



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

**YENNY CAROLINA AVILA
SANDRA YAZMIN BELTRAN**



OPCION DE GRADO 2

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL
ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

BOGOTA

2017

RESUMEN

Nuestro proyecto se basa en la factibilidad de la puesta en marcha de una empresa que fabrique y comercialice compotas hechas de ahuyama y de zanahoria.

Hoy en día la alimentación ha decrecido en su calidad y los vegetales cada vez más se reducen de la dieta de los niños, motivo que nos impulsa a innovar en el mercado con un producto que aunque está preparado a base de los vegetales ya mencionados, su sabor es totalmente diferente, de manera que no sean rechazados ni por el comprador ni por el consumidor, que en este caso son los bebés desde 6 meses hasta los 3 años de edad aproximadamente.

Ahora bien, se realizó un estudio de mercadeo basados en encuestas, investigación de precios, de competencia, de insumos, de productos similares y gustos de la población; adicionalmente indagamos toda la normatividad vigente que nos regularía en la producción y comercialización de alimentos si se iniciara en firme con el proyecto.

Las encuestas realizadas y el trabajo de campo, nos arrojaron resultados que nos llevaron a diseñar nuestro plan de mercadeo, a determinar nuestros canales de distribución e identificar la importancia y eficacia de la implementación de las redes sociales relevantes en los avances tecnológicos de los últimos años.

Finalmente nuestra publicidad, precios y promociones establecidas para la puesta en marcha de la idea de negocio son los putos con los que damos cierre a nuestro trabajo de investigación, en donde presentamos las conclusiones finales.

CONTENIDO

CAPITULO I

1. Matriz estratégica

- 1.1 Descripción general del negocio
- 1.2 Objetivo general del negocio
- 1.3 Marco legal
- 1.4 Misión
- 1.5 Visión
- 1.6 Valores corporativos
- 1.7 Objetivos específicos
- 1.8 Análisis de PESTEL
- 1.9 Análisis de las 5 fuerzas
- 1.10 Análisis DOFA
- 1.11 Análisis concluyente de fuerzas inductoras y fuerzas opositoras
- 1.12 Gestión estratégicas de los procesos
- 1.13 Estrategia competitiva
- 1.14 Estructura estratégica

CAPITULO II

2. Investigación de mercados

- 2.1 reseña del producto- descripción de la necesidad
- 2.2 objetivo general
- 2.3 Aplicación de encuestas
- 2.4 Ficha técnica
- 2.5 Tabla de resultados de encuestas
- 2.6 Análisis de los gráficos

CAPITULO III

3. Plan de marketing

- 3.1 Mezcla de marketing
- 3.2 Tipo de producto
- 3.3 Utilidad
- 3.4 Empaque
- 3.5 Garantía del producto
- 3.6 Imagen
- 3.7 Estrategia emocional de la marca
- 3.8 Plaza
- 3.9 Distribución
- 3.10 Promoción
- 3.11 Publicidad
- 3.12 Bibliografía, Cibergrafia

Capítulo I

DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO

Compotas Happy Baby SAS, es Fundada el 01 febrero de 2017 por Jenny Carolina Ávila y Sandra Jazmín Beltrán, estudiantes de octavo y séptimo semestre de administración de empresas

¿Cómo empezar a incluir el hábito de consumo de ahuyama y zanahoria en la dieta de los niños de uno a dos años, de manera que pueden asimilar el alimento de forma fácil? A raíz de la necesidad de los padres de alimentar bien a sus hijos pero sin tener que luchar con ellos a la hora de la cena teniendo en cuenta que los padres requieren hoy en día que todo sea más práctico, nace el proyecto de producir compotas de ahuyama y zanahoria para niños entre uno y dos años de edad.

Ubicada en la ciudad de Bogotá es una empresa que se dedica a la producción y comercialización de compotas hechas a base de ahuyama y de zanahoria, bajo su logo tipo **“HAPPY BABY TU MEJOR PRUEBA DE AMOR”**; busca satisfacer la necesidad de los padres modernos de proveer alimentos nutritivos a sus hijos entre uno y dos años de edad; alimentos como la ahuyama y la zanahoria que son indispensables en la dieta infantil y que no son fácilmente tolerables al paladar, sin embargo en otra presentación puede llegar a ser aceptada por esta población, dado que su sabor lejos de percibirse intolerable será lo que marque la diferencia de nuestro producto.

