

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE
YOGURT A BASE DE CALABAZA EN EL BARRIO MONTEBLANCO LOCALIDAD DE
USME DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Presentado por:

Wilmer Ferley Gómez Beltrán

Stefanny Juliet Castañeda Manrique

Wendy Estefanía Poveda Gil

OPCIÓN DE GRADO II

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN

2018

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA FABRICANTE DE
YOGURT A BASE DE CALABAZA EN EL BARRIO MONTEBLANCO LOCALIDAD DE
USME DE LA CIUDAD DE BOGOTÁ

Presentado por:

Wilmer Ferley Gómez Beltrán

Stefanny Juliet Castañeda Manrique

Wendy Estefanía Poveda Gil

Presentado a:

Ana Milena Mosquera

Grupo: 10122

OPCIÓN DE GRADO II

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR - CUN

2018

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al esfuerzo y sacrificio de cada uno de los integrantes del grupo ya que durante todo el semestre trabajamos duro con el desarrollo de la idea para que ésta no sea solo un trabajo universitario sino la primera puerta que se abre para el futuro empresarial de cada uno de nosotros con las bases dadas en las diferentes materias vistas en lo largo de la carrera.

También está dedicado a los empresarios que son un ejemplo a seguir en este duro camino de hacer empresa en nuestro país como innovadores.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos el apoyo de nuestra docente que nos guio en esta idea de negocio y compartió su conocimiento para hacer de la misma algo real y posible para incursionar en el mundo de los emprendedores.

También queremos mencionar a nuestras familias que aportaron un granito de arena con su apoyo y aliento incondicional en los momentos que tuvimos altibajos en el desarrollo de la carrera y del semestre, a esas personas que confiaron en nosotros sin esperar nada a cambio.

Tabla de contenido

1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del negocio.....	9
1.2 Objetivo general.....	9
1.3 Marco legal.....	10
1.4 Misión (identidad estratégica).....	12
1.5 Visión (futuro preferido).....	12
1.6 Valores.....	13
1.7 Objetivos específicos.....	13
1.8 Análisis pestel.....	13
1.9 Análisis de las cinco fuerzas de porter.....	18
1.10 Fuerzas inductoras.....	19
1.11 Fuerzas opositoras.....	20
1.12 Cadena de valor.....	21
1.13Estrategia competitiva (componente innovador).....	22

2 ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 Objetivos del estudio de mercado.....	22
2.2 Segmentación.....	23
2.3 Metodología del estudio de mercado.....	23
2.4 Análisis concluyente.....	32

3 PLAN MARKETING

3.1 Estrategia de producto.....	32
3.2 Estrategia de precio.....	33
3.3 Estrategia de publicidad.....	34
3.4 Desarrollo de marca.....	34

3.5 Marca.....	34
3.6 Logo.....	35
3.7 Slogan.....	35
3.8 Estrategia de promoción.....	36
3.9 Campaña publicitaria.....	37
3.10 Estrategia de distribución.....	37
3.11 Canales.....	37
3.12 Logística.....	38
3.13 Proyección de ventas.....	38
3.14 Política de cartera.....	38
3.15 Presupuesto de plan de mercado.....	39
4 Conclusiones.....	41
5 Bibliografía.....	41

RESUMEN

El presente proyecto tiene como fin, la creación de una empresa fabricante de yogur a base de calabaza como proyecto innovador y de fácil acceso para las familias del sector de Usme en la ciudad de Bogotá.

La creación del yogur a base de calabaza surge de la necesidad de innovar un alimento base de la canasta familiar permitiendo el fácil acceso al producto, generando nuevas opciones de alimentación con grandes aportes nutricionales que benefician a los consumidores e incrementa el buen estado de salud ya que es una de las hortalizas que contiene mayor aporte en vitaminas y minerales. La fabricación y comercialización de este producto inicialmente va dirigido a una pequeña población de la ciudad con el objetivo de dar a conocer la importancia de la buena alimentación y el consumo de alimentos no muy comunes y que permita el ingreso a productos naturales, actuando con responsabilidad y compromiso. La estrategia de comercialización del producto inicia con la distribución del producto a pequeñas empresas o pequeños negocios de la localidad con el fin de iniciar e introducir al mercado la marca del yogur y tomar fuerza frente a la competitividad de esos productos lácteos.

La marca se dará a conocer inicialmente por medios de publicidad a través de medios físicos visuales como volantes, tarjetas y folletos donde contenga la información del producto y los medios de accesibilidad a él. Se estima que con las ventas y el reconocimiento del producto, seamos reconocidos a nivel nacional como una empresa de fabricación de productos a base de alimentos naturales.

INTRODUCCIÓN

El trabajo tiene como propósito incentivar la motivación para llevar a cabo aquellas ideas de negocio que surgen en la mente, para que no se queden en un solo pensamiento si no que sea el inicio de ideas potenciales para crear una utilidad propia.

Dadas las circunstancias actuales sociales, económicas y políticas generadoras de muchos problemas entre ellos uno de los más graves: el desempleo, se justifica pensar seriamente en aprovechar las capacidades y habilidades personales, la formación y los conocimientos, para plantearse la opción de ser uno mismo el creador de su propia alternativa laboral llevando a cabo una idea empresarial.

Se ha tomado el yogur como uno de los alimentos más nutritivos de los hogares tradicionales colombianos, y se le ha dado un valor agregado al incluir las vitaminas de la calabaza.

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

Descripción general del negocio.

Somos una empresa fabricante de yogurt a base de calabaza en el barrio monte blanco localidad de Usme en Bogotá que lleva como nombre Nutrición Capital, con la finalidad de concientizar al sector de la ciudad seleccionado, en los beneficios nutritivos de la calabaza, promoviendo el consumo ya que es un producto natural y nutritivo además de innovador en el mercado ya que es un yogurt con un nuevo sabor nunca antes lanzado y comercializado hasta ahora.

Identificación del producto.

El producto realizado e innovador es el Yogurt; dicho producto no será el yogurt tradicional, pues nos enfocamos en que el mismo sea elaborado a base de Calabaza que pertenece a la familia de los frutos cucurbitáceas y la cual tiene grande beneficios nutricionales, así mismo damos a conocer que la misma es dulce y con grandes contenidos de hidrato de carbono y bajos contenidos de grasas que permiten una homogenización con los ingredientes lácteos al momento de la elaboración del yogurt.

Objetivo General.

Somos una empresa dedica a la fabricación y elaboración de yogurt natural a base de calabaza, con la finalidad de brindar un producto asequible al sector y estrato en el cual se está ingresando en el mercado de productos naturales, en este caso el sector de Usme Bogotá.

Justificación.

