las personas que lleguemos y así poder ampliarnos a corto plazo, teniendo en cuenta todas las opiniones que nos dan los clientes para poder aplicarlas a nuestra empresa y crecer.

- **METAS A MEDIANO PLAZO**

Haber aplicado todas las sugerencias y las recomendaciones que encontramos en nuestros estudios de mercado y haber crecido como empresa,

Ser una empresa reconocida a nivel capital y que las personas se sientan cada vez más interesadas en probar nuestro producto y de esta manera poder traer nuevos sabores a nuestra gama de cremas

Otra de las metas que tiene cremas innovación a mediano plazo es poder incursionar a empresas distribuidoras de licor y proveedores de licor a nivel capital y nacional para que en un futuro seamos una empresa reconocida a nivel nacional por haber entrado a trabajar con empresas y supermercados reconocidos

- **METAS A LARGO PLAZO**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional y tener una gama de creas definida 100% al gusto del cliente para poder cumplir con todas y cada una de las expectativas que se plantearon al inicio del proyecto y de esa manera ser una empresa completamente posicionada en un mercado ya definido desde el principio y tener los resultados esperados.

6. VALORES

Nuestros valores como empresa son

- **Respeto:** Todas la personas de nuestra empresa deben tener un trato de respeto por todos y cada uno de nuestros clientes y se deben respetar entre empleados
- **Tolerancia:** Sentimos que como personas debemos tener un trato tolerante hacia los demás para así poder tener una buena relación entre empleados y empleados y clientes: tolerando todas y cada una de las diferencias que tenemos como seres humanos.
- **Solidaridad:** La solidaridad es uno de los valores más importantes para nosotros porque como personas debemos sentir como se sientes las otras personas, ponemos en los zapatos del otro y poder entendernos a todos como fuéramos uno solo.
- **Lealtad:** Todos debemos ser leales como empleados de cremas innovación y ser fieles a nuestros principios y maneras de pensar para poder ser mejores personas y no tener problemas en el futuro.

7. OBJETIVOS GENRALES

Formular y hallar la demanda potencial y preferencias de los consumidores Bogotanos ubicados en el sector de Suba con el único objetivo de establecer la factibilidad de comercialización de las cremas a base de licor INNOVATION CREAMS y la satisfacción del mercado al que queremos llegar.

7.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar los antecedentes y marco de referencia para posible creación de una comercializadora de licores inicialmente en la Localidad de Suba.
- Realizar un estudio de mercado para caracterizar el producto, la demanda potencial, la oferta, definir precios, medios publicitarios
- Realizar un estudio técnico para definir la ubicación y comercialización de los productos y servicios a brindar.
- Realizar un estudio financiero, identificando aspectos económicos necesarios para la creación de cremas a base de licor, entre estos: proyección de ventas, ingresos, costos, etc.

8. ANTECEDENTES

Inicialmente los licores fueron elaborados en la edad media por físicos y alquimistas como remedios medicinales, pociones amorosas, afrodisíacos y cura problemas. La producción de licores data desde tiempos antiguos. Los documentos escritos se lo atribuyen a la época de Hipócrates quien decía que los ancianos destilaban hierbas y plantas en particular por su propiedad de cura de enfermedades o como tónicos. A lo largo del tiempo esos licores fueron expandiéndose por el continente europeo llegando a Escocia en donde una de las teorías de sus orígenes se atribuye a este país.

Justo en este país fue en donde el whisky empezó a ser tan común que llegó a mezclarse con crema de leche y otra serie de ingredientes con un fin claro: rebajar el grado de alcohol y camuflar bajo el dulzor su fuerte sabor. De esta forma se dio origen a la crema de whiskey la cual a lo largo del tiempo ha tenido diferentes variaciones, no específicamente conectadas como tal con la crema. En Colombia los antecesores de la crema de whisky fueron la piñacolada y el sabajón. De este último se conocieron muchos sabores naturales, tropicales, de mora, café o feijoa. En Colombia esta bebida representa una parte importante de la producción de muchos de sus municipios, este es el caso de Tibasosa Boyacá, un gran exportador de sabajón de feijoa. Esta bebida es muy popular por su sabor dulce y cremoso, similar al eggnog de Estados Unidos y al ron pope mexicano; aunque realmente nació como un postre italiano el zabaione a base de yemas y luego se fue apropiando de la receta el territorio agregando aguardiente, o licor de caña anisado, en su preparación.

