



Unidad de Emprendimiento  
y Liderazgo de la CUN

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR**

**TRABAJO FINAL OPCIÓN DE GRADO 3**

**ESTUDIO PARA LA PUESTA EN MARCHA DEL PROYECTO PARA LA  
FABRICACION Y COMERCIALIZACION DE COMPOTAS DE AHUYAMA CON  
SABOR A VAINILLA Y ZANAHORIA SABOR A COCO**

**ASIGNATURA**

**Opción de grado Tres - Grupo 40101**

**NOMBRE DEL ESTUDIANTE**

**YENNI CAROLINA AVILA**

**SANDRA YAZMIN BELTRAN**

**NOMBRE DEL CATEDRÁTICO**

**Ing. Henry Martínez Vargas**

**Bogotá, Colombia; Octubre de 2017.**

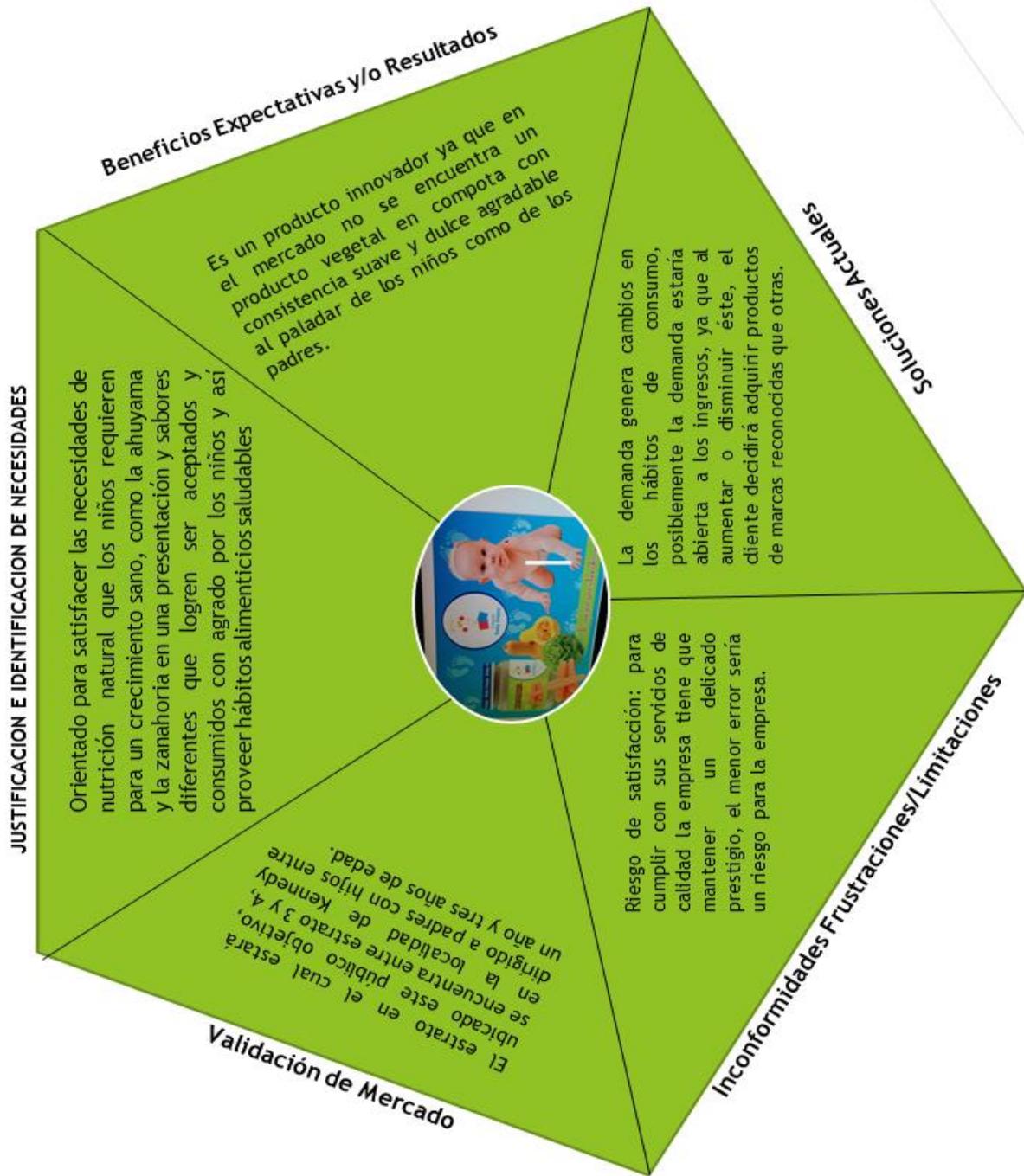
**Página 1 de 47**

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| 1. PENTAGONO.....   | 4  |
| 2. INTRODUCCION .....                                     | 5  |
| 3. OBJETIVOS.....   | 6  |
| 3.1. OBJETIVO GENERAL.....                                | 6  |
| 3.2. OBJETIVO ESPECIFICO .....                            | 6  |
| 4. INVESTIGACION DEL MERCADO.....                         | 7  |
| 4.1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD .....                    | 7  |
| 4.2. OBJETIVO GENERAL.....                                | 9  |
| 4.3. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....                          | 9  |
| 4.4. SEGMENTACION DEL MERCADO.....                        | 10 |
| 4.5. FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA .....                   | 11 |
| 4.6. ENCUESTA DEL PRODUCTO .....                          | 12 |
| 4.7. GRAFICOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA.....              | 14 |
| 5. PLAN DE MARKETING .....                                | 24 |
| 5.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO .....                        | 24 |
| 5.2. ESTRATEGIA DE MARCA .....                            | 25 |
| 5.2.1. IMAGEN .....                                       | 25 |
| 5.2.2. TABLA DE COLORES: .....                            | 25 |
| 5.3. ESTRATEGIA DE EMPAQUE .....                          | 26 |
| 5.3.1. CANTIDAD Y FORMA DE ALMACENAMIENTO Y ETIQUETA..... | 26 |
| 5.4. ESTRATEGIA DE PRECIO .....                           | 27 |
| 5.4.1. COSTO DE PROMOCIÓN Y LANZAMIENTO .....             | 29 |
| 5.5. PUBLICIDAD .....                                     | 30 |
| 6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....                           | 31 |
| 6.1. VISION .....   | 31 |
| 6.2. MISION.....  | 31 |
| 6.3. ORGANIGRAMA.....                                     | 32 |
| 6.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS.....                          | 32 |
| 7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL .....                     | 33 |
| 7.1. TAMAÑO DE EMPRESA.....                               | 33 |

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 7.2.   | NORMATIVIDAD .....                                | 33 |
| 7.2.1. | NORMATIVIDAD SANITARIA.....                       | 34 |
| 7.3.   | CONSTITUCIÓN LEGAL: COMPOTAS BABY HAPPY SAS. .... | 35 |
| 8.     | ESTUDIO TÉCNICO .....                             | 37 |
| 8.1.   | FICHA TÉCNICA .....                               | 37 |
| 8.2.   | DESCRIPCIÓN DEL PROCESO .....                     | 43 |
| 9.     | ESTUDIO FINANCIERO.....                           | 46 |
| 10.    | CONCLUSIONES .....                                | 46 |

# 1. PENTAGONO



## 2. INTRODUCCION

El presente trabajo se lleva a cabo considerando que en el mercado hay una demanda moderada de compotas, se apuesta lanzar al mercado una compota elaborada a base de zanahoria sabor a coco y ahuyama sabor a vainilla, las cuales son verduras que contienen vitaminas y nutrientes positivas para la salud, aquí se analizan los aspectos generales de la idea de emprendimiento mediante un plan de negocio que permita crear una empresa productora de compotas de verduras.

La tendencia actual por consumir productos terminados de origen natural es lo que lleva a la oportunidad de negocio.

El producto que se pretende ofertar al mercado puede ser consumido como parte de la dieta diaria de los niños, atendiendo a las nuevas tendencias alimenticias del mercado, con buena aceptación ya que la demanda actual está dispuesta a consumir un producto elaborado con compuestos naturales y a la vez que satisfaga sus necesidades.

Particularmente las verduras como zanahoria y ahuyama poseen cualidades beneficiosas para la salud por lo que crear una empresa dedicada a la elaboración de un producto derivado de este permitirá generar actividad comercial.

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de introducir al mercado un nuevo producto alimenticio hecho a base de ahuyama y zanahoria, con un sabor dulce y suave al paladar, que satisfaga las necesidades nutricionales de los niños, generando tranquilidad a los padres con respecto a la alimentación que les proveen, cumpliendo con los estándares de higiene y calidad, a través de la creación de la empresa COMPOTAS HAPPY BABY SAS.