La fabricación de yogurt a base de calabaza en la localidad de Usme en el barrio monte blanco de la ciudad de Bogotá, busca contribuir con el desarrollo en el crecimiento de la población infantil del sector ya que el yogurt es un alimento lácteo que se obtiene mediante la fermentación bacteriana de la leche. Su textura y sabor tan particular le viene dado por la conversión de la lactosa (azúcar de la leche) en ácido láctico. Previene y mejora los síntomas de diarrea: esto se

debe a que el yogur ayuda a restablecer la flora bacteriana intestinal sana, que se destruye por las diarreas. Por otro lado, este alimento fortalece nuestro sistema inmunológico ayudándolo a defenderse contra las infecciones. Gran fuente de calcio: las pérdidas diarias de este mineral en nuestro organismo deben ser repuestas a través de la dieta diaria. El calcio presente en el yogur se ha disuelto en el ácido láctico, haciéndose así más absorbible para nuestro sistema digestivo y para su fácil paso posterior a todo nuestro cuerpo. Es notable que destaquemos que este producto lácteo tiene efecto preventivo ante el cáncer de colon. Fuente disponible en <http://www.zonadiet.com/alimentacion/yogurt-ventajas.htm>

MARCO LEGAL

Teniendo en cuenta que Nutrición Capital pretende ser una empresa de fabricación de yogures, debe tener presente las condiciones y requisitos mínimos que solicita la cámara y comercio de Bogotá, bajo el decreto 1879 de 2008, el cual obliga a los negocios de productos alimenticios cumplir con lo citado a continuación:

- Matricula Mercantil Vigente. (Tramitarse en Sedes de la CCB, Cades o Supercades, revisando que no registre un establecimiento con el mismo nombre)
- Concepto Sanitario. (de acuerdo con el establecido en la ley 9 de 1979)

Así mismo, se tratan otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el decreto 1879 de 2008, tal como:

- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios (tramitar inscripción a través del sitio web del cuerpo de bomberos de Bogotá)
- Lista de precios. (dar a conocer de manera pública los precios bien sea en empaques o envases o en una lista general visible)
- Inscripción en el RUT (realizar proceso a través de los medios de atención de la DIAN)
- Inscripción en el RIT (Tramitar en la web de la secretaría distrital de hacienda)
- Certificado de manipulación de alimentos. (tramitar a través de los institutos autorizados como empresa capacitadora en manipulación higiénica de alimentos)

Información basada de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

Resoluciones que rigen la elaboración de productos lácteos.

DECRETO No 616 DEL 28 DE FEBRERO 2006: Por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercializa, expendi, importe o exporte en el país.

DECRETO No 1880 DEL 27 DE MAYO 2011: Por el cual se señalan los requisitos para la comercialización de leche cruda para consumo humano directo en el territorio nacional.

DECRETO 2437 DE 1983: Regula la producción, procesamiento, transporte y comercialización de la leche.

DECRETO 1187 DE 1999: Por el cual se organiza el Fondo de Estabilización para el fomento de la exportación de carne, leche y sus derivados.

DECRETO 0616 DEL 2006: por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercialice, expendi, importe o exporte en el país.

RESOLUCIÓN 02310 DE 1986: Regula lo concerniente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los derivados lácteos.

RESOLUCIÓN 1679 DEL 2002: Establece requisitos para aprobación de Registros de Importación a la leche en polvo y derivados lácteos en polvo

RESOLUCIÓN 2997 DE 2007: Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los lacto sueros en polvo, como materia prima de alimentos para consumo humano y se dictan otras disposiciones

LEY 914 DE 2004: Por la cual se crea el Sistema Nacional de Identificación e Información de Ganado Bovino.

LEY 9 DE 1979: “Por la cual se dictan medidas sanitarias”

FUENTE: <http://normatividadagro.blogspot.com/p/sector-lacteo.html>

NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS

[NTC 1419](#): Productos lácteos. Leche líquida saborizada

[NTC 1036](#): Productos lácteos. Leche en polvo

[NTC 805](#): Productos lácteos. Leches fermentadas

[NTC 930](#): Productos lácteos. Crema de leche

[NTC 4978](#): Leche y productos lácteos. Determinación de la acidez titulable (método de referencia)

[NTC 512-1](#): Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 1: norma general

[NTC 512-2](#): Industria alimentaria. Rotulado o etiquetado parte 2: rotulado nutricional de alimentos envasados.

Misión.

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos lácteos utilizando como ingrediente innovador la calabaza con el fin del fortalecimiento a una buena nutrición y aportes alimenticios que contribuyan a la disminución de desarrollo de enfermedades y la creación de nuevas alternativas alimenticias con aportes positivos a la salud.

Visión.

En el 2020 ser una empresa reconocida en el mercado nacional por la producción y comercialización de bebidas naturales lácteas, siendo reconocidos por la calidad de los productos, precios asequibles al público siempre enmarcadas por buenas prácticas de manufacturas empresariales, contribuyendo positivamente a la salud de nuestros consumidores, actuando con ética, responsabilidad y compromiso.

Valores.

Nuestra empresa se centra en el cliente y su beneficio, así mismo debemos de tener unos valores corporativos, ya que nos da un entorno y clima laboral excelente para trabajar y llevar a cabo nuestra meta, estos son:

1.Responsabilidad: Todas las personas que pertenecen a la empresa deben de tener el valor incorporado para responder a las actividades de cada área con compromiso y decisión sobre el entorno que nos rodea, así como también tener autonomía de responder por las consecuencias de las actuaciones o decisiones que se deban de tomar en determinado momento.

2. Honestidad: Realizar las actividades con transparencia total y dar a su vez un ambiente de seguridad y confianza en la empresa.

3. Respeto: Buscar armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

4. Excelencia: Cumplimiento con los estándares de calidad en la prestación de los servicios, que lleve a nuestra empresa a un reconocimiento diferenciador frente a los competidores.

Objetivos Específicos.

- Ofrecer un producto de alta calidad, a bajo costo y con los mejores nutrientes de la calabaza 100% natural y sobre todo que guste, para que pueda ser adquirido por los habitantes de la localidad de Usme inicialmente
- Utilizar nuevas tecnologías para la fabricación del producto.
- Crear estrategias competitivas de venta, mercadeo y publicidad para mantener un buen punto de equilibrio frente a las empresas competidoras de esa localidad.

ANALISIS PESTEL

Político-Legal.

