

TRABAJO OPCIÓN DE GRADO III

PRESENTADO A:

DOC. JOSE JULIAN SILVA AYUBI

PRESENTADO POR:

CINDY LORENA MARTIN CASTILLO

ANDRÉS GUERRERO OLIVEROS

GRUPO:

10106



Corporación Unificada Nacional  
de Educación Superior

NEGOCIOS INTERNACIONALES

2017

**TABLA DE CONTENIDO**

<b>TEMA</b>	<b>PÁGINA</b>
• Justificación.....	2
• Objetivo General y Especificos.....	3
• Ideas de Negocio.....	4
• Descripción.....	5
• Características.....	5
• Mercado.....	6
• Innovación.....	9

## **1. JUSTIFICACIÓN**

Actualmente podemos conocer en el mercado un producto llamado Arequipe, el cual se distingue por ser una golosina apoteósica para gran parte de la sociedad, especialmente en la población infantil.

Pero actualmente podemos darnos cuenta que el consumo de Arequipe ha disminuido, ya que las personas buscan degustar algo diferente, porque durante mucho tiempo el Arequipe se ha destacado únicamente en uno o dos sabores, por lo que las personas prefieren mirar otras opciones.

Por este motivo la empresa Delikipe buscará introducir en el mercado y a su vez mostrar a las personas una variedad nueva y bastante curiosa de Arequipe, que en este caso será a base de yuca, producto bastante llamativo al tratarse de un alimento dulce, motivo por el cual pensamos que primeramente será tomado como una broma, pero al tener la oportunidad de degustar su delicioso sabor atraerá en gran manera la atención de las personas ya que no será lo mismo que hasta la actualidad están acostumbrados a ver a la hora de buscar este producto.

## **2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

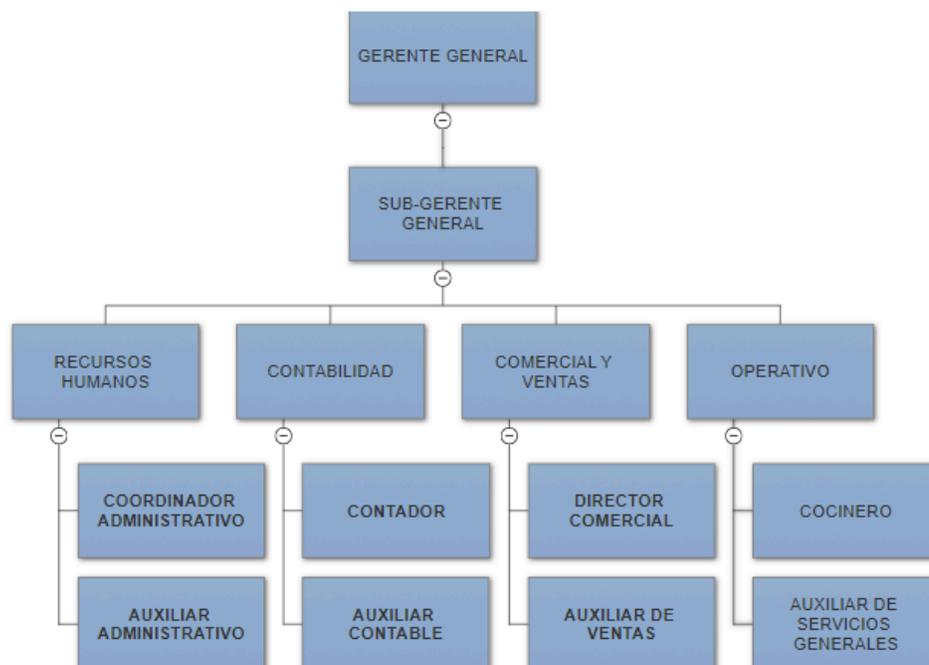
### 2.1.1. MISIÓN

Producir y comercializar arequipe de yuca, llevando un producto de excelente calidad a los colombianos, teniendo el orgullo de ser una empresa que explota las riquezas de nuestro país en el sector agropecuario y comercial, comprometidos con llevar una imagen de excelencia como representantes empresariales de nuestro país, de igual forma estamos en la misión y disposición de crecer como empresa en todos los aspectos económicos, sociales, políticos y ambientales de tal forma que generemos competitividad.