#### **3.2.OBJETIVO ESPECIFICO**

Diseñar un plan de mercadeo para la empresa, sustentado en una investigación de mercados primaria que determine la posible demanda del producto.

Identificar y estandarizar los procesos eficaces y eficientes, necesarios para la producción y comercialización de las compotas HAPPY BABY, bajo los estándares nutricionales requeridos.

Definir una estructura organizacional interna coherente con los procesos y áreas clave para la compañía, de manera que pueda cumplir las metas de la compañía.

Desarrollar un estudio financiero que permita evidenciar la viabilidad económica del negocio, de manera que se fije el precio del producto.

## **4. INVESTIGACION DEL MERCADO**

### **4.1.DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD**

El día a día consume a la población en un sin número de actividades y deberes que obligan a ir a un ritmo de vida cada vez más acelerado, sin importar nuestra edad, condición sentimental, profesión o condición socio económica; lo cierto es que a raíz de ese nuevo estilo descuidamos muchos hábitos sanos, entre ellos la alimentación no solo la propia sino también la de nuestros hijos. Hoy en día buscamos todo lo que se amolde a nuestro ritmo acelerado, la crianza no es la excepción, pañales desechables, radios para oír a cierta distancia el llanto del bebe, termómetros digitales, etc. Todo lo que lleve menos tiempo es bienvenido en los hogares, las comidas rápidas y listas para el consumo son una gran herramienta, pues invertimos menos horas en la cocina y más en otras actividades propias de la crianza e inclusive propias de otras labores.

Sin embargo el deseo de los padres es dar lo mejor a sus hijos, todo aquello que los haga felices y que les garantice que los están cuidando de la mejor manera será siempre un buen producto o servicio; en la alimentación que los padres suministran hay gran parte de ese sentimiento de cuidado, todo aquello que comercialicen en el mercado y que ofrezca nutrición es bien recibido, siempre y cuando sea lo más práctico posible, de manera que la canasta familiar se ha volcado a la tendencia de las comidas rápidas para bebes, compotas de fruta, avenas instantáneas, leche instantánea y miles de productos más, no obstante, se han perdido valores muy importantes en la nutrición de los niños, tales como las grandes proteínas y nutrientes que tienen los vegetales, alimentos poco apetecidos no solo para los

niños sino también para los adultos, quienes dan la crianza de acuerdo a sus preferencias alimenticias, preferencias que traen consecuencias de salud a cierto plazo, como gastroenteritis, alergias, anemias, deficiencias de los diferentes sistemas del cuerpo humano entre otras; Ahora bien la edad más óptima para comenzar a dar vegetales a los niños comienza a partir de su primer año de edad.

Nuestra idea es concebida de la necesidad de proveer a los niños alimentos vegetales y ricos al paladar, satisfaciendo a su vez la necesidad de los padres de proveer a sus hijos alimentación sana y de forma inmediata, que no requiere tiempo en la cocina puesto que es un producto listo para consumir. La ahuyama y la zanahoria son vegetales que por sus componentes suministran grandes cantidades vitamínicas para el buen desarrollo de los niños a temprana edad.

A través de las compotas a base de ahuyama y a base de zanahoria, ofrecemos a los padres alimentar a sus hijos de forma sana y rápida.

Creemos que nuestro producto es innovador ya que en el mercado no se encuentra un producto vegetal en compota pero que además su sabor no sea precisamente de ahuyama ni de zanahoria, debido a que lo que más atrae al paladar de los niños es todo aquello que tenga una consistencia suave y dulce, estas características son la que ofrecemos en nuestras compotas, un sabor que en lugar de la ahuyama y la zanahoria que suelen repeler el gusto tanto de padres como de niños, por el contrario sea tan dulce y diferente que lo que menos se percibe es que es un producto hecho a base de estos alimentos.

## **4.2.OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad de producir y comercializar en la ciudad de Bogotá, una nueva línea de compotas para niños hechas a base de ahuyama y zanahoria, en donde su sabor es diferente a la base de fabricación del alimento, identificando las zonas geográficas en donde sea más factible la introducción de nuestro producto.

## **4.3.OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Establecer características y necesidades del consumidor o cliente en cuanto a nuestro producto y por medio de fuentes de información primaria, como lo son las encuestas con el fin de determinar las posibilidades de incursión en el mercado.
- Especificar las características principales de nuestro producto con el fin de darlo a conocer.
- Analizar el comportamiento actual y futuro de la oferta y la demanda de nuestro producto.
- Determinar un precio de acuerdo al estudio de mercado y costos asociados también a los resultados de las encuestas

#### 4.4.SEGMENTACION DEL MERCADO

Nuestro mercado potencial es considerado todos aquellos padres que tienen hijos entre 1 y 3 años de edad, que pueden acceder al producto sin tener en cuenta marcas ni competencias; nuestro mercado real son todos los padres que se encuentren entre estratos 3 y 4 debido a la mayor conciencia que tienen en cuidado de la salud y la alimentación sana para sus hijos de la edad ya establecida, con un nivel de adquisición aceptable para el mercado. Nuestro mercado objetivo es un porcentaje de nuestro mercado real.

**Población:** datos obtenidos de la proyección del Dane de 2016 el nivel de población en la localidad de Kennedy corresponde a un promedio estimado de 1.999.322 habitantes.

**Mercado Potencial (1):** corresponde a la cantidad de padres de familia con niños entre 1 y 3 años de edad en la localidad de Kennedy, datos obtenidos del Dane.

**Mercado Real (2):** corresponde al 3.17% de las familias que pertenecen a los estratos 3 y 4.

**Mercado Objetivo (3):** corresponde al porcentaje del mercado real, se determinó que el porcentaje a aplicar es el 3% del mercado real, equivalente a 837 personas.

#### 4.5.FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

|  |  |
|--|--|
| <b>OBJETIVO</b>                        | Determinar los hábitos de consumo y de compra en cuanto a los alimentos para niños entre uno y dos años, de manera que obtengamos información que nos oriente hacia donde apuntar en el plan de mercadeo, precio y disposición de compra en el público |
| <b>LUGAR</b>                           | Ciudad de Bogotá localidad Kennedy   |
| <b>ESTRATO SOCIO ECONOMICO</b>         | Estratos 3 y 4   |
| <b>EDAD</b>                            | Dirigida a padres con hijos entre uno y tres años de edad  |
| <b>TIPOS DE PREGUNTAS</b>              | Las preguntas son en su mayoría de respuesta múltiple  |
| <b>TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> | Encuesta personal  |
| <b>NIVEL DE CONFIANZA</b>              | 85%  |
| <b>MARGEN DE ERROR</b>                 | 15%  |
| <b>NUMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS</b>  | 10   |
| <b>CLASE DE ENCUESTA</b>               | CUANTITATIVA   |

## 4.6.ENCUESTA DEL PRODUCTO

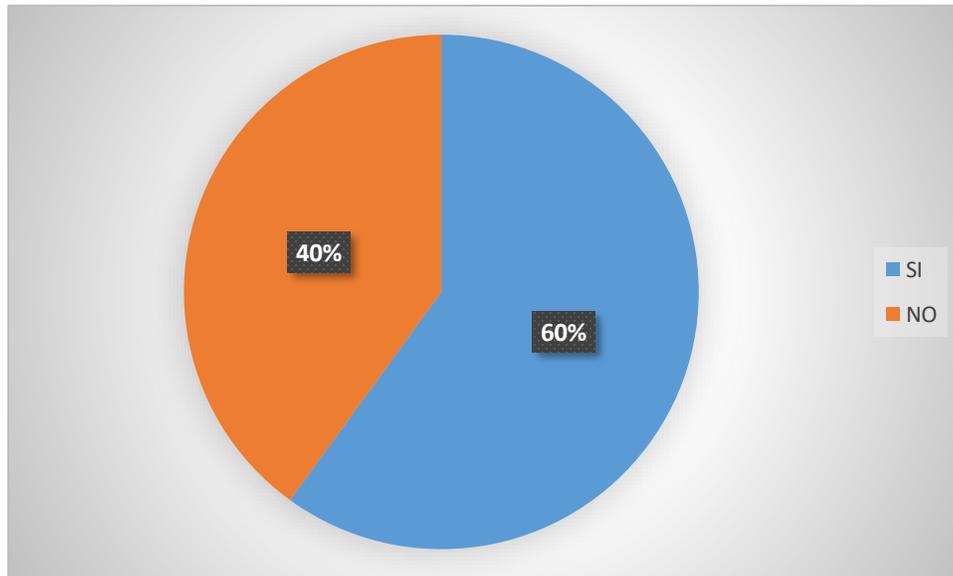
### ENCUESTA DEL PRODUCTO

1. ¿Usted le da alimentos a base de vegetales a su (s) hijo(s)?  
Si  
No
  
2. ¿En qué preparación suele proporcionarle esos alimentos a su (s) hijo(s)?  
a. Cremas  
b. Sopas  
c. Cocinada
  