Este año (2018) se habló del tratado de libre comercio sobre negociación de la leche con Nueva Zelanda, a Colombia no le conviene que se haga esta alianza ya que toda la industria que provienen de los lácteos entraría en crisis y por ende a nuestra empresa le sería muy difícil sostenerse como a las demás pues según Jeffrey Fajardo López, presidente ejecutivo, de la Asociación Colombiana de Procesadores de la Leche (Asoleche) volvió a dejar en evidencia el rechazo absoluto que tiene el gremio por una posible entrada en vigencia de un Tratado de Libre Comercio (TLC) con Nueva Zelanda, ya que según la agremiación podría llegar a dejar el sector en una quiebra al año de estar aprobados los acuerdos. El dirigente gremial aseguró que no tiene

sentido para la economía colombiana, ni para el sector, que entre a jugar comercialmente el país más poderoso en la industria lechera mundial. Lo que haría que la producción y ventas se vengan completamente abajo.

<https://www.dinero.com/pais/articulo/asoleche-se-opone-a-los-tlc-entre-colombia-y-nueva-zelanda/258943>

Economía.

Los indicadores económicos de Colombia para marzo de 2018 como referencia nos muestran que el producto interno bruto PIB es del 1.8%, siendo los productos lácteos uno de los más consumidos en la canasta familiar, así mismo, es referente la tasa de desempleo en Colombia que para dicho mes fue del 9.4%, por lo que al momento de consolidarnos como una empresa brindar empleo a quienes hace parte de esta cifra.

Como dato interesante tenemos el índice de precios al consumidor que para el mes de abril 2018 es del 0,46%, el cual podemos aprovechar en nuestro estudio de mercado para acogernos a precios que incentiven a los consumidores finales a la adquisición del producto. Fuente disponible en: <https://www.dane.gov.co/index.php/67-espanol/servicios-dane/indicadores-economicos>.

Socio Cultural.

Nuestras ventas están centradas en la localidad de Usme, así mismo, es importante aclarar que en dicha localidad habitan personas de estratos 0 hasta 3, siendo los estratos más bajos los que presentan más dificultades para su alimentación y compra de productos saludables, por lo cual, se busca satisfacer una necesidad básica como lo es la alimentación a costos asequibles, toda vez que los habitantes tienen como costumbre comprar alimentos de acuerdo con sus gastos diarios. (Menos de \$8.000 pesos).

Tecnológico.

Tanques de refrigeración

1. Este equipo que permite mantener fría la leche, hasta su uso final, construido en acero inoxidable; tanque horizontal de 3,500 lts y tanque vertical de 1,000 lts ambos con agitador a 20 rpm.
2. Datos técnicos.

Marca	Fischer
Modelo (Lt)	5,000, 3,500 y 1000
Potencia (HP)	7.5
Capacidad (Lt)	5,000, 3,500 y 1000
Voltaje (voltios)	220
Suministro	monofásico
Vida útil (años)	10
Peso (Kg)	80
Requiere para su instalación	Interruptor Termo magnético de 60

3. Costos de funcionamiento:

Costo de electricidad S/./hora	S/.2.40 por hora. Aproximadamente con tarifa BT5B (S/.0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Cojinetes, etc.
Insumos para la máquina	Grasa para la máquina.
Mano de obra necesaria	1 persona

4. Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina. Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina. Solicitar tiempo de garantía.

MARMITA N1.0W-BIA

Descripción del Equipo: permite efectuar diversas operaciones tales como pasteurización de la leche, cuaje para queso y maduración del yogurt. Está construida en acero inoxidable, es una unidad compacta con tapa; posee una capacidad de 100 litros. Motor trifásico, de 1 HP; con sistema de agitación tipo ancla.

- Datos técnicos

Marca	INOXTRON
Modelo	N1.0W-BIA
Potencia (HP)	1
Capacidad (Lt)	100
Voltaje (voltios)	220 Puede funcionar con grupo electrógeno
Suministro	Trifásico
Vida útil (años)	10
Peso (Kg)	75
Requiere para su instalación	Interruptor Termo magnético de 10 A

- Costos de funcionamiento.

Costo de electricidad S/./hora	S/.0.40 por hora. Aproximadamente con tarifa BT5B (S/.0.40/kwh)
Repuestos que utiliza la máquina	Cojinetes
Insumos para la máquina	Grasa para la máquina
Mano de obra necesaria	1 personas; para cargado

Recomendaciones: Solicitar siempre un manual o catálogo de funcionamiento de la máquina. Solicitar una capacitación previa del uso de la máquina. Solicitar tiempo de garantía.

Ecológico Ambiental:

Con relación al aspecto ecológico ambiental, se puede determinar que la única posibilidad de contaminación atmosférica por parte de una industria láctea proviene de sus generadores de vapor, que habitualmente son calderas que trabajan a baja presión, con una generación de vapor inferior a las 20 Tm/hora y que usan combustibles como el fiavel oil y el gas oil Según la Ley 38/72 de 22/12/72 de Protección del Medio Ambiente Atmosférico, a las industrias que posean este tipo de instalaciones se las encuadra dentro del grupo C, que es el que corresponde a las industrias menos contaminantes de la atmósfera.

Así mismo el Decreto 833/75 de 6/2/75 no habla sobre contaminación atmosférica y cita los niveles máximos de emisión que deben cumplir este tipo de instalaciones.

Por otra parte, la generación de residuos sólidos en las industrias lácteas es muy pequeña, y se circunscribe generalmente a los desechos de envases y embalajes, tales como vidrio, cartón, plástico, envases especiales (tipo tetra-brik), etc.

Aunque todos estos residuos son asimilables a residuos sólidos urbanos y pueden ser tratados en las mismas plantas de tratamiento de los residuos municipales, los sistemas ideales de eliminación son los que permiten su reciclado o reutilización, mediante sistemas de recogida selectiva.

Las nuevas tendencias de movimientos ecológicos y reciclables, ayudan a realizar la recuperación de los empaques que serían usados para la presentación del producto, así como los que son posibles para la reutilización en nuestra actividad.

Fuente disponible en <http://www.insacan.org/racvao/anales/1995/articulos/08-1995-02.pdf>

Legal:

RESOLUCION NUMERO 02310 DE 1986 (24 de febrero de 1986) Por la cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979, en lo referente a procesamiento, composición, requisitos, transporte y comercialización de los Derivados Lácteos. EL MINISTRO DE SALUD en uso de las atribuciones que le confiere la Ley 09 de 1979 DE LA LECHE FERMENTADA.

ARTICULO 10. Ver Resolución 11961/89 Al (Anexo 456).

ARTICULO 11. Del Yogurt. Denominase Yogurt al producto obtenido a partir de la leche higienizada, coagulada por la acción de lactobacilos vulgarices y streptococcus termóphilus. Los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final.

ARTICULO 12. De las clases de Yogur

Para efectos de la presente resolución se consideran las siguientes.