En esto le siguió una bebida más dulce llamada piña colada. La piña colada es una bebida muy conocida proveniente de Puerto Rico, bastante popular la cual se elabora a partir de la

mezcla de ron, zumo de piña y coco, conformando una bebida alcohólica dulzona semejante a un coctel con mucho éxito, sobre todo entre los que les gustan los cocteles menos intensos en cuanto a su cantidad de alcohol,

Ahora bien el mayor expositor de las cremas actuales es baileys, un whisky irlandés y crema elaborado por Andrew Bailey. Históricamente ha destacado la importancia del ambiente natural, tradicionalmente irlandés, en el que tiene lugar su producción. De este modo, su elaboración está basada en la leche de vaca especialmente selectas, de la cual se obtiene la crema, la leche es destinada a la elaboración de Baileys antes de 36 horas luego de haber sido producida y el siguiente paso fue combinar la crema con el whiskey.

Gracias a su fórmula especial, Baileys fue el primer licor en combinar la crema y el alcohol en una mezcla lo suficientemente estable como para ser comercializada. Fue introducido en el mercado en el año 1974, siendo el primer licor de crema irlandesa; tiene una vida útil de 24 meses, debe ser almacenado entre 5 - 35 ° C y posee 17 % de volumen alcohólico. Otros licores de crema que pueden ser comparados con baileys son los licores amurula, carolans y sangster's. Teniendo como finalidad disminuir la percepción del alcohol haciéndola más grata de beber para aquellos que no gustan de la sensación astringente de los licores.



IMAGEN 1

9. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Se quiere crear una serie de cremas a base de licor de diversos sabores que sea agradable y busque satisfacer la necesidad del público seleccionado.

El problema actual es la baja oferta de cremas a base de licor en el mercado creando insatisfacción y poca demanda de las mismas. Esto se pretende desarrollar hollando la demanda potencial y preferencias de los consumidores ciudadanos específicamente del sector de suba, con el único objetivo de establecer la factibilidad de comercialización de cremas a base de lico CREMAS INNOVACION, estableciendo los parámetros que actualmente presenta este mercado, tanto de su competencia como de su consumidor final.

10. NECESIDADES

Como principal característica tenemos como necesidad suplir la baja oferta de cremas a base de ron en diferentes sabores, encontramos la necesidad de llenar el mercado con cremas de diferentes sabores y poder innovar como empresa teniendo en cuenta los licores de sabores que nunca han probado los usuarios en almacenes de cadena.

Poder darles a personas de entre 18 y 35 años la capacidad y la oportunidad de deleitarse con estas cremas a base de ron innovando en sabores y en la consistencia del licor, nos centra en personas de este rango de edad y vemos la necesidad de llegar a ellas con este nuevo producto porque son personas que están en la edad de experimentar con nuevas bebidas y porque a las personas mayores de este rango de edad les gustan otro tipo de bebidas como la cerveza o el Whisky o ron puro.

Lo que hacemos con este proyecto es crear una necesidad en las personas que son fieles a la crema de whisky con sabor original y tradicional, para así lograr que las personas se interesen por probar unos licores de crema que innovan en sabores y que no son a base de Whisky sino a base de Ron que lograra suplir una necesidad creada por nosotros mismos y así poder llegar a todos los puntos propuestos en la creación de esta empresa

11. EXPECTATIVAS

Que nuestro producto y nuestra empresa logren alcanzar a empresas que ya tienen mucha experiencia en este tipo de bebidas, pero que no ha podido o no ha querido alcanzar una alta gama de sabores; y que los clientes se sientan satisfechos con los sabores y texturas de nuestro producto.