3. ¿Usted compra compotas a sus hijos?  
SI  
No
  
4. ¿Qué marca de compotas por lo general compra?  
a. Fruco  
b. Heinz  
c. Colombina Críos  
d. Nestlé  
e. Otra
  
5. ¿Dónde suele comprar las compotas?  
  
a) Tiendas locales  
b) Supermercados locales  
c) Supermercados de cadena
  
6. Estamos trabajando en un nuevo producto alimenticio para niños que es una compota a base de ahuyama o zanahoria con sabores dulces para el paladar con nutrientes vitamínicos, ¿usted le daría este alimento a su hijo?  
Si  
No
  
7. ¿En qué preparación prefiere la compota que estamos promocionando?  
a. Frasco de vidrio  
b. Frasco en plástico

8. ¿De qué forma prefiere usted adquirir el producto?
- a. A domicilio
  - b. Personalmente en establecimientos
9. ¿Qué tamaño de envase prefiere usted el producto?
- a. 110 g pequeña
  - b. 160 g mediana
  - c. 195 g grande
10. ¿Usted está dispuesto a comprar nuestras compotas con los siguientes precios?
- a) Pequeña \$ 1.200
  - b) Mediana \$ 2.600
  - c) Grande \$ 3.200

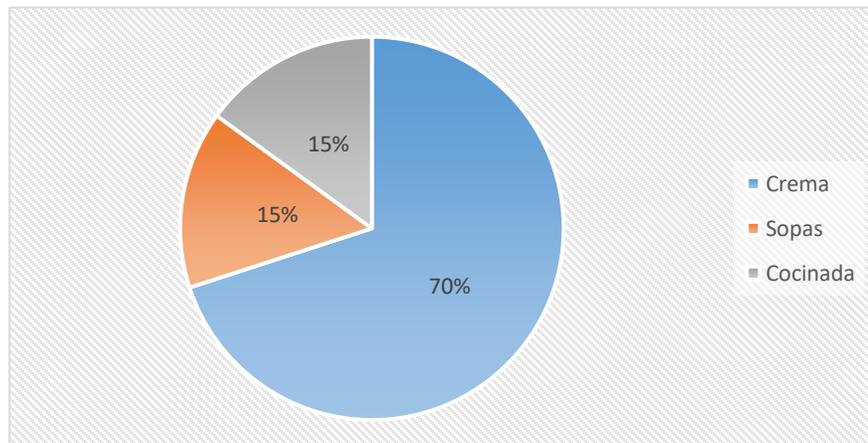
## 4.7.GRAFICOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA

1. ¿Usted le da alimentos hechos a base de vegetales a sus hijos?



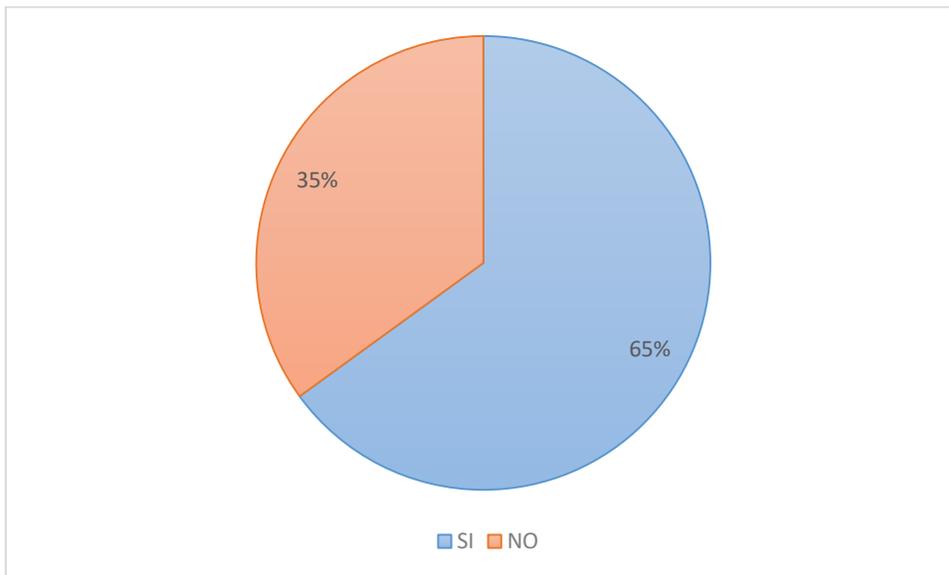
De las 100 personas encuestadas el 60% de las personas proporcionan alimentos hechos a base de vegetales a sus hijos, de manera que no es desconocido el hábito alimenticio sano en el mercado.

2. ¿En qué preparación suele proporcionarle esos alimentos a sus hijos?



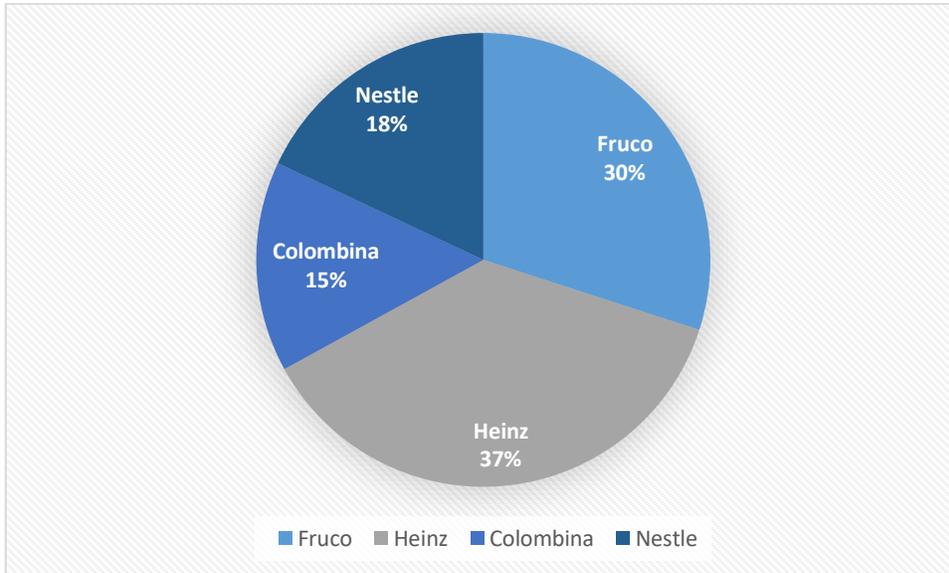
El 70% de las personas encuestadas prefieren dar a sus hijos los alimentos vegetales u hortalizas en cremas, es decir que prefieren alimentos de consistencia suave, dado que se trata de niños entre uno y dos años de edad

### 3. ¿Usted le da vegetales a sus hijos?



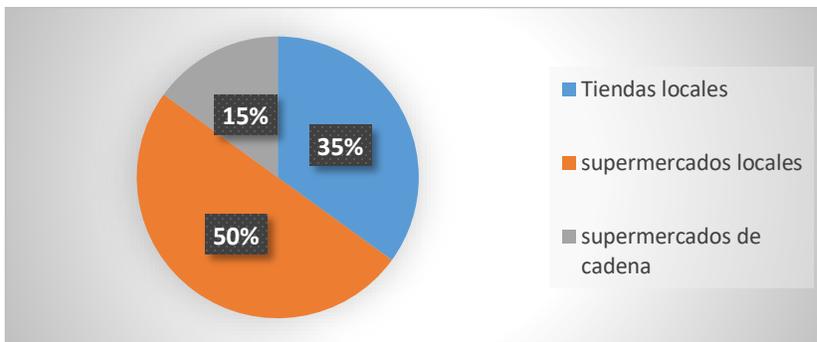
El 65% de las 100 personas encuestadas, compran compotas para sus hijos, es decir que la mayoría de los padres prefieren los alimentos de consumo inmediato, lo que nos favorece para la venta de nuestro producto.