A su vez **COMPOTAS HAPPY BABY SAS**, difunde a los padres modernos información sobre la importancia de alimentar de forma sana y practica a sus hijos, la nueva compota **“HAPPY BABY” tu mejor prueba de amor**, endulza el paladar de los niños alejándolos de los conceptos de que las verduras como la ahuyama y la zanahoria no tienen un sabor delicioso, creando conciencia en los en los padres acerca de los hábitos sanos de alimentación



OBJETIVO GENERAL DEL NEGOCIO

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.

MARCO LEGAL

Requisitos obligatorios según decreto 1879 de 2008

OBJETIVOS DEL ESTUDIO LEGAL

Identificar los requisitos, documentos y normas vigentes que existen en la legislación Colombiana, de manera que conozcamos los lugares en los cuales se deben realizar los trámites para el cumplimiento de las normas y determinado los tiempos y los procesos que se deben seguir para la puesta en marcha del negocio

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 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.

Constitución legal: COMPOTAS BABY HAPPY SAS.

Registro Único Tributario (RUT): se puede obtener a través de la página web 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.

Revisión técnica de seguridad (bomberos) de qué localidad: Corresponde a la localidad de Kennedy

Normas sanitarias y de salud (Secretaria de salud) cuál hospital les corresponde: corresponde el hospital de Kennedy

Normas de fabricación de alimentos y medicamentos (invima) – decreto 3075 de 1997 el ministerio de salud- decreto 612 del 2000 del ministerio de salud- decreto 4135 de 1976 del ministerio de salud- se requiere permiso sanitario para alimentos.

Impacto ambiental (Secretaria 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 – 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.

Contratación personal: directa

Contratación de clientes y proveedores: directa



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.

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.

VALORES CORPORATIVOS

Somos una empresa cuyos valores corporativos están dirigidos hacia el respeto a nuestros clientes externos e internos, dando los mejores resultados en nuestros procesos de calidad para la realización de nuestro producto; trabajamos con pasión por llevar a nuestros clientes un producto que satisfaga las necesidades de las familias Colombianas llevando el mensaje de un trabajo en equipo para la mejora continua.	RESPECTO
	CALIDAD
	TRABAJO EN EQUIPO
	PASION

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Diseñar un plan de mercadeo para la empresa, sustentado en una investigación de mercados primaria que determine la posible demanda del producto.
2. Identificar y estandarizar los procesos eficaces y eficientes, necesarios para la producción y comercialización de las compotas HAPPY BABY, bajo los estándares nutricionales requeridos.
3. 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.
4. Desarrollar un estudio financiero que permita evidenciar la viabilidad económica del negocio, de manera que se fije el precio del producto.
5. Formalizar la empresa ante las entidades pertinentes cumpliendo con el marco legal colombiano, así como la reglamentación técnica necesaria.

ANALISIS DE PESTEL

POLITICO

Resolución 333/11 establece los requisitos del rotulado nutricional de productos envasados.
Resolución 05109 de 2005 del Ministerio de la Protección Social de Colombia. Ésta establece la información y la forma en que se debe presentar el etiquetado.

ECONOMICO

Créditos bancarios con tasas de intereses altos.
Costos de producción elevados por el incremento del IVA
Aumento en impuestos
Costo de la solicitud de permisos para la puesta en marcha del proyecto

SOCIO CULTURALES

La necesidad de las familias de querer proveer alimentos nutritivos a sus hijos.

La necesidad de Invertir el menor tiempo posible en el proceso de la preparación de alimentos como las hortalizas, para pasar más tiempo con sus hijos

TECNOLOGIA

Manejo de redes sociales / blogs
Facebook [compotasbabyhappy](#)
[Tumejorpruebadeamor.blogspot.com](#)
[www.babyhappy.com](#)
Sistema contable Helissa