Poder cumplir con la principal demanda que tienen nuestros clientes que es abrir un mundo nuevo de sabores siempre conservando los buenos momentos con nuestro licor ya que los ayuda a compartir y a pasar un rato agradable.

12. SOLUCIONES ACTUALES

Crear y ofertar cremas de sabores a base de licor en tiendas reconocidas a nivel distrital para que las personas puedan conocer nuestro producto y que tengan la capacidad de distribuir y vender el producto que queremos dar a conocer al público.

Al descubrir que en el mercado solo hay uno o dos tipos de crema de licor como lo son la crema de Whisky y la piña colada, CREMAS INNOVACION crea licores con nuevos sabores y texturas, sabores que no son comunes en el mercado y que harán que las personas cada vez se sientan más interesadas por saber cómo va a ser la experiencia que van a tener como resultado al probar una de las cremas que nosotros creamos.

Nuestra solución va a ser suplir una necesidad creada por nosotros mismos y así poder llegar a cada uno de nuestros clientes propuestos y que los resultados esperados sean efectivos para poder seguir avanzando con el producto y así crear nuevos sabores y mejorar los que ya tenemos en nuestra gama de sabores de cremas de licor.

13. LIMITACIONES, INCONFORMIDADES, FRUSTRACIONES

Las limitaciones más grandes que tendríamos en la producción del producto o venta, es saber que sabores serian de mayor gusto para los clientes, ya que no a todos le gusta cambiar las cremas tradicionales, como las de whisky, café y piña; la mayor parte de consumidores de estos productos son personas ya adultas que están acostumbradas a lo mismo por ende este producto seria para la mayoría de jóvenes.

Ahora bien las inconformidades de los clientes con nuestro producto son los distintos sabores que son, fresa, maracuyá y menta, para esto una encuesta será hecha para saber que sabores son de mayor gusto.

También tenemos en cuenta una de las mayores limitaciones que se nos va a presentar en el proceso será las cadenas de centros comerciales, (éxito, yumbo, Pomona, surtimax... etc), ya que en estos venden cremas de las diferentes industrias y sería difícil entrar de lleno a estas cadenas, porque la competencia sería bastante grande y estas cadenas ya tienen predilección por los otros productos.

También en el mercado va a ser un reto, competir contra grandes marcas como Bailys, Omaras, rum chata... etc, porque estas ya tienen un lugar de prestigio en el mercado y para nosotros que somos una marca nueva va estar complicado entrar de lleno a la industria, pero la ventaja que tenemos en el momento es que vamos a entrar con nuevos sabores del gusto del público que aun las cremas tradicionales no tienen.

14. MERCADO OBJETIVO

El estudio se realizó con una muestra aleatoria de 144 personas mayores de edad residentes y/o trabajadores (hombres y mujeres) de la Localidad de Suba, en las UPZ San José de Bavaria, Prado y La Alhambra (estrato 3 y 4) y sectores comerciales (Suba Centro).

El instrumento utilizado para obtener la información fue una encuesta, compuesta por 8 preguntas relacionadas con la aceptación de cremas a base de licor de sabores variados y la frecuencia de consumo de estas. Dicha encuesta se diseñó específicamente para el presente estudio, donde las personas darán como respuesta la que a su criterio se ajuste más a sus gustos y/o necesidades.