#### 4. ¿Qué marca de compota por lo general compra?



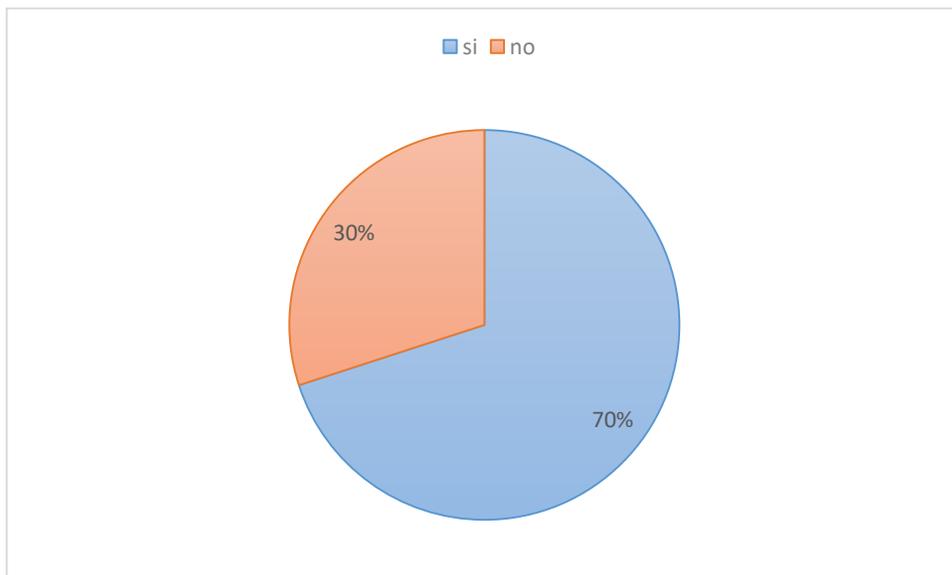
La marca predilecta por las familias es Heinz, es la más reconocida en el mercado, esta marca vende compotas hechas a base de frutas, Podría ser esta marca una posible competencia para nuestro producto.

#### 5. Donde suele comprar estos alimentos



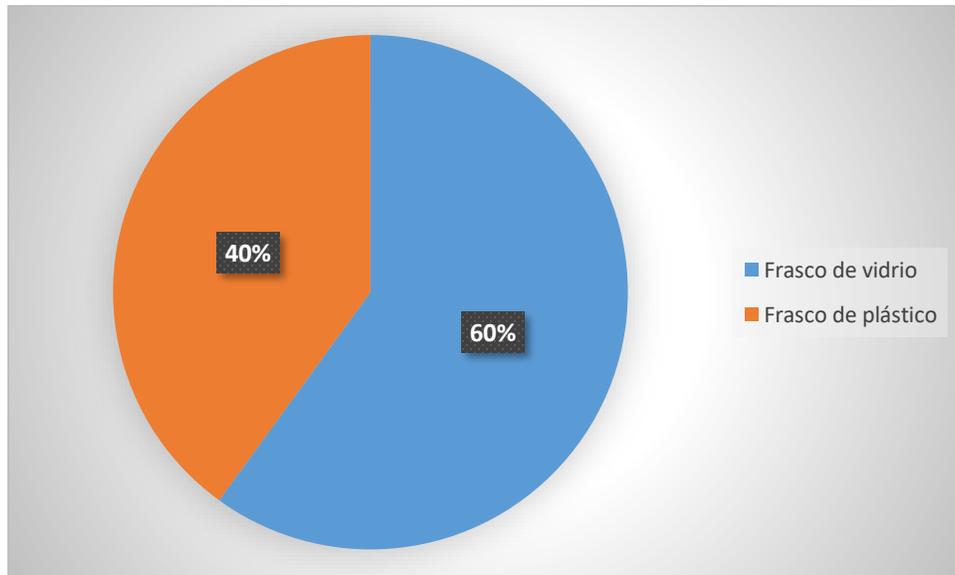
El 50% de las personas encuestadas prefieren comprar en supermercados reconocidos como zapatoca, surtimax, Coratiendas, seguido de mini mercados locales, nuestro producto podría ser distribuido en los supermercados locales y mini mercados

6. Estamos trabajando en un nuevo producto alimenticio para niños que es una compota a base de ahuyama o zanahoria con sabores dulces para el paladar con nutrientes vitamínicos, ¿usted le daría este alimento a su hijo?



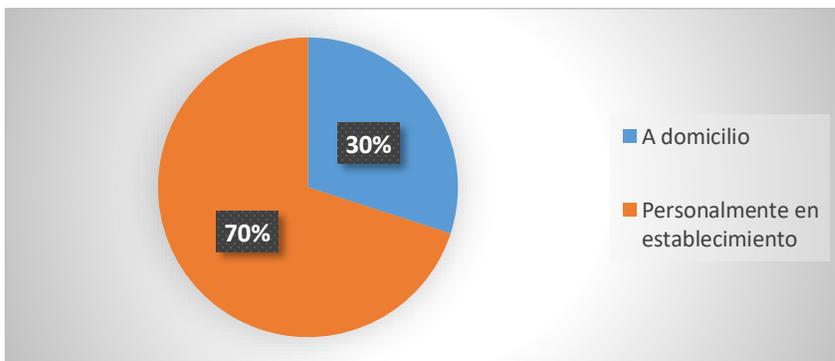
70 de las 100 personas encuestadas, aseguran que darían nuestro producto a sus hijos con el fin de suministrar alimentos adecuados a sus hijos.

7. En que preparación prefiere al compota que estamos promocionando



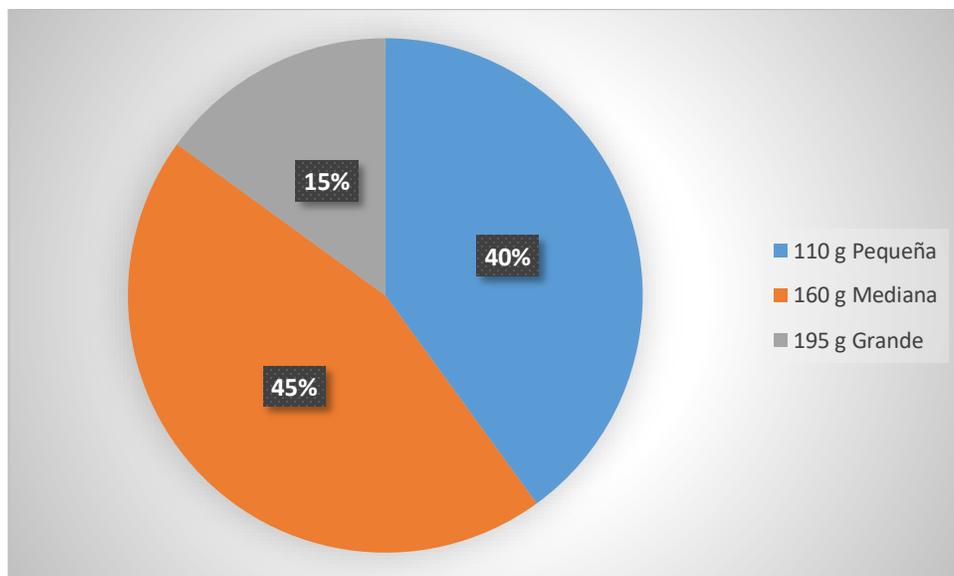
El 60% de las personas encuestadas prefieren el producto en almacenado en frasco de vidrio, dado que los perciben más higiénico.

8. ¿De qué forma prefiere usted adquirir el producto?



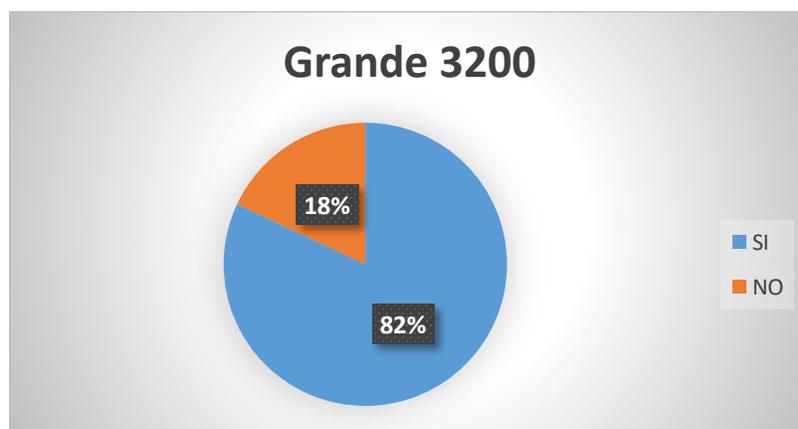
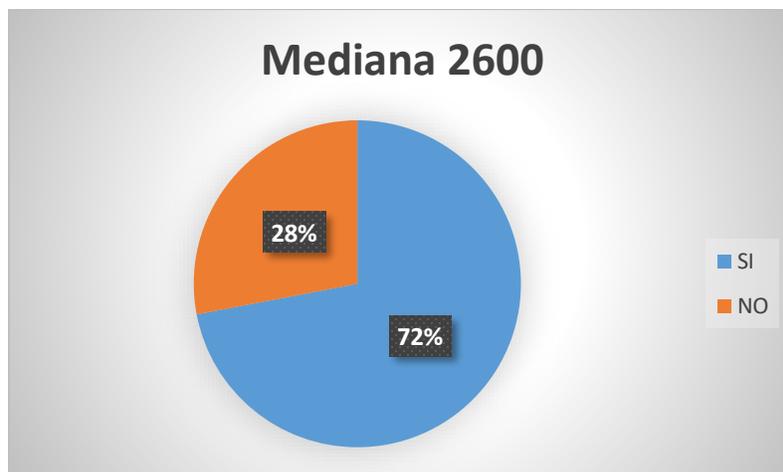
La compra por domicilio no es tan acostumbrada como la compra directa en los establecimientos de abarrotes, sin embargo por el número de personas que si lo prefieren, esta modalidad para nuestra empresa no está descartada, ya que abarcaríamos a esas personas como nuestros clientes HAPPY BABY.