Se utilizara maquinaria como:
Decantador
Mezcladores eléctricos

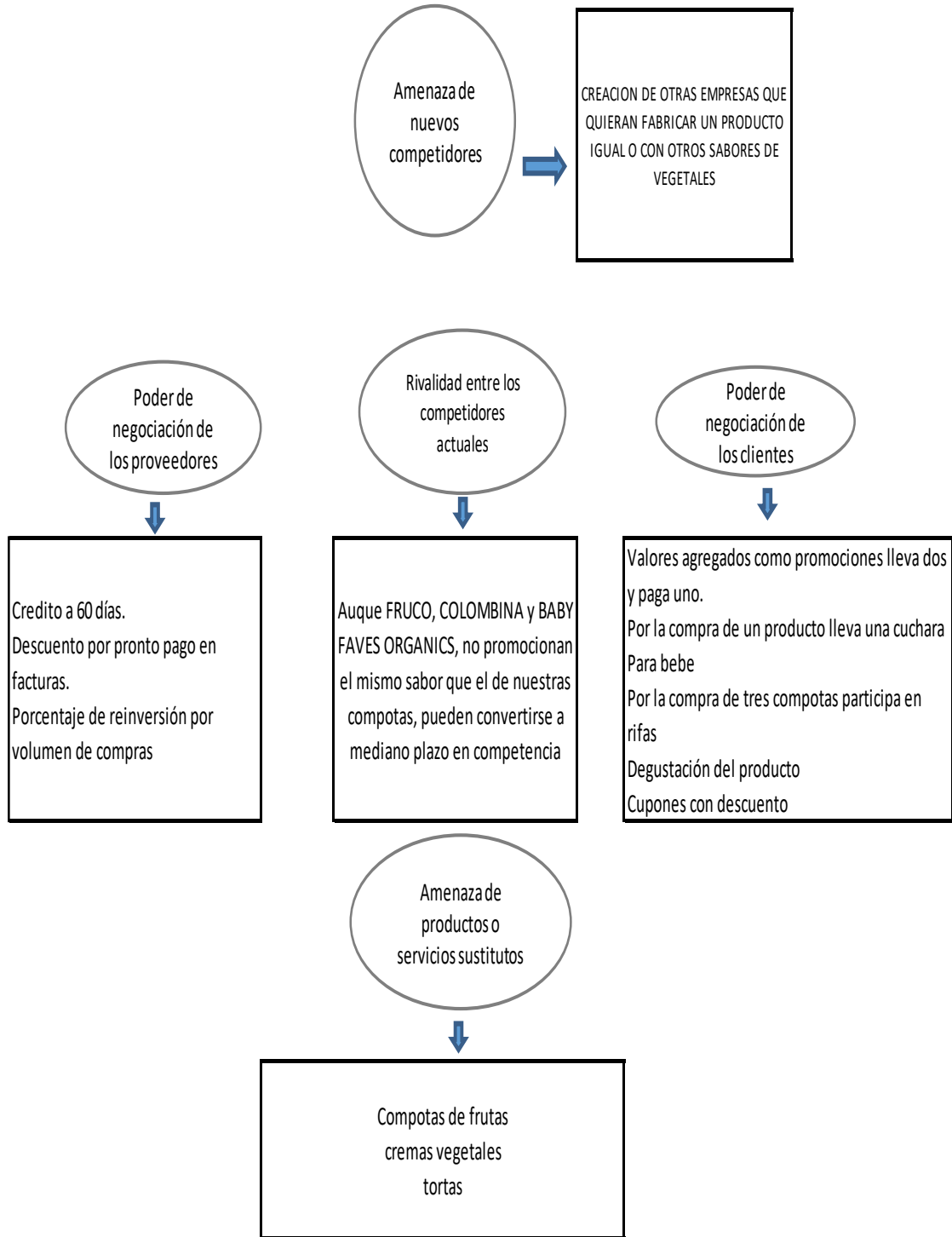
LEGAL

Registro de saneamiento (INVIMA)
Certificado de manipulación de alimentos
Rut
Cámara y comercio
Afiliación y pago de seguridad social al operador Aportes en línea
Manejo de residuos y programa de reciclaje

ECOLOGIA

Manejo de residuos:
Clasificación de residuos
Aprovechable: se incorpora al proceso con otra disposición, papel, icopor, cartón etc.
No aprovechable: no puede ser reusado, se da disposición final, destinándolo a las empresas de reciclaje o entidades autorizadas,
Biodegradables: que pueden desintegrarse rápidamente, (comidads) los deshechos de la materia prima, se destinan para llevar a como alimento de animales o abono
Consumo de energía:
Ahorro de luz
Ahorro de agua, reciclaje de agua.