1. Según su contenido de grasa láctea:

a. Entero

b. Semidescremado descremado

2. Según se adicione o no azúcar:

a. Con dulce

b. Sin dulce

FUERZAS DE PORTER

· Rivalidad del sector: (fortalezas) Cuando percibamos que nuestros competidores sienten alguna amenaza lo veremos reflejado cuando comiencen con una guerra de precios, es ahí cuando nuestra inteligencia empresarial saldrá a flote y haremos una avalancha de publicidad y promoción en donde reforzaremos y resaltaremos los valores nutritivos que nuestro producto ofrece, teniendo en cuenta que el mercado colombiano no cuenta con un yogurt de calabaza.

· Rivalidad entre los competidores: La rivalidad será muy poca, ya que por la innovación del producto este no tiene aún un mercado muy amplio en el sector alimenticio, las fábricas que producen este yogurt son tan solo un par y no tienen mercado representativo

· Número de competidores: En el sector hay numerosas empresas de lácteas empresas nacionales grandes tales como: Colanta mantuvo su liderazgo, pero Nestlé y Alpina le acortaron distancias según laNota.com en 2008, quien se encarga de hacer un ranking de las ventas de las industrias nacionales en cuanto a venta de productos lácteos, como son las que manejan un radio de precio tenemos que superarlas en precio, y competir en calidad.

· Ritmo de crecimiento del mercado: como nuestro crecimiento en la industria es lento pero constante tenemos que cubrir sectores en donde sea más viable el comercio de productos naturales, y de productos económicos tales como: plazas, mercados locales, tiendas de barrio, almacenes de cadena, puntos de venta de productos netamente naturales.

· Costes fijos: para combatir con los altos costos de almacenaje, buscaremos políticas para desarrollar estrategias en donde el uso de las bodegas sea el necesario para guardar el inventario de tres días de repartos, reduciendo los costos primarios de refrigeración a gran escala dando espera que la sociedad económica produzca para adquirir almacenaje de mayor capacidad.

· Diferencia de productos y servicios: A mayor diferenciación, menor la intensidad de la rivalidad de precios para ello trabajaremos en promocionar la innovación del producto con sus ingredientes naturales 100% garantizando un sabor y una esencia infinita en placeres sensoriales para el paladar.

· Aumento de la capacidad: en determinados sectores y a causa de economías de escala, se producen grandes aumentos de capacidad, que desestabiliza el equilibrio entre oferta y demanda y provocan ciclos de disminución de producción, para ello nos enfocaremos en aumentar el contenido del producto, adicionar algún producto que le dé un valor adicional para que la demanda no disminuya si no que forme un aumento escalatorio de la producción.

MATRIZ DOFA

INTERNO	
FORTALEZAS	DEBILIDADES

<ul style="list-style-type: none"> Se trabaja en función de los atributos más relevantes para el consumidor: producto saludable, natural, digestivo, nutritivo y económico. Innovar con un sabor nuevo. Producir un producto de buena calidad. Disposición para promover la motivación y el sentido de pertenencia de los colaboradores. Habilidades para sacar provecho de los nutrientes de la calabaza. Se tiene el conocimiento para la inscripción en la Cámara de Comercio. La localidad de Usme es de gastos reducido en cuanto a infraestructura. 	<p>Alto riesgo al manejar grandes volúmenes de yogurt, porque hace parte de los productos perecederos.</p> <p>Establecimiento con poco personal laborando.</p> <p>Producto que tiene poca vida útil.</p> <p>Como somos una empresa nueva no tendremos mucho capital.</p> <p>No hemos iniciado el proceso para legalizar la empresa ante la Cámara de Comercio.</p>
--	--

EXTERNO

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> Poder contribuir con la mejora del desempleo en la Localidad. La expansión del mercado. No se tiene competencia directa, ya que no hay en el mercado yogurt con sabor a calabaza. Existe una tendencia creciente hacia el cuidado de la Salud, la nutrición de los niños y hábitos alimenticios más saludables. Dar a conocer un producto innovador en donde identifique una necesidad que le podemos crear. Poder darnos a conocer, y crecer en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> No poder implementar grandes tecnologías, debido a que el proceso productivo requiere de maquinarias costosas y para todos los ciclos de vida del producto. El yogurt no hace parte de la canasta familiar básica. Las industrias compiten en el mercado de lácteos y cada año se incrementan con la entrada de empresas nacionales y extranjeras. El gobierno interviene fijando el precio de la leche, como materia prima en la elaboración de yogurt. Al iniciar la empresa sin los requisitos

de productos naturales. Se tienen 30 días para legalizar la empresa después de la apertura.	establecidos con toda seguridad la cerrarían.
--	---

Cadena de valor

LOGÍSTICA DE LLEGADA

MATERIA PRIMA: Compra de ingredientes; calabaza, leche o derivados, azúcar.

CONTROL DE INVENTARIOS: Se realiza verificación de las cantidades adquiridas y se seleccionan según características y clasificación de almacenamiento.

ALMACENAMIENTO: Se realiza almacenamiento de la materia prima para la conserva de los productos.

PLANEACIÓN DE TRANSPORTE (SI SE REQUIERE): Se verifica y analiza la necesidad de transportar la materia prima al punto de fabricación o si el almacenamiento ya fue realizado.

OPERACIÓN

MEDICIÓN DE MATERIA PRIMA PARA LA FABRICACIÓN: Se establecen medidas o porciones de los ingredientes a utilizar para la fabricación del Yogurt.

MAQUINARIA: Utilización de la maquinaria industrial para la mezcla de ingredientes o transformación de materia prima y producción del yogur utilizando la materia prima anteriormente seleccionada, conservada y porcionada.

VERIFICACIÓN Y ANÁLISIS: Se realiza pruebas de calidad y verificación del producto ya terminado para validar que cumpla con los requisitos mínimos de consumo.

EMPAQUE: Se realiza empaque o embasamiento del producto, rotulación o etiqueta del envase con información del producto con datos mínimos como ingredientes utilizados, fecha de fabricación y expedición.

LOGÍSTICA DE SALIDA

Se realiza empaquetamiento por grupos, de los envases individuales que facilite la distribución, alistamiento de pedidos y planeación de transporte de entrega cumpliendo con la conservación de cadena de frío para la conserva de los productos y la garantía de las óptimas condiciones del consumo.

MARKETING Y VENTAS

PUBLICIDAD: Utilización de etiquetas, tarjetas, diseño de página web, volantes ETC para la publicación y reconocimiento del producto.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: Comerciantes mayoristas y/o minoristas, supermercados, establecimientos comerciales y hogares.

Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

Como estrategia competitiva, la innovación del producto es el yogurt con base de calabaza, debido a que cuenta con grandes beneficios nutricionales, que pueden mejorar los hábitos alimenticios y salud de la población inicial a la cual será ofertado el producto.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

Objetivo de estudio de mercados

Después de hacer el estudio de la geografía de la localidad de Usme en Bogotá, los componentes físicos de sus barrios, la infraestructura civil del área, sus calles y carreras identifica los sectores de poco acceso comercial, la cual cuenta con aproximadamente 300.000 habitantes, divididos en 7 UPZ (Unidades de Planeación Zonal) conformadas así: UPZ 52 La Flora, UPZ 56 Danubio, UPZ 57 Gran Yomasa, UPZ 58 Comuneros, UPZ 59 Alfonso López, UPZ 61 Usme Centroversedas, UPZ 60 Parque Entre Nubes. Así mismo, observó que la economía local estratos entre 0 a 3, indica que el yogurt es uno del producto de la canasta familiar más consumidos entre algunos puntos de mercados del sector, sabemos con claridad que el producto tendrá mucha acogida por sus componentes nutricionales, su fácil transporte y su bajo costo con una buena calidad vs cantidad, monetariamente el producto es el más económico a diferencia de las marcas más reconocidas.

Fuente disponible en: <https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/usme>

Segmentación

Nuestra compañía se dirige a la comunidad en general de la localidad de Usme en la ciudad de Bogotá, el estudio que oscila en las edades 11 años a mayores de 41 años la cual oscila en el 70% de la población, a la cual se busca concientizar con buenos hábitos de alimentación. Principalmente nuestro producto lo podemos vender en colegios de Usme y a negocios como tiendas de barrio, panaderías, droguerías, etc., buscando alcanzar el objeto de expandir la idea de negocio medianas empresas de Usme.

Metodología de estudio de mercados

Se ejecutó 50 encuestas virtuales a través de Google Drive como modelo tecnológico y digital, esta encuesta está implementada y desarrollada a personas con edades mayores de 16 años y de 41 años en adelante, una población de consumo frecuente de bebidas lácteas.

La ejecución tuvo una variable importante en el direccionamiento del proyecto porque nos relaciona con: tiempo, social, económico y empresarial; el cual tiene sus variables que se

trasciende en nivel económico, el espacio se relaciona con el crecimiento natural del ser humano en un medio de desarrollo de vida según sus costumbres.

https://docs.google.com/a/cun.edu.co/forms/d/1EPRU1k0iNxngNWLZZtSw0cAiYcUAmlsBfOVFv4zGQo/edit?usp=drive_web

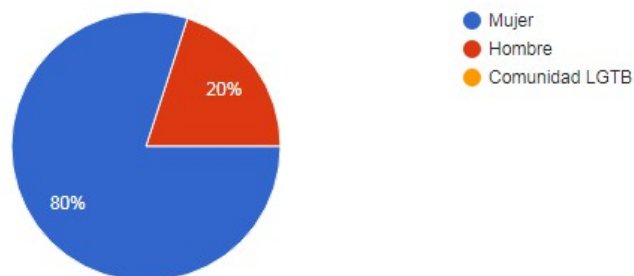
Análisis Concluyente.

A continuación, damos a conocer el análisis realizado para cada una de las 11 preguntas encuestadas, las cuales fueron ejecutadas a la población de consumo frecuente de bebidas lácteas:

Pregunta 1. Género.

1. GÉNERO

50 respuestas

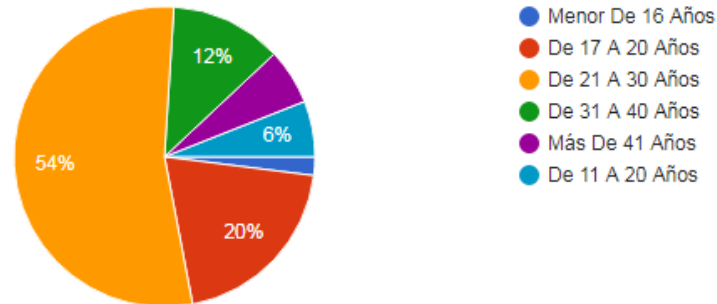


Se determinó que el 80% del total de personas encuestadas son mujeres, a quienes se interesaron más en conocer el producto y los beneficios que puede tener el consumo del mismo, mientras un 20% de la población que respondió es hombre y que se interesa por el producto.

Pregunta 2. - En Qué Rango De Edad Se Encuentra.

2. EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA.

50 respuestas

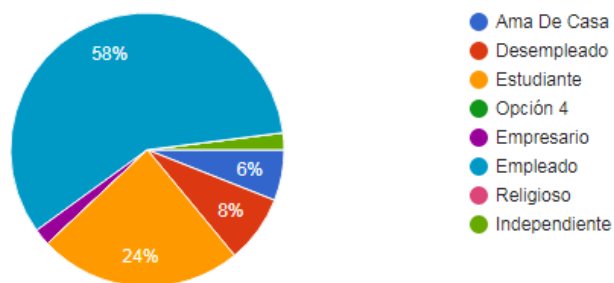


El total de la población encuestada responde a un rango de edad de 21 a 30 años con un 54%, mientras el 6% se encuentra en un rango menor a 20 años.

Pregunta 3 - A Qué Se Dedic.

3. A QUE SE DEDICA

50 respuestas

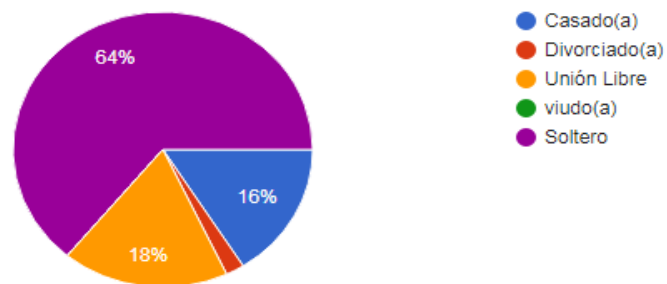


El 58% del total de la población encuestada ocupa su tiempo laborando, mientras el 6% de las personas son amas de casas.

Pregunta 4. Estado Civil.

4. ESTADO CIVIL

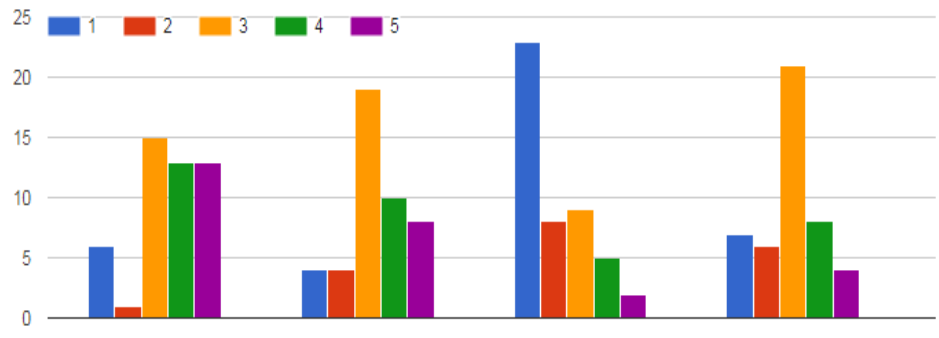
50 respuestas



El comportamiento de la población encuestada en 64% a estar en un estado civil soltero, cuando el 16% responde ser casado.