#### 9. Qué tamaño de envase prefiere usted el producto.



La cantidad predilecta por las personas encuestadas es de una proporción de 160 gr, catalogada esta como mediana, sin embargo no hay mucha diferencia entre los compradores que prefieren llevar el producto en una cantidad mas pequeña, por lo que la venta del producto podría darse tanto en tamaño de 160 gr y 175gr

10. Usted está dispuesto a comprar nuestras computas con los siguientes precios



Se presentó a las personas encuestadas un precio estipulado para cada tamaño de nuestro producto, con el fin de determinar cuál llevarían por valor y tamaño a la hora de adquirir las compotas. 68 personas llevarían la compotas pequeña con el valor propuesto, 72 llevarían la compota mediana con el valor propuesto, sin embargo la mitad de las personas llevarían la compota grande con el valor propuesto y la otra mitad no, por lo que nos inclinaríamos a promocionar nuestro producto en la presentación pequeña y/o mediana

## 4.8.CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados de las encuestas, los padres de familia se interesan por brindar a sus hijos productos naturales, sanos como los alimentos a base de vegetales.

Los lugares predilectos para la compra de las compotas son los supermercados locales ubicados en la localidad octava Kennedy

En cuanto a los precios propuestos, el público no mostró indiferencia por lo tanto podemos competir en el mercado con los valores propuestos, sin embargo se debe generar una estrategia de marketing para mejorar las promociones propuestas inicialmente.

Se debe plantear la imagen de nuestro producto, con colores vivos como los verdes, azules y amarillos determinando en la estrategia de Marketing el efecto de cada uno de estos colores propuestos.

La venta a domicilio puede ser una estrategia a valorar en la mezcla del Marketing, dado que podemos abarcar parte de las 30 personas que aprobaron esta modalidad comercial, de manera que podríamos ganar la totalidad del 37% de la utilidad.

El estudio de mercado dio como resultado el diseño de la estrategia de marketing para la puesta en marcha de nuestro negocio

Para la promoción de nuestro producto, las degustaciones fueron bien recibidas por el público.

La imagen utilizada como identidad de nuestra empresa, cumple con nuestro objetivo de promover la necesidad a los padres de dar lo mejor lo mejor a sus hijos.

## 5. PLAN DE MARKETING

### 5.1. ESTRATEGIA DEL PRODUCTO

**UTILIDAD :** Compotas Happy Baby “ tu mejor prueba de amor”, está orientado a satisfacer las necesidades de nutrición natural que los niños requieren para un crecimiento sano, partiendo de productos naturales vegetales que a simple vista no son muy apetecidos por la población infantil, sin embargo al promover los vegetales como la ahuyama y la zanahoria en una presentación y sabores diferentes, logran ser aceptados y consumidos con agrado por los chicos, por otro lado facilita a los padres la difícil tarea de proveer hábitos alimenticios saludables a sus hijos, sin escatimar la practicidad de dicha tarea, dado que nuestro producto se introduce al mercado listo para consumir. Estos alimentos mezclados con los ingredientes indicados incrementan el sabor dulce y suave que les encanta a los niños.

Nuestra ventaja competitiva son sabores innovadores que se pretenden atraer en el mercado, ya que su sabor es dulce lejos del sabor a ahuyama o zanahoria de forma concentrada.

**DURACIÓN:** Semi perecedero. Ya que su vida útil es de 1 año en las cuales conserva sus propiedades de manera intacta.

## 5.2. ESTRATEGIA DE MARCA

**LOGO:** Isotipo, se busca no solo transmitir una imagen, sino también transmitir emociones a través del slogan **COMPOTAS HAPPY BABY, NUESTRA MEJOR PRUEBA DE AMOR.** Para determinar la imagen de Isotipo se planteará en la estrategia de Marketing según los resultados de esta investigación de mercados

### 5.2.1. IMAGEN

La imagen y marca será ISOTIPO, como se planteó inicialmente. La imagen escogida es de una bebe acompañada de los productos donde se hace visible los vegetales y el slogan **“TU MEJOR PRUEBA DE AMOR”** estará al lado de los vegetales de manera que el comparador interactúe emocionalmente con la intensidad del producto, el cual es dar lo mejor para sus hijos.

### 5.2.2. TABLA DE COLORES:

Los colores predilectos para la marca son el amarillo que transmite la energía y que caracteriza a las marcas alimenticias, el verde comunica al comprador lo natural de nuestro producto y el color rojo que es símbolo de vida, además crea una alerta a la visión del comprador para fijar su atención en el producto y el azul que da un toque de tranquilidad y confianza a los padres de que están llevando lo mejor para sus hijos.



### 5.3. ESTRATEGIA DE EMPAQUE

#### 5.3.1. CANTIDAD Y FORMA DE ALMACENAMIENTO Y ETIQUETA

El empaque del producto debe ser en frasco de vidrio con capacidad de almacenamiento para 175 gr, tapa hermética que mantiene las propiedades de los alimentos



por más tiempo e higiénicamente consumibles.

#### **5.4. ESTRATEGIA DE PRECIO**

Se realiza un estudio de costos de preparación del producto, basado en la cotización de la compra de los insumos primarios que se requieren para la fabricación de las compotas.

Según los precios cotizados determina un valor para distribuir a los mayoristas y un valor para la venta directa al consumidor, quien gozará de descuentos según su compra.

En el siguiente anexo se presenta la tabla de costos para la fabricación de las dos presentaciones de nuestras compotas, en donde se discriminan los insumos, el valor por unidad, la cantidad, la medida (libra, kilo, frasco, etc) y el valor total; seguido de estos conceptos se discrimina cuantas unidades de compota por 175 gr, se pueden producir por la cantidad comprada, de esta manera se determina el costo de un solo frasco de 175 gr de compota

| INSUMOS PARA LA FABRICACION DE LA COMPOTA DE AHUYAMA |             |          |            |           |                                     |                  |
|--|-------------|----------|------------|-----------|-------------------------------------|------------------|
| COMPOTA DE AHUYAMA                                   | PRECIO UNIT | CANTIDAD | MEDIDAS    | TOTAL     | CANTIDAD DE UNIDADES PRODUCIDAS 175 | COSTO POR UNIDAD |
| AHUYAMA  | \$ 2.500    | 1        | LB         | \$ 2.500  | 12                                  | \$ 208           |
| ESCENCIA DE VAINILLA                                 | \$ 1.700    | 1        | FRASCO     | \$ 1.700  | 200                                 | \$ 9             |
| AZUCAR   | \$ 3.700    | 1        | LB         | \$ 3.700  | 50                                  | \$ 74            |
| SORBATO DE POTASIO                                   | \$ 25.000   | 1        | LB         | \$ 25.000 | 500                                 | \$ 50            |
| ENVASE DE VIDRIO                                     | \$ 3.600    | 24       | FRASCO 175 | \$ 86.400 | 12                                  | \$ 150           |
| ETIQUETA   | \$ 4.000    | 1        | TIRA X 30  | \$ 4.000  | 30                                  | \$ 133           |

|   |          |
|---|----------|
| <b>TOTAL COSTO DE PREPARACION</b>         | \$ 704   |
| UTILIDAD VENTA AL DISTRIBUIDOR POR UNIDAD | \$ 1.780 |
| VENTA AL DIRECTA AL COMPRADOR             | \$ 2.600 |
| UTILIDAD VENTA AL DISTRIBUIDOR POR UNIDAD | \$ 1.076 |
| UTILIDAD VENTA DIRECTA AL                 | \$ 1.896 |

| INSUMOS PARA LA FABRICACION DE LA COMPOTA DE ZANAHORIA |             |          |            |           |                                     |                  |
|--|-------------|----------|------------|-----------|-------------------------------------|------------------|
| COMPOTA DE ZANAHORIA                                   | PRECIO UNIT | CANTIDAD | MEDIDAS    | TOTAL     | CANTIDAD DE UNIDADES PRODUCIDAS 175 | COSTO POR UNIDAD |
| ZANAHORIAS   | \$ 700      | 1        | LB         | \$ 700    | 3                                   | \$ 233           |
| ESCENCIA DE COCO                                       | \$ 1.700    | 1        | FRASCO     | \$ 1.700  | 200                                 | \$ 9             |
| AZUCAR   | \$ 3.700    | 1        | LB         | \$ 3.700  | 50                                  | \$ 74            |
| SORBATO DE POTASIO                                     | \$ 25.000   | 1        | LB         | \$ 25.000 | 500                                 | \$ 50            |
| ENVASE DE VIDRIO                                       | \$ 3.600    | 24       | FRASCO 175 | \$ 86.400 | 12                                  | \$ 150           |
| ETIQUETA   | \$ 4.000    | 1        | TIRA X 30  | \$ 4.000  | 30                                  | \$ 133           |

|  |          |
|--|----------|
| <b>TOTAL COSTO DE PREPARACION POR UNIDAD</b> | \$ 729   |
| UTILIDAD VENTA AL DISTRIBUIDOR POR UNIDAD    | \$ 1.780 |
| VENTA AL DIRECTA AL COMPRADOR                | \$ 2.600 |
| UTILIDAD VENTA AL DISTRIBUIDOR POR UNIDAD    | \$ 1.051 |
| UTILIDAD VENTA DIRECTA AL                    | \$ 1.871 |