14.1 NICHOS DE MERCADO

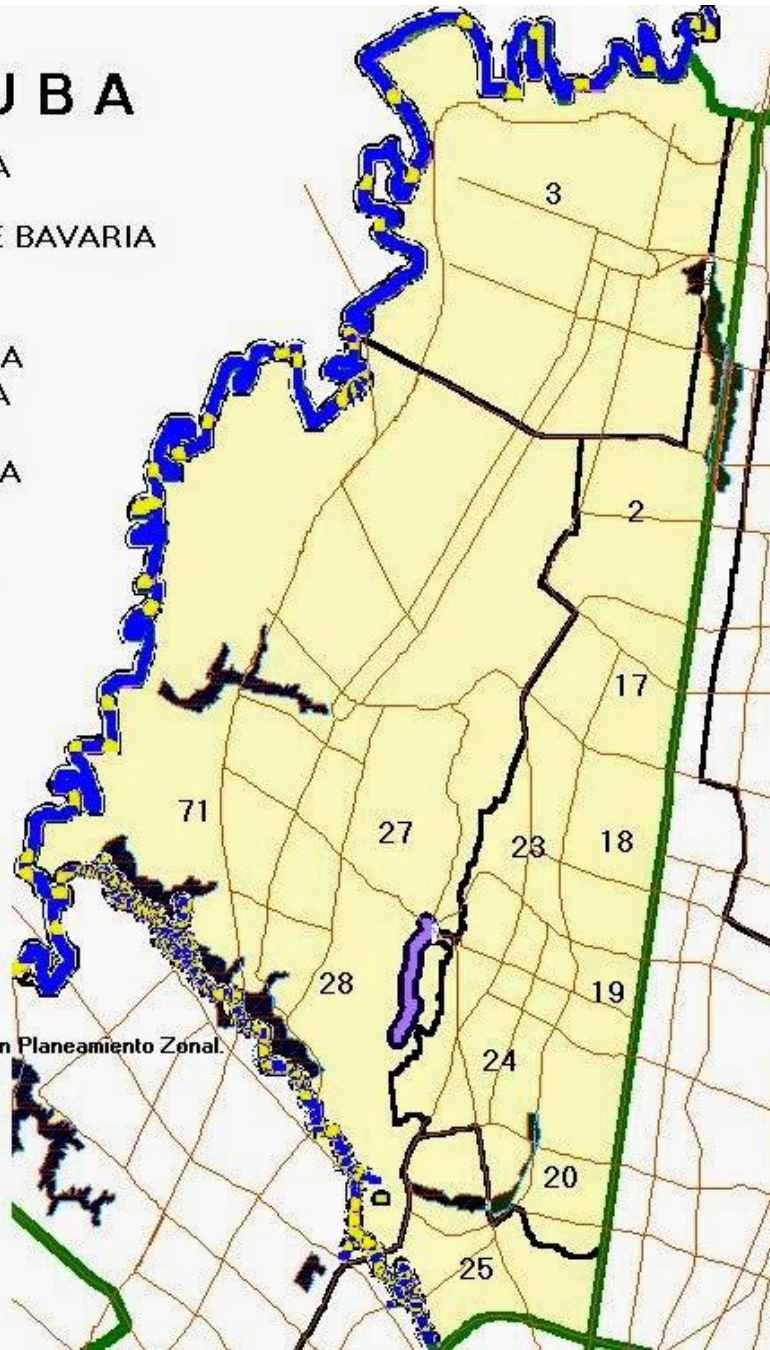
Suba es la localidad número 11 de la ciudad, se encuentra ubicada al noroccidente de la ciudad y es la cuarta localidad más extensa de la capital, tiene aproximadamente 1'200,000 habitantes y está compuesta por 12 UPZ: La Academia, Guaymaral, **San José de Bavaria**, Britalia, **El Prado**, **La Alhambra**, Casa Blanca Suba, Niza, La Floresta, Suba, El Rincón y Tibabuyes y 1 UPR Chorrillos.

La composición de la población residente de Suba por edad muestra una Localidad con una población eminentemente joven, en donde el 27,53% de ésta es menor de 15 años y tan solo un 4.8% es mayor de 64 años; la fuerza de trabajo de la Localidad está representada por 582.328 personas que corresponden al 77.27% de la población local; por sexo la composición es del 46.8% de hombres y 53.2% mujeres.