### 2.1.2. VISIÓN

Para el año 2022, ser una compañía productora de arequipe de yuca, con la capacidad de enfrentar a la competencia con validez económica y social, de tal manera que se logre obtener un posicionamiento en el mercado nacional importante para de esta formar contribuir en el ámbito de mercados y ventas para el desarrollo económico y social de nuestro país.

### 2.1.3. ORGANIGRAMA



#### 2.1.4. D.O.F.A.

<p><b>DEBILIDADES</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● La falta de experiencia en el mercado.</li> <li>● Ser un grupo de personas pequeño.</li> <li>● La búsqueda de posicionamiento en el mercado.</li> <li>● El bajo poder de negociación con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Las capacitaciones que se pueden brindar a los empleados.</li> <li>● Los subsidios que ofrece el gobierno para los microempresarios.</li> <li>● La publicidad que se puede hacer por redes sociales.</li> <li>● La mano de obra es familiar.</li> </ul>
<p><b>FORTALEZAS</b></p>	<p><b>AMENAZAS</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Es un producto completamente innovador.</li> <li>● El gran gusto de la población por este tipo de productos.</li> <li>● El gran deseo de superación por parte de los integrantes de la empresa.</li> <li>● Buen nivel de adaptabilidad a los cambios</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Mercado ampliamente competitivo.</li> <li>● Los altos niveles de desempleo.</li> <li>● Rechazo de la población a la hora de lanzar el producto al mercado.</li> <li>● La realización de procesos ineficientes.</li> </ul>

<p><b>DEBILIDADES – FORTALEZAS</b></p>	<p><b>OPORTUNIDADES – AMENAZAS</b></p>
<p>Al ser un grupo pequeño de personas, se tiene como objetivo principal la búsqueda del mejoramiento continuo, aumentando nuestra experiencia con el deseo de superación y a su vez dando crecimiento al nivel humano. Además, se crean productos innovadores con poco presupuesto</p>	<p>En búsqueda de mejorar los procesos ineficientes, se brindarán capacitaciones al personal, se adoptarán subsidios para nuestra empresa, para combatir el desempleo se contratará mano de obra familiar y con la facilidad que nos brindan las nuevas herramientas tecnológicas se</p>

buscando obtener un evidente posicionamiento en el mercado.	llevarán a cabo grandes campañas publicitarias.
<b>FORTALEZAS – AMENAZAS</b>	<b>DEBILIDADES - OPORTUNIDADES</b>
Para que nuestro producto tenga un lanzamiento positivo y aceptable, se crearán nuevas propuestas, mejorando los diseños con la creación de valores agregados donde buscaremos aumentar la eficiencia y reducir el desempleo en el país. Además, se mejorará detalladamente cada proceso y se implementará una alta flexibilidad a la adaptabilidad al cambio.	Al ser un grupo pequeño, se tiene acceso a gran variedad de beneficios brindados por el gobierno, nuestra falta de experiencia se reforzará con la práctica del negocio, acompañado de capacitaciones internas, todo en búsqueda de lograr un buen posicionamiento en el mercado, a su vez se crearán medios de publicidad innovadores, con el objetivo principal de llamar en gran manera la atención del cliente.

## 2.2. TAMAÑO DE LA EMPRESA

En este caso, Delikipe será una microempresa y según el código de comercio, se clasifica como microempresa aquella una unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 salarios mínimos mensuales legales vigentes y menos de 10 empleados.