#### 5.4.1. COSTO DE PROMOCIÓN Y LANZAMIENTO

| ARTICULO                      | CANTIDAD | VALOR<br>UNITARIO   | TOTAL          |
|-------------------------------|----------|---------------------|----------------|
| TARJETAS DE PRESENTACION      | 1000     | 60                  | 60.000         |
| CUCHARAS PLASTICAS            | 100      | 20                  | 2.000          |
| MUÑECAS                       | 15       | 10.000              | 150.000        |
| CARROS PLASTICOS              | 15       | 10.000              | 150.000        |
| STAND                         | 1        | 100.000             | 100.000        |
| LOGOS ADHESIVOS PARA<br>CARRO | 2        | 70.000              | 140.000        |
|                               |          | <b>COSTOS TOTAL</b> | <b>602.000</b> |

## 5.5.PUBLICIDAD

Se dará conocer un blog en donde hablaran de los cuidados infantiles, hábitos alimenticios y otros temas que orientan a la crianza, esta página tendrá un club en la que se harán entregas de productos y / o promociones, con esto se buscara fidelizar al clientes. La página será dada a conocer en el momento de la degustación, se brindara un cupón con acceso como cliente, explicando que serán parte del club **“HAPPY BABY”**, allí tendrán derecho a promociones, descuentos, domicilios y bonos canjeables, además podrán conocer hábitos de concina y tips de alimentación.

Para la publicidad en local y/o establecimiento se realizó un pendón con la imagen de nuestra marca



## **6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

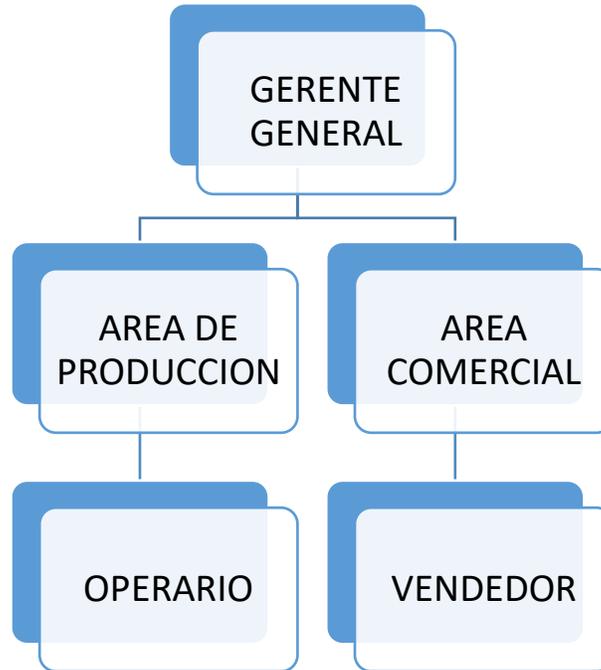
### **6.1.VISION**

Para el año 2020, seremos una compañía reconocida a nivel regional, por nuestros clientes y el mercado, como una empresa comprometida con la sana nutrición de nuestra población infantil, por nuestros altos estándares de calidad e innovación en la gran variedad de sabores de nuestras compotas vegetales

### **6.2.MISION**

Promover la alimentación saludable que los padres deben dar a sus hijos durante su etapa de crecimiento a partir del primer año de edad, a través de la preparación y distribución de compotas vegetales, que por su sabor innovador atrae el paladar infantil, acompañando exitosamente a los padres en su ardua tarea de crianza, bajo los más altos estándares de calidad, mejora continua de nuestros procesos y capital humano competente.

### 6.3.ORGANIGRAMA



### 6.4.COSTOS ADMINISTRATIVOS

| PERSONAL SOLICITADO                | CANTIDAD | SALARIO      | TOTAL        |
|------------------------------------|----------|--------------|--------------|
| Gerente General admon y financiero | 1        | \$ 1.000.000 | \$ 1.000.000 |
| vendedor                           | 1        | \$ 933.140   | \$ 933.140   |
| operario                           | 1        | \$ 820.857   | \$ 820.857   |
|                                    |          |              |              |

## **7. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL**

### **7.1.TAMAÑO DE EMPRESA**

**Concepto de empresa:** producción y comercialización de alimentos compuestos principalmente de hortalizas.

**Clasificación de las My Pymes** - Es una PYMES pequeña puesto que no tiene más de 5 empleados.

**Clasificación internacional de actividades económicas (CIU)** – código 1521 (elaboración de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres y hortalizas).

**Clasificación de las sociedades:** nuestra compañía se clasifica como SAS, debido a que esta modalidad permite a los emprendedores simplificar trámites y comenzar su proyecto con un bajo presupuesto.

### **7.2.NORMATIVIDAD**

Este modelo de clasificación está regida por la ley 1258 Del 2008. Se analizaron las siguientes ventajas que nos inclinan a este tipo de empresas:

- La creación de la empresa es más fácil, dado que se debe registrar mediante documento privado, que se autentica y se puede hacer a través de un apoderado, lo que reduce gastos y tiempo.

- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes
- Se pueden crear reglas internas para realizar las reuniones de socios no presenciales con plena validez
- No es obligatorio que la S.A.S tenga una junta directiva
- No requiere una duración determinada, así se reducen costos ya que no se tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria este próximo a caducar
- No exige revisor fiscal, a menos que los activos brutos excedan los tres mil millones de pesos a 31 de diciembre, lo cual por ahora no es factible.

### **7.2.1. NORMATIVIDAD SANITARIA**

**Registro sanitario para alimentos:** este es un documento que nos permite la fabricación, envasado y comercialización de alimentos, a nivel regional, nacional e internacional, tiene una vigencia de 10 años y es de obligatoriedad, este documento es expedido por el INVIMA (Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos).

**Impacto ambiental (Secretaría de ambiente):** Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales. La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: [www.bogota.gov.co](http://www.bogota.gov.co) – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

### **7.3.CONSTITUCIÓN LEGAL: COMPOTAS HAPPY BABY SAS.**

**Registro Único Tributario (RUT):** se puede obtener a través de la página web [www.dian.gov.co](http://www.dian.gov.co) en Servicios en línea, RUT, o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT

Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

**Requisitos del registro mercantil** – La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Super cade o a través de la página web de la Cámara correspondiente. Para solicitar la matrícula de n establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

## 8. ESTUDIO TÉCNICO

### 8.1.FICHA TÉCNICA

|  |
|--|
| <b>A. NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>   |
| Compota de Verduras de zanahoria con sabor a coco HAPPY BABY   |
| <b>B. COMPOSICION DEL PRODUCTO:</b>  |
| Agua 88.8%<br>Sodio 35 mg/100 g<br>Potasio 323 mg/100 g<br>Fósforo 44 mg/100 g<br>Vitamina A 28000 mg/100 g<br>Vitamina C 9.3 mg/100 g<br>Ácido Fólico 14 (Vitamina B3)<br>Energía 53%<br>Fibra 3%<br>Calcio 27 mg/100g<br>Magnesio 15 mg/100g<br>Vitamina B6 0.14 mg/100g |
| <b>C. PRESENTACION COMERCIAL:</b> 175 gramos   |
| <b>D. TIPO DE ENVASE:</b>  |
| Envase de vidrio de 175 gramos con tapa botón de seguridad para identificar la pérdida de vacío.   |
| <b>E. MATERIAL DE ENVASE:</b>  |
| Frasco de vidrio x 175 g<br>Tapa hermética<br>Etiquetas autoadhesivas  |
| <b>F. CONDICIONES DE CONSERVACION:</b>   |
| 1. Medio ambiente: Antes de consumirla   |
| 2. Refrigeración: Cuando se consume parte del producto para evitar su fermentación.  |
| <b>G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION):</b>  |
| <b>Resección de materia prima</b>  |
| Llegada de las materias primas requeridas  |

### **Selección**

Se procede a descalificar aquellas verduras que posean en su estructura imperfecciones que puedan afectar la producción provenientes de golpes, magulladuras o con cierto grado de fermentación.