A través del Plan Zonal del Norte se proyecta la edificación de viviendas para aproximadamente 200.000 nuevos pobladores en el área de influencia del plan, del cual hacen parte tres UPZ de Suba (Guaymaral, La Academia y una parte de San José de Bavaria). Sus áreas de protección ascienden al 17,5% de la superficie total de Suba (1.749.77 hectáreas).

(11) SUBA

- 2. LA ACADEMIA
- 3. GUAYMARAL
- 17. SAN JOSE DE BAVARIA
- 18. BRITALIA
- 19. EL PRADO
- 20. LA ALHAMBRA
- 23. CASABLANCA
- 24. NIZA
- 25. LA FLORESTA
- 27. SUBA
- 28. EL RINCON
- 71. TIBABUYES



FUENTE: D.A.P.D. Sub-dirección Planeamiento Zonal.

Elaboró Mapa para RDF:
Fundación GAMMA IDEAR. 2003

IMAGEN 2

15. CLASIFICACION POR ESTRATO SOCIOECONOMICO

La estratificación socioeconómica es una herramienta de focalización geográfica que permite en una Localidad clasificar las viviendas y su entorno, en distintos estratos o grupos de estratos según sus características físicas similares.

La clasificación por estratos es:

Estrato uno (1) Bajo – bajo

Estrato dos (2) Bajo

Estrato tres (3) Medio – bajo

Estrato cuatro (4) Medio

Estrato cinco (5) Medio – alto

Estrato seis (6) Alto

No residencial Uso diferente a vivienda (industria, comercio y dotacional) Como se aprecia en la siguiente tabla, el 35% de la población de Suba habitan en viviendas estrato 3, el 34% habita en viviendas clasificadas en estrato 2, un 15% vive en predios estrato 5, un 12% reside en viviendas estrato 4 y un 0.2% habitan en predios estrato 1.

16. BEBIDAS ALCOHÓLICAS

Para efectos legales, en Colombia las bebidas alcohólicas se dividen, a grandes rasgos, en los siguientes grupos: cerveza, licores y otras bebidas alcohólicas. La definición de licor se reserva a aquellas bebidas con un contenido alcohólico mayor a 20°. Los vinos y aperitivos no se consideran licores sino parte del grupo de otras bebidas alcohólicas.

Los aperitivos, a su vez, se definen en Colombia con una bebida alcohólica de graduación máxima de 20° alcoholímetros, obtenida por la mezcla de alcohol etílico o alcohol vínico, agua, vino, mistelas, infusiones de sustancias vegetales y sus extractos o esencias naturales.

Los aperitivos pueden ser vínicos (más de 75% de vino), no vínicos (menos de 75% de vino), especial (ponche, sabajon, etc), amargo, aromatizado, coctel y wine coolers.

(Artículo 6to, Decreto 365 de 1994)

ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS DE LA LOCALIDAD DE SUBA

1. Indique su género:

a. Hombre__

b. Mujer_____

2. Su edad está en un rango:

a. Entre 18 y 25 años

b. Entre 25 y 35 años

c. Entre 35 y 55 años

3. ¿Consume usted licores a base de crema?

a. Si__

b. No__

4. ¿Qué tipos de licores de crema son de su preferencia?

a. Cremas a base de frutas

b. Cremas a base de café

c. Cremas a base de otros licores

5. ¿En qué ocasiones le gusta consumir este tipo de licores?

- a. Reuniones de amigos o familiares
- b. Fiestas
- c. Para acompañar a sus comidas
- d. En la comodidad de su casa
- c. Otras ocasiones

6. ¿Qué requisitos son importantes para usted al momento de comprar un licor a base de crema?

- a. Presentación del producto
- b. Precio
- c. Sabor
- d. Marca
- e. Todos

7. ¿Compraría usted un nuevo licor a base de crema de sabores variados?

- a. Si
- b. No

8. ¿Cuánto invierte en licor?

- a. De 30.000 a 50.000
- b. De 50.000 a 100.000
- c. De 100.000 a 150.000
- d. Más de 150.000