<b>CARACTERÍSTICAS DELIKIPE</b>	
NÚMERO DE EMPLEADOS	10
CAPITAL INICIAL	\$ 70'000.000

## 2.3. NORMATIVIDAD

### 1. OBJETIVO GENERAL

Ingresar al mercado un producto con alto nivel de innovación, de alta calidad, elaborado con insumos netamente colombianos, para el consumo de toda la población en general.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Dar a conocer la gran importancia que tienen los alimentos producidos netamente en Colombia.
- Buscar un ingreso económico autónomo.
- Brindar al cliente un producto innovador y muy económico para satisfacer sus deseos alimentarios.
- Incentivar a los jóvenes a la creación de empresa en el país.
- Generar empleo a jóvenes emprendedores.

## 2. IDEAS DE NEGOCIO

IDEA DE NEGOCIO	DESCRIPCIÓN	INNOVACIÓN	CONOCIMIENTO DEL TEMA	RECURSOS	TOTAL
Franquicia	Bar – Restaurante con temática de deportes.	3	4	1	8
Agencia para la implementación y seguimiento de normas	Consultoría de normas ISO e ICONTEC, con un acompañamiento continuo.	3	3	1	7
Arequipe de Yuca	Dulce a base de azúcar, engrudo de la yuca y Bicarbonato de Sodio	4	4	4	12
Mentifresh	Sprite que sirve como relajante muscular, antiinflamatorio, previene picaduras de mosquitos.	3	4	4	11
Desechables para Hamburguesas	Cartón desechable en forma de acordeón que sirve para evitar al máximo las sobras excesivas de hamburguesa.	4	3	3	10
Tea de Café	Bebida caliente y fría a base de café y tea.	4	3	3	10



Procesamiento de neumáticos en mal estado	Máquina que separa el acero del neumático con fines de reciclaje y reducción de la contaminación.	4	2	1	7
Papayuela en Almíbar	Dulce de Papayuela con fines de Exportación.	2	3	4	9
Chicha con fines de exportación	Bebida fermentada y saborizada a base de maíz y piña enlatada con fines de Exportación.	3	4	4	11

3

### 3. DESCRIPCIÓN

El arequipe de yuca es un dulce de leche (también conocido como manjar, manjar blanco o arequipe) de textura suave, y delicioso sabor elaborado a partir de leche entera higienizada, azúcar, y yuca principalmente.

Es un rico postre con yuca, aporta energía, 110 calorías por porción de 30g. Un adulto sano requiere aproximadamente 2000 calorías diarias para cumplir con sus funciones vitales.

Además de ser un lácteo, el arequipe con yuca aporta naturalmente calcio, un mineral esencial para el mantenimiento de los huesos.

Su presentación inicial será personal, en una porción de 50 gramos, la cual tiene un aporte importante de energía proveniente de los carbohidratos, por su presentación es ideal para la

lonchera, para llevar a cualquier lugar y disfrutarlo en cualquier momento del día, solo o acompañado.

El Arequipe de Yuca es un producto cremoso, con pequeños grumos color gris, es de color blanco, con un olor muy suave, el cual será empacado en desechables plásticos en forma de copa.

Un postre delicioso para todos los días.

#### **4. CARACTERISTICAS**

Este producto es elaborado con el resultado del batido de un tubérculo como lo es la yuca, que en la gran mayoría de los casos solemos consumir en platos salados, pero que en este caso lo llevaremos a producción mezclándolos con azúcar, leche, bicarbonato de sodio, para llevar a cabo un dulce, rico y delicioso Arequipe de Yuca.

##### **Propiedades Químicas.**

En el arequipe un componente químico principal es el bicarbonato de sodio cumple una doble función la una es de neutralizar el ácido láctico de la leche para no cortarla al concentrarla y la otra es que favorece la reacción maillard es aquella reacción que incrementa el color pardo característico del arequipe puesto que lo que ocurre en esta reacción es que se combina y a la vez polimeriza la caseína y la lactoalbúmina con azúcares reductores.