Análisis de las cinco fuerzas - Influencia del Macroentorno



OPORTUNIDADES

	PRODUCCION	COMERCIAL	FINANCIERA	JURIDICA
O p o r t u n i d a d e s	<p>Las nuevas tendencias alimenticias en cuanto a alimentación saludable y natural en el mundo, ya están impactando Colombia y ofrecen una mayor cantidad de alimentos óptimos que pueden ser utilizados como materia prima para recetas más nutritivas y saludables.</p>	<p>Los padres modernos buscan ser practicos a la hora de alimentar a sus hijos</p>	<p>El incremento de productos alimenticios de consumo masivo como chocolates, bebidas entre otras, hacen que el mercado de las compotas naturales y vegetales, sea un campo nuevo para el consumidor</p>	<p>En el factor legal recalcamos la oportunidad de aprovechar los beneficios de la ley de formalización (Ley 1429 de Diciembre de 2010) que incentiva la creación de empresas en todos los sectores mediante exención de impuestos de registro de la matrícula mercantil en cámara de comercio</p>
	<p>Debido a fenómenos como el desplazamiento desde zonas rurales, la alta tasa de natalidad, y el crecimiento económico, la ciudad de Bogotá se caracteriza por ser una de las ciudades con mayor crecimiento poblacional de Colombia.</p>	<p>El mercado actual busca valores agregados y acompañamiento para la crianza</p>	<p>La ahuyama y la zanahoria son productos que se compran en el mercado a un precio económico y en un volumen considerable, con poco se produce una buena cantidad de compotas, minimizando los costos económicos.</p>	<p>La flexibilización de trabajo por destajo, facilitan la producción durante la etapa inicial de la compañía</p>
	<p>El producto es a base de vegetales primarios en la canasta familiar, lo que facilita su compra y posterior producción</p>	<p>La entendencia en Bogotá se ha volcado a la preferencia de productos ya precosidos listo para el consumo.</p>	<p>Gracias a las ayudas que el gobierno otorga para el apoyo del emprendimiento se puede contar con un financiamiento económico para el inicio de la producción</p>	<p>El regimen simplificado trae ventajas a nivel tributario</p>
	<p>el incremento de enfermedades gastrointestinales en la población infantil, a causa de los dañinos hábitos alimenticios de crianza, han generado la necesidad de que los padres busquen satisfacer la necesidad de alimentar sanamente a sus hijos.</p>	<p>las redes sociales son oportunidades que deben ser dirigidas hacia las campañas comerciales.</p>	<p>Al tratarse de un alimento de primera necesidad, se tiene la oportunidad de introducir al mercado las compotas de ahuyama y zanahoria</p>	<p>Estar involucrado con el plan de emprendimiento de la CUN (CUNBRE)</p>

FORTALEZAS

		PRODUCCION	COMERCIAL	FINANCIERA	JURIDICA
F o r t a l e z a s	F1	Usar ingredientes de alta calidad, con procedimientos estandarizados para cumplir con los más altos estándares de calidad en términos de manipulación y preparación de alimentos.	F5 Sabemos al reto en que se enfrentan los padres y madres de hoy en día, en donde trabajar sin descuidar la crianza y hábitos alimenticios de sus es impajaritable, nos identificamos con estas familias Colombianas.	F9 Conocemos los lugares de venta de insumo de alta calidad y económicos	F13 Contamos con asesoría legal para la implementación de las normas que rigen la compañía
	F2	Mantener una infraestructura de trabajo mínima para iniciar la compañía	F6 La compañía tiene un plan estratégico de acompañamiento a las padres para promover los hábitos sanos y ricos al paladar, con el fin de fidelizar a nuestros clientes	F10 financiación de proveedores de insumos a 60 días.	F14 Se tienen las herramientas y el conocimiento en legislación laboral para el manejo del personal
	F3	Mantener el sentido casero de la fórmula para la preparación de los alimentos	F7 trabajamos con bonos para compra de productos para bebés	F11 Pertenece al programa de emprendimiento de la CUN, quienes brindan asesoramiento y acompañamiento para la implementación y protección de la compañía	F15 Contaremos con los permisos requeridos para el buen funcionamiento de la compañía
	F4	procurar el asesoramiento nutricional a los padres para minimizar los riesgos de enfermedades nutricionales y gastrointestinales en los niños	F8 contamos con una inscripción a un club virtual para participar de talleres de cocina infantil, concursos, premios y rifas.	F12 contamos con los beneficios gubernamentales para la creación de empresas	F16 Contamos con la asesoría tributaria para cumplir sin sobre costos con la legislación Colombiana