Pregunta 5. Una vez has conocido nuestra idea de negocios, ayúdanos a calificar de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones, siendo 1 “estoy en total desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”.

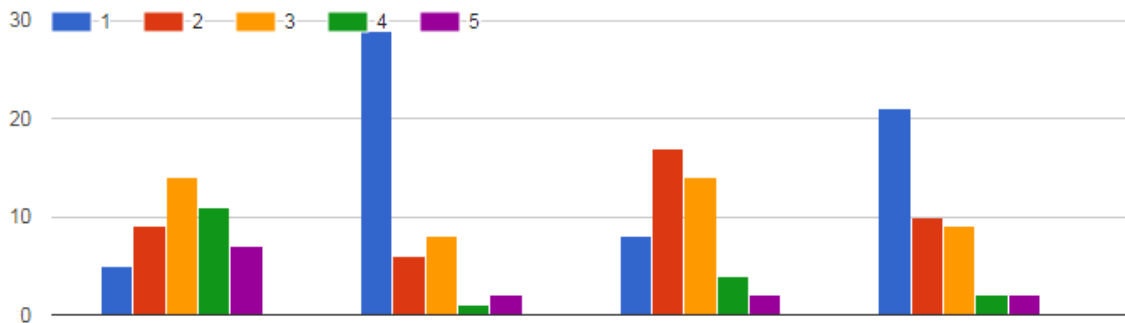
	1	2	3	4	5
A. Es una idea de negocio interesante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. Es una idea creíble	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. No es una buena idea de negocio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. Es la idea que buscaba para satisfacer mis necesidades	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. Recomendaría el producto si sale al mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



Se halló que las afirmaciones “es una idea creíble” y “no es una buena idea de negocio “, el 20% aproximadamente para la primera de ellas es aceptado por la población encuestada, mientras la segunda afirmación tiene un 25 % aproximadamente de probabilidad.

Pregunta 6 - Una vez conocida nuestra idea de negocio, que probabilidad hay de que compre el producto sin conocer el precio.

	1	2	3	4	5
A. probablemente si lo compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
B. definitivamente no lo compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
C. No estoy seguro si lo compraría	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
D. probablemente no lo compre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E. definitivamente lo compro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

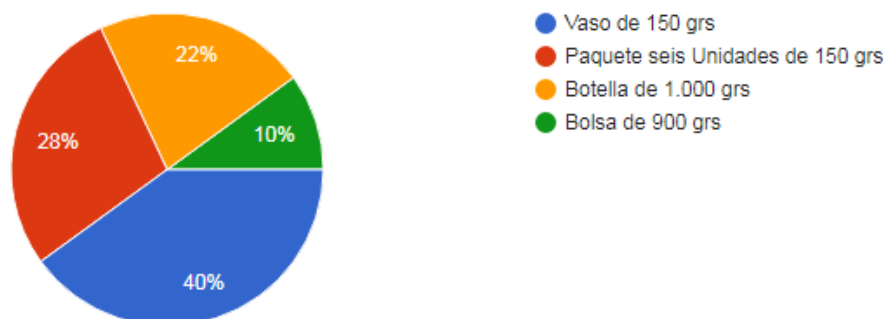


En cuanto a las afirmaciones B y la afirmación D, se evidenció que para la primera de ellas el producto tiene acogida en la población para su compra 30% sobre el total de personas encuestadas y para la segunda el 22% quizás no desea comprar el producto.

Pregunta 7 - ¿Qué Presentación Compraría Más?

7. ¿QUE PRESENTACIÓN COMPRARÍA MÁS?

50 respuestas

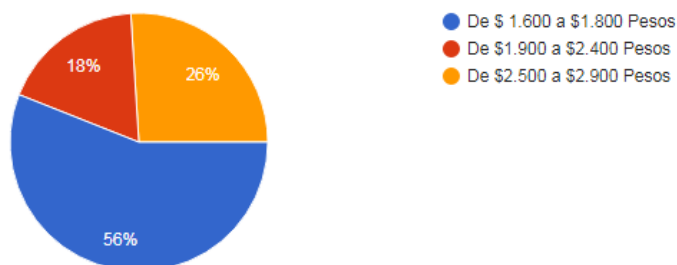


La población encuestada prefiere en un 40% la compra del producto en la presentación de vaso de 150 grs, seguida del 28% que prefiere comprar paquetes de seis unidades, lo cual no puede brindar posible idea para futuras promociones.

Pregunta 8. ¿Qué rango de precio ha pagado por este producto?

8. ¿QUE RANGO DE PRECIO HA PAGADO POR ESTE PRODUCTO?

50 respuestas



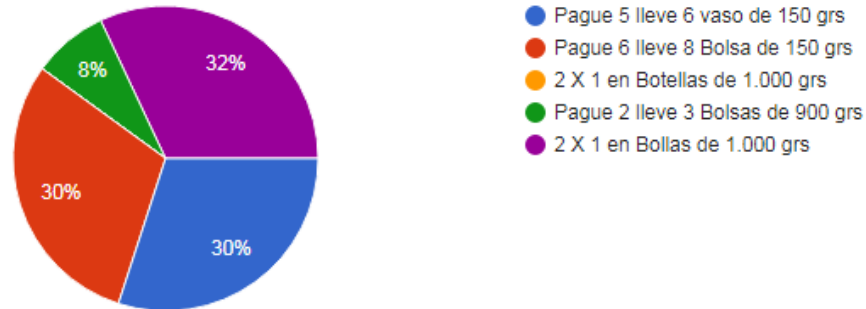
El 56% de las personas que fueron encuestadas promediaron que el valor que han pagado por dicho producto se encuentra entre \$1.600 a \$1.800 pesos, mientras el 18% paga entre \$1.900 a

\$2.400 pesos, lo que nos puede ayudar a establecer un precio justo en el mercado y que sea acogido por el consumidor final.

Pregunta 9. - ¿Que Promoción Prefiere Más?

9. ¿QUE PROMOCIÓN PREFIERE MAS?