### **Lavado**

Se elimina la suciedad que está en la corteza de la verdura, por ser una fuente de contaminación.

### **Desinfección**

Se hace mediante la mezcla de hipoclorito de sodio y agua esto garantiza la eliminación de la flora bacteriana patógena que pueda alterar la calidad del producto final.

### **Picado**

Consiste en cortar la verdura en pedazos pequeños pudiendo extraer las semillas entre más pequeños sean los trozos menor tiempo de cocción se necesitara.

### **Pelado**

Esta operación se podrá realizar por medio de un cuchillo en acero inoxidable entre más cocción de la pulpa se retirara más fácilmente de la concha.

### **Despulpado**

Consiste en obtener la pulpa de la verdura por medio de una licuadora, se debe hacer en mínimas cantidades para no forzar la licuadora, al total de la pulpa obtenida se le agrega el 10% de agua para facilitar su licuado.

### **Cocción**

Esta consiste en la mezcla de la mitad de azúcar y la pulpa, es la operación más importante porque esta garantizara las características normales de la compota, por lo tanto se recomienda mucho cuidado. El tiempo de cocción depende del tipo y variedad de verdura. Una cocción excesiva produce coloraciones oscuras pues los azucares se caramelizan.

### **Adición de aditivos y conservantes**

Una vez empezado el proceso de cocción y se haya reducido un porcentaje de agua considerable se procede a la adición de la otra mitad de azúcar, el sorbato de potasio o benzoato de sodio los cuales se calculan de acuerdo al total de la compota

Esta debe ser agitada permanentemente para evitar que se quemé y se pegue a las paredes

de la marmita lo que ocasiona olor y sabor a ahumado, la cocción debe realizarse a fuego lento.

### **Envasado**

Se debe hacer a una temperatura de 85 °C, Se utilizara un embudo para facilitar la entrada de la mezcla caliente a el frasco, los frascos deben estar lavados y esterilizados. Para garantizar el vacío en el sellado se vierte en una olla con agua caliente, el vapor producido hará que se extraiga todo el oxígeno presente entre el espacio de la boca del frasco hasta donde se encuentra el producto.

### **Choque térmico**

Consiste en sumergir totalmente y de forma rápida los frascos en agua fría (con hielo) o en el chorro del grifo produciendo un cambio brusco de temperatura para ampliar la vida útil del producto. Durante 5 a 10 minutos.

### **Etiquetado**

Se identificara el producto con una marca y demás especificaciones requeridas.

### **Conservación**

Se almacenara en un lugar fresco, limpio y seco, con suficiente ventilación garantizando la conservación del producto por más tiempo.

### **H. INSTRUCCIONES DE CONSUMO:**

Una vez abierto el empaque consumir lo antes posible y dejar en condiciones de refrigeración no mayor a un día.

### **I. VIDA UTIL ESTIMADA:** 12 meses a partir de la fecha de fabricación

### **J. PORCION RECOMENDADA:** De 100 a 150 gramos diarios

### **K. GRUPO POBLACIONAL:**

Producto elaborado en la planta de producción de verduras ubicada en TRANSVERSAL 79 F # 45-57 Barrio Kennedy Bogotá entre estratos 3 y 4

### **L. CRITERIOS DE CALIDAD:**

#### **COLOR, TEXTURA Y SABOR**

La compota de zanahoria deberá tener un sabor, color y olor normales, poseer la textura característica del producto, el número, tamaño y visibilidad de los defectos o partículas de zanahoria magulladas, pieles, partículas oscuras y cualquier otra materia extraña no deberán afectar gravemente al aspecto ni a la contestabilidad del producto.

|  |
|--|
| <b>NOMBRE DEL PRODUCTO:</b>  |
| Compota de Verduras de ahuyama con sabor a vainilla HAPPY BABY   |
| <b>COMPOSICION DEL PRODUCTO:</b>   |
| Agua 96%<br>Proteínas 0, 6%<br>Lípidos 0, 2%<br>Sodio 3 mg/100 g<br>Potasio 300 mg/100 g<br>Calcio 24 mg/100 g<br>Fósforo 28 mg/100 g<br>Vitamina A 90 mg/100 g<br>Vitamina C 22 mg/100 g<br>Ácido Fólico (Vitamina B3)<br>Energía 66%<br>Fibra 2% |
| <b>PRESENTACION COMERCIAL:</b> 175 gramos  |
| <b>TIPO DE ENVASE:</b>   |
| Envase de vidrio de 175 gramos con tapa botón de seguridad para identificar la pérdida de vacío.   |
| <b>MATERIAL DE ENVASE:</b>   |
| Frasco de vidrio x 175 g<br>Tapa hermética<br>Etiquetas autoadhesivas  |
| <b>CONDICIONES DE CONSERVACION:</b>  |
| Medio ambiente: Antes de consumirla  |
| Refrigeración: Cuando se consume parte del producto para evitar su fermentación.   |
| <b>TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION):</b>   |
| <b>Resección de materia prima</b>  |
| Llegada de las materias primas requeridas  |
| <b>Selección</b>   |
| Se procede a descalificar aquellas verduras que posean en su estructura imperfecciones que puedan afectar la producción provenientes de golpes, magulladuras o con cierto grado de fermentación.   |

### **Lavado**

Se elimina la suciedad que está en la corteza de la verdura, por ser una fuente de contaminación.

### **Desinfección**

Se hace mediante la mezcla de hipoclorito de sodio y agua esto garantiza la eliminación de la flora bacteriana patógena que pueda alterar la calidad del producto final.

### **Picado**

Consiste en cortar la verdura en pedazos pequeños pudiendo extraer las semillas entre más pequeños sean los trozos menor tiempo de cocción se necesitara.

### **Pelado**

Esta operación se podrá realizar por medio de un cuchillo en acero inoxidable entre más cocción de la pulpa se retirara más fácilmente de la concha.

### **Despulpado**

Consiste en obtener la pulpa de la verdura por medio de una licuadora, se debe hacer en mínimas cantidades para no forzar la licuadora, al total de la pulpa obtenida se le agrega el 10% de agua para facilitar su licuado.

### **Cocción**

Esta consiste en la mezcla de la mitad de azúcar y la pulpa, es la operación más importante porque esta garantizara las características normales de la compota, por lo tanto se recomienda mucho cuidado. El tiempo de cocción depende del tipo y variedad de verdura. Una cocción excesiva produce coloraciones oscuras pues los azúcares se caramelizan.

### **Adición de aditivos y conservantes**

Una vez empezado el proceso de cocción y se haya reducido un porcentaje de agua considerable se procede a la adición de la otra mitad de azúcar, el sorbato de potasio o benzoato de sodio los cuales se calculan de acuerdo al total de la verdura.