AMENAZAS

Fuerzas Opositoras								
	PRODUCCION	COMERCIAL	FINANCIERA	JURIDICA				
A m e n a z a s	A 1	Con la situación actual del país en donde tenemos frecuentes manifestaciones y paros de camioneros, es probable que en algún momento los insumos principales del producto estén escasos, dificultando su compra y atrazando la producción	A 5	Competencia generalizada, es decir, competimos contra todas las empresas comercializadoras de computas sin importar que sean o no comercializadoras de productos hechos a base de vegetales.	A9	Los tramites para obtener los permisos requeridos para la puesta en marcha de la empresa, en su mayoría tienen un costo monetario considerable, dificultando la obtención a corto plazo de las licencias.	A1 3	La obtención de los permisos de funcionamiento pueden tardar un tiempo prologado, retrasando la puesta en marcha de la empresa
	A 2	Falta de reconocimiento por parte de los proveedores de insumos secundarios, en ofrecer productos de alta calidad, lo que obstruye las cadenas de producción.	A 6	Aunque los precios con los cuales competimos se asemejan a los de la competencia, pueda que por ser nuevos en el mercado no sean asimilados por el consumidor	A1 0	El incremento de IVA e impuestos en general, obligan a subir los precios del producto, afectando la canasta familiar	A1 4	El exceso de requisitos por las diferentes entidades regulatorias, reducen las posibilidades de creación de empresa
	a3	Los padres son quienes compran el producto para sus hijos, sin embargo es probable que ante la falta de conciencia de una dieta sana donde se incluyen los vegetales, sin tener en cuenta la innovación del sabor y su presentación, el producto pueda que no tenga la aceptación esperada	A 7	existe la posibilidad que por ser nuevos en el mercado no generemos confianza en el mercado, por tratarse de alimentos de alto riesgo, bajando la rentabilidad del producto.	A1 1	Los insumos pueden incrementar su precio ante las alzas y las posibles manifestaciones o paros que afecten la circulación de mercancías.	A1 5	Los constantes cambios en los decretos tributarios y legales, incrementan los riesgos de disminución de beneficios para las PYME emergentes
	A 4	Ante los tratados de libre comercio, el costo de insumos y el lineamiento de las normas internacionales, impactan la producción vs. Costos de producción	A 9	Aunque las redes sociales son una herramienta para promover nuestros productos, muchas veces el consumidor ante los constantes engaños de las ventas en línea, han adoptado una posición escéptica a adquirir productos bajo esta modalidad .	A1 2	Los proveedores pueden reducir su capacidad de financiamiento de facturación	A1 6	El proceso de paz y las diferentes estrategias gubernamentales para la integración a la vida social y laboral que conlleva dicha reincursión, puede afectar negativamente las condiciones de contratación obligatoria, en los cuales la nueva empresa no pueda cumplir , debido a los limitantes de contratación de mano de obra vs. Sostenibilidad económica.

DEBILIDADES

		PRODUCCION	COMERCIAL	FINANCIERA	JURIDICA
D e b i l i d a d e s	D 1	No se cuenta con una infraestructura solida para la producción adecuada del producto	D 5 Ser nuevos en el mercado implica un trabajo arduo de marketing y respaldo para obtener reconocimiento ante el consumidor	D9 Se requiere una inversión económica considerable para la puesta en marcha del proyecto, teniendo en cuenta que los recursos económicos de los autores es limitados	D1 3 Los requisitos legales para el debido funcionamiento del proyecto, requieren tiempo amplio conocimiento y no se cuenta con una asesoría legal
	D 2	No tenemos experiencia en la producción de alimentos en masa, lo que aumenta la probabilidad de error y reprocesos	D 6 No se cuenta con conocimientos amplios de mercadotecnia y ciber ventas, lo que hace obligatoria la asesoría	D1 0 No se tiene un respaldo crediticio para acceder a prestamos bancarios	D1 4 Aun no se cuenta con procedimientos de trabajo seguro amparados bajo el decreto 1072 del 2015
	D 3	Se requiere asesoría para la adecuación de la planta de producción	D 7 Aun no tenemos un esquema estructurado de mercadeo	D1 1 Aun no se ha gestionado un procedimiento de selección de proveedores que cumplan ciertos criterios para garantizar la calidad de los insumos	D1 5 Por ser nuevos en el mercado, no se tiene experiencia en los prerrequisitos que se deben tener para dar paso a la solicitud formal de los diferentes permisos
	D 4	No se tiene experiencia en compra de maquinaria de calidad para la producción	D 8 Aun no hay una dirección estratégica clara	D1 2 No tenemos una base de datos en la cual podamos dimensionar los mejores lugares en donde se puedan adquirir las herramientas de producción a precios asequibles	D1 6 No nos hemos documentado mejor acerca de las posibles consecuencias del proceso de paz y que puedan afectar la puesta en marcha del proyecto