50 respuestas

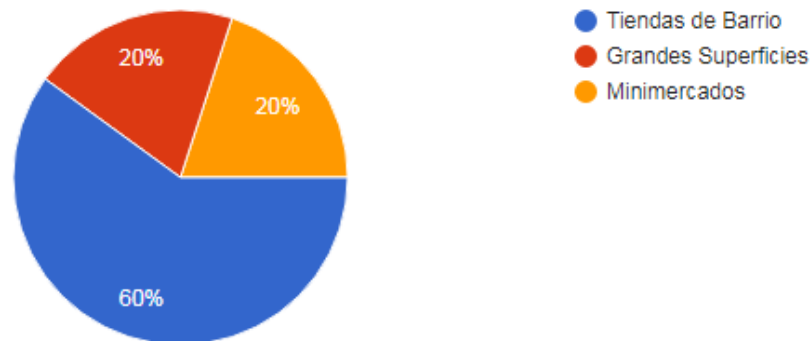


La promoción más efectiva según la población de consumidores encuestados, es 2 por 1 en botellas de 1.000grs con el 32%, mientras la promociones la promociones de pague 5 y lleve 6 o pague 6 y lleve 8 en vasos de 150grs se reparten el 60% de las personas encuestadas.

Pregunta 10 - ¿En Qué Lugar Compra Este Tipo De Productos?

10. ¿EN QUÉ LUGAR COMPRA ESTE TIPO DE PRODUCTOS?

50 respuestas

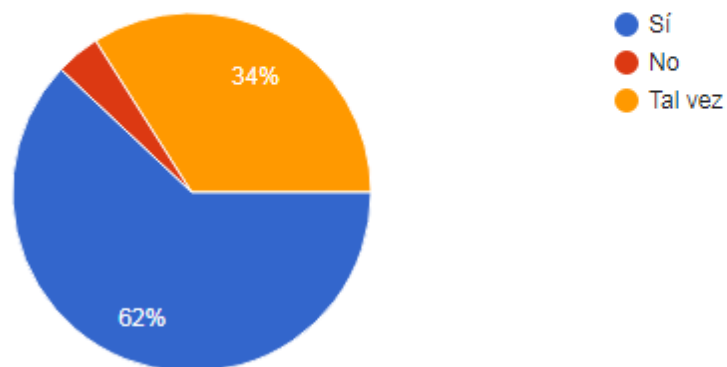


La compra del producto, se realiza en preferencia en las tiendas de barrio con un 60%, cuando el 40% restante corresponde a la compra del producto en grandes superficies y mini mercados.

Pregunta 11. ¿Recomendaría nuestro producto?

11. ¿RECOMENDARÍA NUESTRO PRODUCTO?

50 respuestas



Al consultar a la población encuestada si el producto que ofrecemos sería recomendado, los encuestados respondieron en un 62% que, sí sería recomendado, así mismo, el 34% tal vez lo haga o no tiene la intención de realizar dicha recomendación.

Análisis concluyente

*La compra es efectuada semanalmente con un 57% de los entrevistados, y esto es debido a que es un producto perecedero.

*El lugar de compra donde los consumidores adquieren este tipo de producto es la tienda 70%.

*En lo que respecta a la opinión que tienen los clientes sobre el producto, se puede observar que por ser un producto para línea niños y adultos de los 20 a 40 años el sabor 27% y la textura 25%, son los aspectos que más destacan sobre el precio.

*El sector de Usme en Bogotá, arrojó que las madres de familia están preocupadas por la alimentación de sus hijos, que procuran comprar alimentos saludables.

*Las promociones de venta que la mayoría de consumidores desearían recibir en la tienda del barrio Usme al momento de adquirir el yogurt son:

El descuento sobre el precio (10%) para tiendas, obsequio por pack para usuarios continuos y por la compra de tres productos gratis uno con presentación más pequeña sin obsequio. Siendo estas dos las promociones que el consumidor encuentra más atractivas ya que les brinda un beneficio monetario directo en el momento de la compra.

3. PLAN DE MARKETING

Estrategia de producto

En nuestra empresa la estrategia que tenemos para hacer reconocer nuestro producto es:

- Por medio de la propaganda visual, en este caso los volantes, es nuestra principal arma ya que al repartirse se puede establecer una charla con el consumidor con actitud positiva y habilidades para convencerlo, sabiendo que tenemos que conocer muy bien nuestro producto para despejar todas las dudas que nos hagan y así que conozcan más nuestro producto y los beneficios que este tiene.
- Los volantes describen muy bien nuestro producto con una imagen llamativa, pues la estrategia para introducir el producto es por medio de: envase, imagen y el valor agregado que se da, precio, calidad y descripción del producto.
- Nuestra última estrategia es lo que esta descrito en la estrategia de promoción y publicidad ya que nos ayudaran a convencer más a los consumidores como: repartiendo

tarjetas para hacer domicilios, dar degustaciones, hacer descuentos, promociones y dejando un precio asequible.

Estrategia de precio

Los costos de operación que tenemos en nuestra empresa de fabricación de yogurt van desde personal hasta instalaciones.

Al analizar las siguientes variables como los precios de referencia de la competencia que es un rango entre \$4.940 a \$13.770, y con relación a la estimación obtenida por la encuesta que la mayoría pagaría entre un rango de \$1.600 a \$2.400, Nutrición Capital decide que el mejor precio para ofrecer Yogurt a base de calabaza es:

- Botella 1000 gr: \$6000
- Pack x 6 Unid 150 gr \$5100: \$8500 c/u
- Galón 5000 gr: \$21.900
- pack individual de 200 gramos 1200 c/u

LÍNEA DE PRECIOS POR LA COMPETENCIA



Yogurt Garrafa x 1750 grs: \$13.490

Yogurt Bolsa x 900 grs: \$4.940

Yogurt por 8 Unidades: \$5.170

Estrategia de Publicidad

Nuestra estrategia publicitaria es describir nuestro producto y una tabla nutricional pegada en las marquillas en nuestro yogurt para que la gente lea los beneficios que este tiene y así se animen más al consumo de este, además de diseñar un logotipo llamativo y lo que más nos va a ser sobresalir es el plus que le dimos a nuestro producto que es a base calabaza, con esta innovación ya tenemos por lo menos el 50% de atención.

Desarrollo de marca

Nos inclinamos a una marca propia de yogures de nutrición capital, ya que nuestro producto influye en la vida de los niños, queremos que nuestra marca sea única y especial en el mercado y sea reconocida como la mejor en nutrición, la marca es clara y proyecta lo que quiere, Nutrición Capital.

Marca



LOGO



Slogan

MEJORA TU VIDA





Estrategia de Promoción

En la distribución contaremos con un equipo humano capacitado, compuesto por vendedores y un transportador realizando el cubrimiento de la localidad de Usme, para realizar la entrega de los productos utilizaremos una motocicleta con acondicionamiento de refrigeración y el equipo necesario para realizar las entregas especiales. Los puntos de ventas a distribuir serán los supermercados, tiendas y distribuidores.