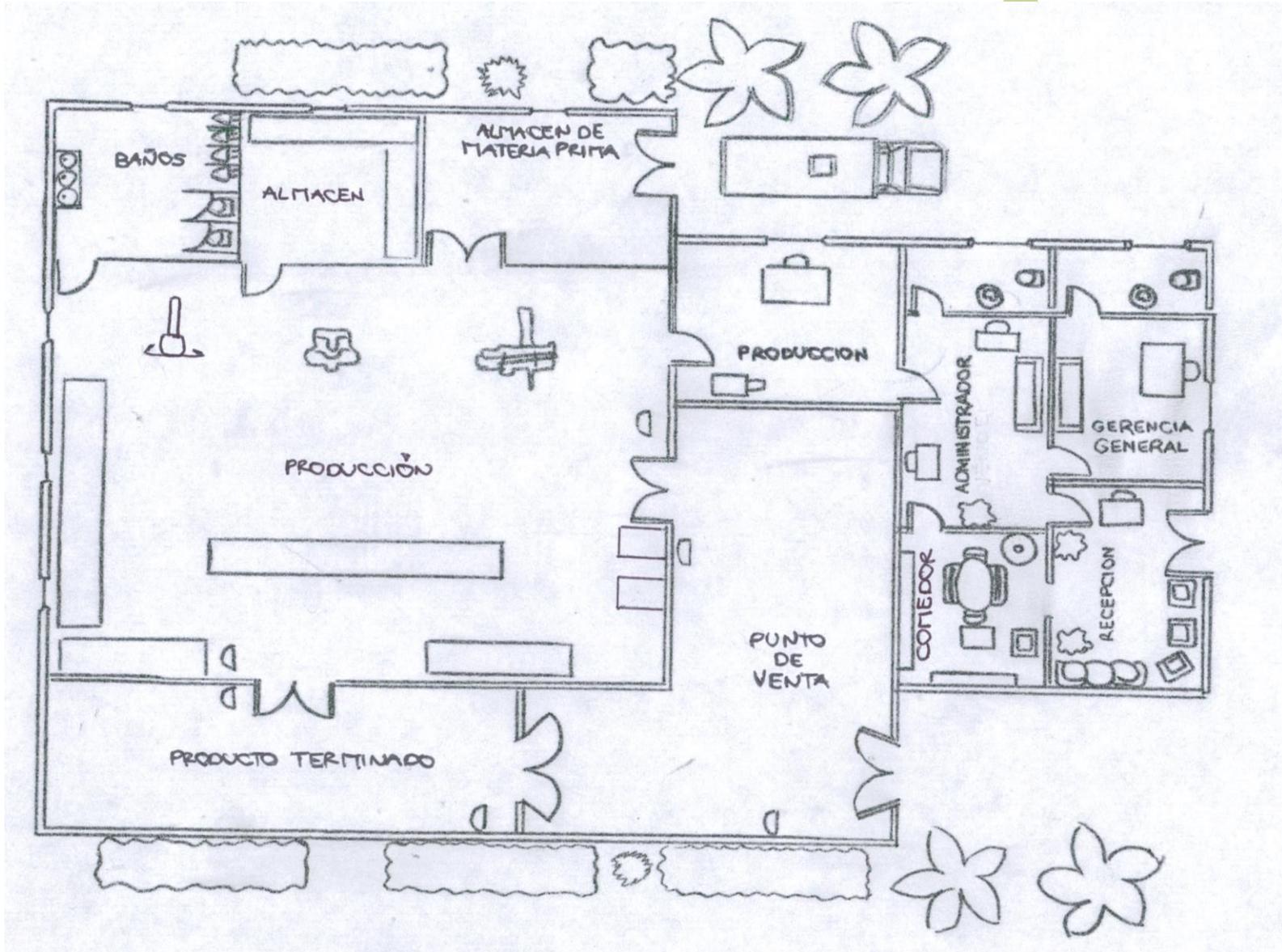
Esta debe ser agitada permanentemente para evitar que se queme y se pegue a las paredes de la marmita lo que ocasiona olor y sabor a ahumado, la cocción debe realizarse a fuego lento.

|   |
|---|
| <p><b>Envasado</b></p> <p>Se debe hacer a una temperatura de 85 °C, Se utilizara un embudo para facilitar la entrada de la mezcla caliente a el frasco, los frascos deben estar lavados y esterilizados. Para garantizar el vacío en el sellado se vierte en una olla con agua caliente, el vapor producido hará que se extraiga todo el oxígeno presente entre el espacio de la boca del frasco hasta donde se encuentra el producto.</p> <p><b>Choque térmico</b></p> <p>Consiste en sumergir totalmente y de forma rápida los frascos en agua fría (con hielo) o en el chorro del grifo produciendo un cambio brusco de temperatura para ampliar la vida útil del producto. Durante 5 a 10 minutos.</p> <p><b>Etiquetado</b></p> <p>Se identificara el producto con una marca y demás especificaciones requeridas.</p> <p><b>Conservación</b></p> <p>Se almacenara en un lugar fresco, limpio y seco, con suficiente ventilación garantizando la conservación del producto por más tiempo.</p> |
| <p><b>INSTRUCCIONES DE CONSUMO:</b></p> <p>Una vez abierto el empaque consumir lo más antes posible y dejar en condiciones de refrigeración no mayor a un día.</p>  |
| <p><b>VIDA UTIL ESTIMADA:</b> 12 meses a partir de la fecha de fabricación</p>  |
| <p><b>PORCION RECOMENDADA:</b> De 100 a 150 gramos diarios</p>  |
| <p><b>GRUPO POBLACIONAL:</b></p> <p>Producto elaborado en la planta de producción de verduras ubicada en TRANSVERSAL 79 F # 45-57 Barrio Kennedy Bogotá entre estratos 2 y 3.</p>   |
| <p><b>CRITERIOS DE CALIDAD:</b></p> <p><b>COLOR, TEXTURA Y SABOR</b></p> <p>La compota de ahuyama deberá tener un sabor, olor y color normales, poseer la textura característica del producto, el número, tamaño y visibilidad de los defectos como semillas o partículas de ahuyama magulladas, pieles, partículas oscuras y cualquier otra materia extraña no deberán afectar gravemente al aspecto ni a la contestabilidad del producto.</p>   |

## 8.2.DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

|    |    |  |  | DESCRIPCION DE LAS OPERACIONES  |
|---|---|---|---|---|
| OPERACION   | INSPECCION  | ALMACENAMIENTO  | TRANSPORTE  |   |
|    |   |   |   | Compra de ahuyama y zanahoria en Corabastos   |
|   |    |   |   | Selección preliminar de la verdura en la planta de producción   |
|   |   |   |  | Transporte de las verduras en canastas hasta la planta de procesamiento utilizando carro transportador.                   |
|   |    |   |   | Inspección y selección manual de la verdura sobre la mesa de trabajo, eliminando aquellas que se encuentren en mal estado |
|   |   |   |  | Transporte de la verdura hasta el equipo de lavado eliminando toda la suciedad  |
|    |   |   |   | Corte de la verdura en trozos pequeños para mejor cocción y extracción de semillas  |
|   |   |   |   | Pelado de la verdura, según cocción se retirara más fácilmente  |
|  |   |   |   | Se lleva la verdura a la maquina despulpadora (licuadora) debe hacerse en pequeñas cantidades para facilitar el licuado   |
|  |   |   |   | Adición de azúcar y conservantes a la compota   |
|   |  |   |   | Mantener en permanente agitación para que la compota no se caramelize   |

|   |  |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|   |  |   |  | Se transporta las compotas para envase en frasco de vidrio en caliente  |
|  |  |   |   | Se envasa con un embudo para facilitar la entrada de la mezcla caliente al frasco   |
|  |  |   |   | Se sumergen los envases de vidrio en agua helada produciendo un cambio brusco y así ampliar la vida útil del producto de 5 a 10 min |
|  |  |   |   | Se identifica el producto con una etiqueta  |
|   |  |   |  | Se transporta las compotas de verduras en canastas utilizando carro transportador al área de producto terminado                     |
|   |  |  |   | Se dejara el producto en un lugar limpio y seco con suficiente ventilación para venta al público.                                   |



## 9. ESTUDIO FINANCIERO

[..\Desktop\estudio financiero.xlsx](#)

## 10. CONCLUSIONES

- De acuerdo a las encuestas realizadas, Se estableció un plan de mercadeo en el cual se determina la presentación del producto el cual será de 175 gr, por un precio de \$ 3.000. A través de campañas de degustación se dará a conocer el producto y se distribuirá sobre pedido; las redes sociales y tarjetas de presentación serán un medio de publicidad en cual se involucraran nuestros clientes con sus pedidos, comentarios o asesorías alimenticias.
- Se logró establecer el diagrama de procesos para la fabricación y distribución del producto, de manera que se genera una dinámica eficiente al menor costo posible, a su vez se garantiza la calidad e higiene para la elaboración de la compota.
- Por medio del estudio administrativo se identificó la estructura organizacional, con la que se espera emprender el proyecto, de manera que se contara con un gerente administrativo y financiero, un operario de producción y un vendedor en el área comercial.
- De acuerdo al estudio financiero realizado, se define el proyecto como viable para la implementación inicial del mismo, en donde alcanzaremos un punto de equilibrio vendiendo un aproximado de 6 docenas diarias.
- De alcanzar la meta propuesta se establece un margen de utilidad del 1,4% en el primer año superando el punto de equilibrio, de manera que se estimaría una venta equivalente a 7 docenas del producto diario.
- Proyectando incremento en ventas anuales del 2%, los niveles de rentabilidad se incrementarían en un 18 % aproximadamente y manteniéndose durante los primeros 5 años, tomando la variable de un incremento en la planta productiva de un 3.5%.

## BIBLIOGRAFIA

Gestión de proyectos, identificación, formulación y evaluación  
Juan Jose Miranda Miranda  
Cuarta edición

Fundamentos del marketing Philip Kotler  
11ª edición

## CIBERGRAFIA

[http://www.ccichonduras.org/website/descargas/presentaciones/2015/04-  
Abri/PLANIFICACION\\_ESTRATEGICA.pdf](http://www.ccichonduras.org/website/descargas/presentaciones/2015/04-Abri/PLANIFICACION ESTRATEGICA.pdf).

[https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-  
si-eres-emprendedor/](https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/)

<http://www.survio.com/es/plantillas-de-encuestas>