ANALISIS CONCLUYENTE E IMPLEMENTACION DE ESTRATEGIAS

Inductoras	Opositoras	Estrategias
O1	A1	Tomar una estrategia comercial que acerque a los padres a proveer a sus hijos alimentos sanos, mostrando las tendencias a nivel mundial de autocuidado, a su vez estar informados de la situación actual del país de manera que podamos anticiparnos a la compra y conservación de los insumos perecederos, una vez llegue a confirmarse posibles paros que afecten la producción
O2	A2	La natalidad en Colombia ha crecido por lo que esto incrementa nuestra oportunidad de ofrecer nuestro producto, por lo tanto para contrarrestar la posible falencia de compromisos por parte de los proveedores, se tendrá una base de 3 a 5 proveedores para el mismo insumo, de manera que se podrá tener una opción mejor a nivel de precios, calidad y disponibilidad.
O3	A3	Los insumos base del producto son la ahuyama o la zanahoria los cuales son fáciles de conseguir en el mercado, agilizando la producción y comercialización de las compotas HAPPY BABY; dentro de la comercialización se hará la degustación del producto, de esta manera se espera romper la creencia de los padres y de los niños que los vegetales tienen un sabor poco agradable.
O4	A4	Incorporar dentro de la campaña comercial información sobre las consecuencias de los malos hábitos alimenticios en los niños, de manera que exista una mayor conciencia de hábitos sanos de alimentación; para minimizar los impactos negativos de los tratados de libre comercio y que puedan influir sobre el costo de los insumos, la empresa tendrá buscará proveedores nacionales y que en lo posible no importen sus insumos, para ello se hará un estudio de distribuidoras.
O5	A5	Los padres de familia en la actualidad ante sus labores diarias y multifunciones que deben llevar día a día, no les permiten tomar tiempo suficiente para preparar alimentos sanos y nutritivos a sus hijos, en especial los vegetales puesto que estos requieren un tratamiento especial para su cocción, bajo este parámetro ofrecemos la solución práctica a los padres de familia, puesto que ellos buscan alimentos listos para su consumo, por ello utilizaremos esta teoría como fundamento esencial para competir frente a las demás organizaciones que provean posibles alimentos sustitutos o bajo la misma presentación
O6	A6	Los valores agregados se han convertido en una herramienta para competir, atrayendo al consumidor bajo esta estrategia comercial, sin embargo el precio también juega un papel importante, debido que el comparador busca economía a la hora de adquirir su productos; por lo tanto como valor agregado se ofrecerá junto con la compota una cuchara plástica de buena calidad y con diseños infantiles, preservando la estrategia del agregado sin afectar el precio del producto principal .
O7	A7	Dado que aunque somos nuevos en el mercado y esto puede generar desconfianza en el mercado, utilizaremos las oportunidades que tenemos recalcando la presentación de nuestro producto listo para el consumo inmediato.
O8	A8	Para aprovechar la tendencia de ventas en línea junto con la publicidad cibernética y generar la confianza en el comprador acerca de estas herramientas comerciales, se implementará una campaña dentro de la degustación dando a conocer nuestras redes sociales con una tarjeta simple de presentación, Motivando de esta manera a la incursión cibernética en la cual podrán acceder a descuentos, asesoramiento y otros beneficios más.
O9	A9	Conocemos buenos y económicos mercados para adquirir los ingredientes esenciales que son la base del producto, sin embargo contamos con recursos económicos limitados, por lo tanto debemos realizar un estudio de lo mínimo y esencial que se requiere para poner en marcha el proyecto, con el fin de dar el manejo adecuado a las finanzas que tenemos.
O10	A10	un no tenemos el respaldo económico Aunque podemos conseguir proveedores que en dado caso nos den crédito de 60 días, aun no tenemos el respaldo económico crediticio, para ello acudiremos a las entidades financieras como el banco agrario, el banco de la mujer e inclusive al plan de emprendimiento de cunbre.
O11	A11	En Colombia existen planes de emprendimiento para proyectos como el nuestro, lo que hace aun más factible la financiación, de manera que para tener mayor credibilidad ante estas entidades asociadas al emprendimiento , se creará un procedimiento por cada área funcional del proyecto, en donde será indispensable un procedimiento de selección de proveedores, esto ayudará además a proyectar las finanzas de la compañía
O12	A12	Se construirá una base de datos de sitios que comercialicen las herramientas de producción como estufas, ollas de tamaño grande, con el fin de obtener un aproximado de costos, financiación, calidad y de esta forma ir consolidando los futuros proveedores.
O13	A13	Pese a que la norma Colombiana da beneficios tributarios a las empresas emergentes, el trámite es confuso y de tiempos que pueden ser prolongados, por lo tanto debemos buscar asesoría legal acerca de como debemos comenzar con los trámites de permisos y de los pre requisitos de debemos cumplir para formalizar el proyecto.

Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)

P & D

Entradas

personal de producción / personal del área comercial
cocina semi industrial/ mesas operarias / equipos de refrigeración/ despulpadora/ cucharas medidoras/ ph- medidora / balanzas / termometro industrial
clientes : comprador directo / supermercados locales

Core Bussines (Procesos medulares o misionales)

PRODUCCION

- Es el proceso encargado de fabricar la compotas a través del siguiente flujo:
lavado y pelado de vegetales
 - pulpeado
 - pre cocción
 - cocción
 - gelificación
 - envasado
 - enfriado
 - etiquetado
 - almacenado

COMERCIAL

- Proceso para dar a conocer el producto y consecución de clientes con el siguiente flujo:
 - programación de llamadas y visitas semanales (supermercados, degustación)
 - concertación de visitas
 - elaboración de cotizaciones y brochure
 - si hay pedido por el cliente
 - realización de orden de compra a producción
 - entrega de orden a producción

VC

- VC: PRODUCCION: las compotas no tendrán sabor a ahuyama o zanahoria, su sabor sera dulce y muy suave al paladar.
- Comercial: degustación, tarjetas de presentación , valor agregado.

Salidas

Distribución del producto , Comprador y consumidores satisfechos , cucharas para paladeo, bonos por compra,

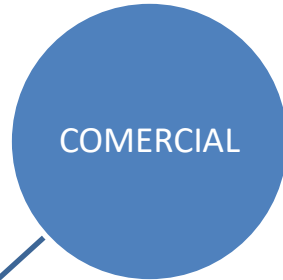
Apoyo (Procesos de apoyo)

Proceso De Apoyo 1
AREA FINANCIERA

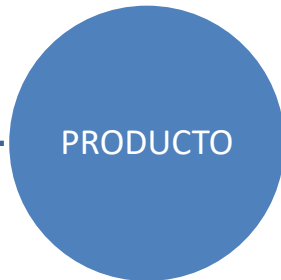
Proceso de Apoyo 2
AREA DE GESTION HUMANA

Proceso de Apoyo 3
AREA JURIDICA

<p>Core Bussines (procesos medulares o identitarios)</p>	<p>PRODUCCION: Recibo de la orden de pedido del area comercial Lavar y pelar las hortalizas Prelavado Precocción y cocción Gelificación Envasado Enfriado Etiquetado Almacenado. Entrega al departamento comercial</p> <p>COMERCIAL- Elaboración de brochure Programación de llamadas consecusion de visitas Logro de la venta Generación de orden de pedido Entrega de orden a produccion Entrega del producto al cliente</p>
<p>Apoyo (procesos de apoyo)</p>	<p>RECURSOS HUMANOS Los procedimientos relacionados con este proceso de apoyo son: Contratación afiliación y pagos a seguridad social pago de nómina capacitación</p> <p>FINANCIERA en este proceso de apoyo los procedimientos concernientes son: Proveedores Contabilidad Manejo de créditos facturación y pago de facturas Pago de impuestos</p>
<p>Salidas:</p>	<p>Realización del producto Entrega del producto a los clientes satisfacción del producto.</p>
<p>Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad</p>	<p>Sistema de gestión en la calidad ISO 9001</p>



- Degustación del producto
- incentivar la compra por medio de valores agregados
- brindar la oportunidad de acompañamiento alimenticio por medio de una pagina web
- obsequio de bono
- promociones



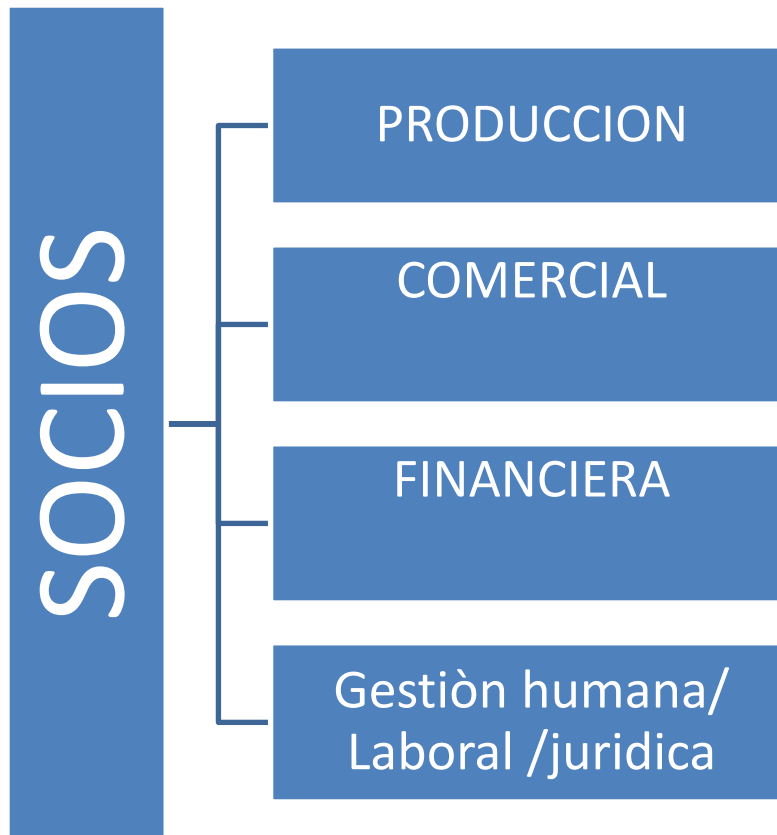
- Innovación en su sabor
- Calidad
- procesos claros de producción a bajo costo