4

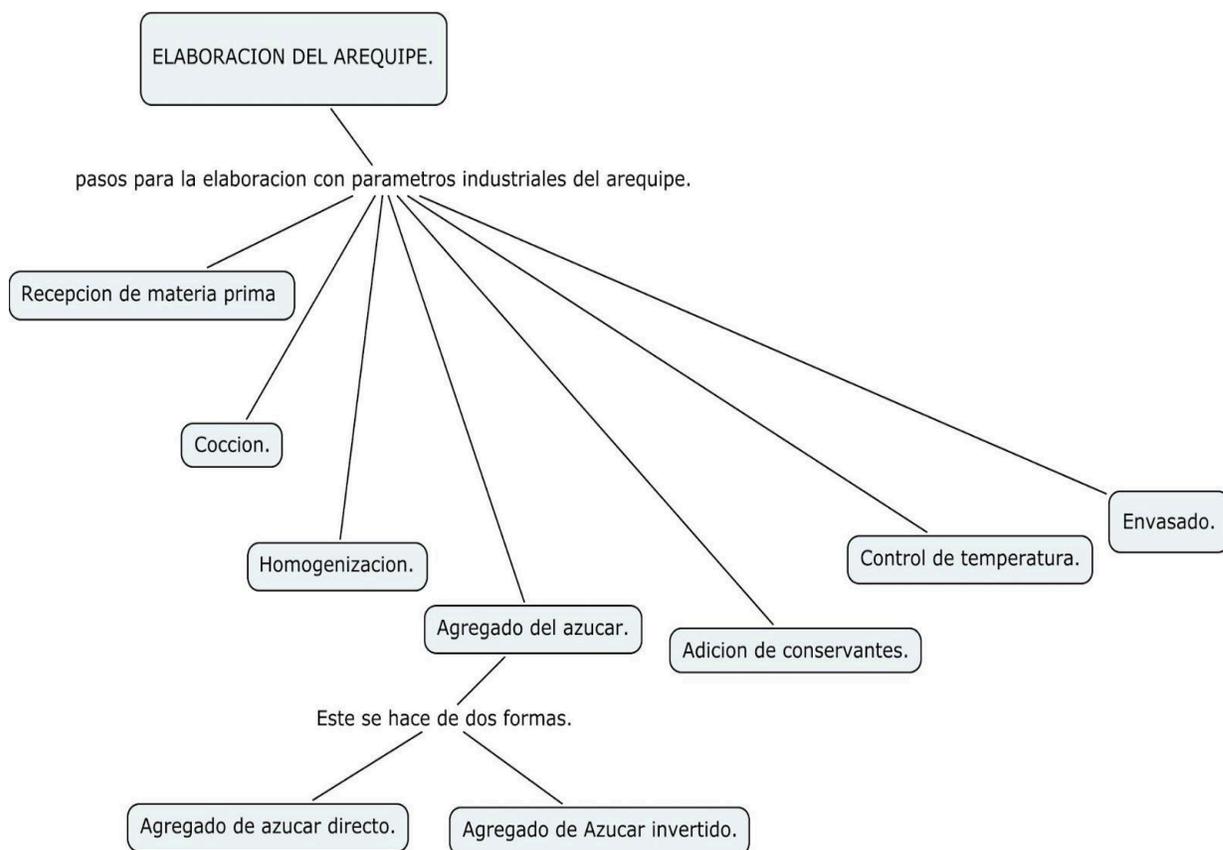
##### **Propiedades Físicas.**

Las propiedades físicas del arequipe se deben mas que todo a sus aspectos físicos como lo son el aroma, sabor, color y consistencia al termino de hacer el producto lácteo, las cuales deben presentarse de la siguiente manera:

- Aroma: Es lácteo muy característico del producto.

- Sabor: Es dulce.
- Color: Es blanco.
- Consistencia: Es blanda y homogénea.

La vida útil del producto es de 90 días,



5

## 5. MERCADO

La línea de jugos Country Hill (en 1992) y los yogures de frutas Yoplait (en el 82). Sin mencionar que desde 1964, cuando la sociedad se llamaba Tropicream Ltda., la empresa controla la línea Cream Helado, cuyas ventas han crecido 10 por ciento anual desde hace más de cinco años.