- Promoción del producto o Servicio.

Para atraer a la clientela se harán promociones como:

*Clientela que compra al por menor, en los diferentes puntos de venta tendrán un obsequio, esto dependerá de la cantidad que dejen, y se obsequia jarra para servir el producto.

*Clientela que compra al por mayor, es decir que su consumo esté a un margen mayor de \$2.000.000 semanal tendrá un descuento del 7%, o más dependiendo el monto, en estos casos serán supermercados y tiendas mayoristas.

*Al querer vincular a Nutrición Capital con la alcaldía, este tendrá un descuento especial del 25% ya que este será un consumo alto y continuo, por el trabajo social que se quiere desarrollar en los colegios públicos y en los hogares de bienestar familiar.

- Promoción de ventas.

Para promocionar la venta se darán unas degustaciones en sitios estratégicos como:

En los parques, salidas de colegios, salida de la Iglesia, supermercados y en el centro comercial Alta Vista que es icono en el comercio del sector de Usme en Bogotá. También entregaron volantes que incluyan información del producto y obsequio gratis para reclamar esto para que se porte el volante, así sea entregado nuevamente y con ello logremos identificar que el producto tiene acogida e interés en la población, para que la empresa tenga herramientas de hacer evaluaciones del producto con nuevos lanzamientos, todo se realizará a través de impulsores que roten los diferentes puntos escogidos.

Campaña publicitaria

Nuestra campaña publicitaria comenzará desde el colegio, tienda, supermercados etc., en el primer contrato que se firme con el cliente se realizará una muestra gratis al cliente final con el fin de dar a conocer poco a poco el producto, se colocará un stand en la entrada y se contratará a una persona disfrazada de calabaza para que dé muestras gratis.

Estrategia de distribución.

Buscamos que nuestro producto sea reconocido poco a poco en el mercado, nuestra estrategia clara son los colegios, la tiendas y supermercados del barrio de Usme, tenemos que realizar un ofrecimiento profesional para que los clientes crean en el producto y se fidelicen, comenzamos con pedidos pequeños para que el cliente real al final de la operación quede sorprendido del sabor.

Canales

Nuestro canal de distribución es directo ya que nosotros mismos vamos a elaborar el producto, envasarlo, hacer su debido proceso de empaque y transportarlo, utilizaremos una moto como medio de transporte para llevar nuestro producto a los tenderos, supermercados, colegios, como finalidad de nuestro producto es orientar a los consumidores que lo adquieran fácilmente.

Logística

En la distribución del producto contaremos con un equipo humano capacitado, compuesto por vendedores y un transportador realizando el cubrimiento de la localidad de Usme, para realizar la entrega de los productos utilizaremos una camioneta de refrigeración y el equipo necesario para realizar las entregas especiales; los puntos de ventas a distribuir serán los supermercados, tiendas y distribuidores.

Y en la empresa como tal se cuenta con personal entrenado específicamente para cuidar la fábrica con el fin de cuidar la maquinaria, se colocarán cámaras de seguridad en cada cuarto de operación, en la entrada de la compañía, en el descargue del producto al cliente y en caja mayor, buscamos seguridad en nuestra empresa para evitar desfalcos y robos.

Proyección de ventas

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	VALOR DE UNIDAD	MES	TOTAL VALOR	TRIMESTR E	TOTAL VALOR TRIMESTRE	SEMESTR E	TOTAL VALOR	ANUA L	TOTAL VALOR
Botella 1000ml	6.000	50	300.000	160	960.000	330	1.980.000	370	2.220.000
Pack x 6 Unid 150ml	5.100	30	153.000	100	510.000	210	1.071.000	430	2.193.000
Galón 5000ml	21.900	20	438.000	70	1.533.000	150	3.285.000	310	6.789.000
Pack individual de 200	1.200	100	120.000	310	372.000	630	756.000	1270	1.524.000
TOTAL DE VENTAS ESTIMADAS		200	1.011.000	640	3.375.000	1320	7.092.000	2380	12.726.000

Política de cartera

No aplica

Presupuesto de plan de mercado

PRESUPUESTO	COSTOS	OBSERVACION
VOLANTES	1.000 Volantes \$120.000	Es nuestra principal arma ya que al repartirse se puede establecer una charla con el consumidor con actitud positiva y habilidades para convencerlo, además los volantes describen muy bien nuestro producto con una imagen llamativa.
TARJETAS	1.000 tarjetas \$75.000	Las tarjetas llevan una imagen muy llamativa de nuestro producto con el nombre de este claro esta y todos los datos de la empresa para que así los clientes nos puedan contactar y hacer sus domicilios.
PAGINA WEB	\$340.000	Nuestra página web está en proceso de diseño, por este medio se espera que nuestro producto sea más reconocido y los clientes nos puedan contactar aún más fácil e ir abarcando más el mercado del yogurt, y que las ventas vayan aumentando.

AFICHES	500 afiches \$280.000	En cada tienda que sea repartido nuestro producto se espera dejar un afiche publicitario para que la gente pueda percibir que el producto se encuentra en esa tienda a la venta.
TOTAL	\$ 815.000	

Conclusiones:

- El yogurt es un producto muy fácil de elaborar y se dio a conocer las propiedades de la calabaza como producto innovador para que los clientes degusten un sabor nuevo y lo tengan en sus canastas familiares.
- Promover el yogurt como un producto básico de consumo, a un precio asequible para que así todas las personas sean beneficiadas por este alimento, aparte de la población en la que nos concentramos.

- Aplicar estrategias de promoción de ventas que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento del PRODUCTO EN EL ÁREA RURAL DE USME.
- Aplicar estrategias de promoción de ventas que contribuyan a lograr un mejor posicionamiento del PRODUCTO EN EL SECTOR DE USME EN BOGOTÁ.
- Realizar una promoción importante para premiar la lealtad de los consumidores y lograr un incremento en las ventas.

Bibliografía

<http://www.zonadiet.com/alimentacion/yogurt-ventajas.htm>

<https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

<http://normatividadagro.blogspot.com/p/sector-lacteo.html>

<https://www.dane.gov.co/index.php/67-espanol/servicios-dane/indicadores-economicos>.

<http://www.insacan.org/racvao/anales/1995/articulos/08-1995-02.pdf>

<http://economaiinternacionaluvm.wikispaces.com/file/view/Las+5+fuerzas+Porter.pdf>

<https://www.culturarecreacionydeporte.gov.co/localidades/usme>

https://docs.google.com/a/cun.edu.co/forms/d/1EPRU1k0iNxngNWLZZtSw0cAiYcUAmlsBfOVFv4zGQo/edit?usp=drive_web