Dura competencia La incursión en Arequipe, que comercializa bajo la franquicia Yoplait, fue producto de un análisis de mercado según el cual la demanda de este producto en el país no se encuentra del todo satisfecha.

Además, todos los negocios relacionados con lácteos fabrican Arequipe, dice Jorge Mazabel, gerente comercial de Meals.

Todos fabrican pero pocos han logrado un posicionamiento estable. A pesar de nuevas formulaciones, presentaciones y texturas, Alpina sigue conservando cerca del 80 por ciento del mercado, seguida por Proleche.

Para Meals la incursión no fue una decisión fácil. La empresa buscó garantizarle el éxito al producto diseñando una formulación light, además de la natural y los vasitos personales.

Nadie ha podido competir con Alpina, pero pensamos que la oferta de Arequipe puede ser mucho mayor y mejor, agrega Mazabel.

El producto, sin embargo, es un negocio de fácil supervivencia pero difícil dominio de mercado y su presencia en formas caseras es aún fuerte.

Yoplait ha demostrado ser competencia en otras categorías. Ahora, la entrada a Arequipe nos hará mover nuestro producto porque lo que hace una fuerza competitiva es que la marca tenga solvencia y Yoplait la tiene, dice un directivo de Alpina que prefiere no ser identificado.

Agrega que la categoría es una de las más difíciles de explotar porque la gente relaciona Arequipe con todos los postres y termina uno haciéndole publicidad a todo el mundo menos a uno. Ser el único anunciante es desgastante.

Lo cierto es que Alpina entró en EL NEGOCIO en 1980 con la primera fórmula industrial de distribución nacional. Su único experimento, el Arequipe con brevas, fue suspendido hace más de un año porque la empresa concluyó que lo que la gente quería eran brevas con dulce y no lo contrario.

Las exportaciones de Arequipe a Venezuela no están en su mejor momento. La crisis allá nos ha llevado a vender tres veces menos que hace dos años pero el producto se ha posicionado muy bien, dice el directivo.

Por su parte, Proleche, que circula un Arequipe hace diez años, ve en Yoplait un verdadero competidor para la categoría.

Este segmento sigue creciendo vegetativamente pero el desplazamiento del Arequipe casero al industrial es cada vez mayor y seguirá creciendo rápidamente, opina Oscar Moreno, gerente de ventas de Proleche.

Actualmente el mercado del Arequipe produce 150 toneladas mensuales, una cifra alta pero aún más baja que la de Argentina o México, donde el consumo del dulce de leche o cajeta es de frecuencia diaria y, por ser menos espeso, se consume como complemento de galletas de sal y panes para untar.

La nueva Meals tiene hoy 74 productos en circulación. Sólo en el 95, la empresa ha lanzado el vaso de helado Capricho, la paleta Polet, la versión Halloween 95 de la paleta Drácu, el refresco Holiday Punch y, ahora, el Arequipe Yoplait.

La empresa adelanta actualmente conversaciones para ingresar al mercado ecuatoriano con jugos y yogures.

El balance de la compañía el año pasado mostró un crecimiento del 48 por ciento en ventas.

El total de activos a diciembre fue de 12.588 millones de pesos, mientras que el de pasivos sumó 7.054 millones. La utilidad operacional fue de 1.062 millones y la utilidad neta de

919 millones. Este año el crecimiento esperado es del 45 por ciento pero para el 96 se espera superar la barrera del 50 por ciento.

La marca Yoplait, en yogures, ha mostrado un crecimiento del cinco por ciento anual, que la compañía explica por la madurez de esa categoría y la competencia. La participación de Yoplait en este mercado es aproximadamente del 22 por ciento, mientras que Alpina tiene el 55 por ciento.

7

8

## **INNOVACIÓN**

Este producto es cien por ciento innovado, pensando primordialmente en el cliente, que día tras día busca salir a la calle y poder ver cosas nuevas, es donde quizá podrá encontrar nuestro producto y es completamente seguro que llamara su atención, ya que no comúnmente sueles encontrarte una golosina, cuya base es la combinación de leche con un tubérculo como lo es la yuca.