- Proveedores competentes y que tengan capacidad de financiar
- descuentos en factura por pronto pago

ESTRATEGIA COMPETITIVA

ESTRUCTURA ESTRATEGICA



CAPITULO II

INVESTIGACION DEL MERCADO

Reseña del producto

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 bebés, 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.

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 a 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.

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.

Producto

En cuanto al tipo de producto está considerado como de conveniencia según la tabla guía:

Duración: Semi perecedero. Ya que su vida útil es de 12 semanas en las cuales conserva sus propiedades de manera intacta.

Uso: Consumo

Según su grado de desarrollo es un producto imitador en cuanto a sus propiedades fisicoquímicas pero con relevancia e innovación en su sabor.

- Por ser un bien de consumo humano, su practicidad en el envase es clave, ya que se debe lograr un fácil acceso a las compotas
- Como se puede identificar en la etiqueta, la compota, expresa con sencillez sus propiedades y sus beneficios como bien de consumo. Todo esto haciendo referencia a su fácil comunicabilidad.
- **Presentación:** Al considerar los aspectos fisicoquímicos del producto y entendiendo las necesidades y presentación de este. Se considera que el argumento es implantar un envase de vidrio circular con tapa hermética cuyo contenido sea de 160 gr, de modo que, el uso para el consumidor sea de mayor facilidad en cuanto a su aplicación como complemento de comidas.

Tabla de nutrición

Calorías	40
Grasa total	0
Sodio	10mg
Carbohidratos totales	10 gr
Azúcares	10gr
Proteína	0%
Vitamina c	50%
Hierro	3%

<https://www.fatsecret.cl/calorías-nutrición/genérico/>



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

Características del producto:

- Tenemos ventaja relativa debido a los sabores innovadores que se pretenden imponer en el mercado, ya que su sabor es dulce y no sabor a ahuyama o zanahoria de forma concentrada.
- Pretendemos que el producto sea compatible con el consumidor basado en estudios de mercado y las características del consumidor.

PLAZA: Tomando como punto de partida la teoría del color dentro de una exhibición Baby Happy implementará el merchandising como método de exposición al público. En los TAT y súper mercados locales los supermercados serán determinados una vez tengamos los resultados de la investigación de mercados, con el fin de establecer cuáles serán los establecimientos a los cuales llevaremos el producto, que sean fácil acceso al consumidor. Y se procurará ubicar entre compotas de otras marcas cuyos colores sean oscuros para generar un realce de tonalidad que facilite la identificación del producto.

PROMOCION: La promoción a la cual se encamina Compotas **BABYY HAPPY**, radica inicialmente en las muestras gratis con el objeto de incentivar la disposición de compra en el cliente de manera que los consumidores recuerden la marca y por ende el producto.

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 gozara 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 160 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 GR	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA
AHUYAMAS	\$ 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 GR	\$ 86.400	12	\$ 150
ETIQUETAS	\$ 4.000	1	TIRA X 30	\$ 4.000	30	\$ 133
PEGAMENTO DE ETIQUETAS	\$ 4.000	1	FRASCO 125 GR	\$ 4.000	50	\$ 80

TOTAL COSTO DE PREPARACION	\$ 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 COMPRADOR	\$ 1.896

INSUMOS PARA LA FABRICACION DE LA COMPOTA DE ZANAHORIA

COMPOTA DE ZANAHORIA	PRECIO UNIT	CANTIDAD	MEDIDAS	TOTAL	CANTIDAD DE UNIDADES PRODUCIDAS 175 GR	COSTO POR UNIDAD PRODUCIDA
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 GR	\$ 86.400	12	\$ 150
ETIQUETAS	\$ 4.000	1	TIRA X 30	\$ 4.000	30	\$ 133
PEGAMENTO DE ETIQUETAS	\$ 4.000	1	FRASCO 125 GR	\$ 4.000	50	\$ 80

TOTAL COSTO DE PREPARACION POR UNIDAD	\$ 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 COMPRADOR	\$ 1.871

APLICACIÓN DE ENCUESTA

Tamaño de la muestra: una fórmula muy extendida que orienta sobre el cálculo de tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. El nivel de confianza indica la probabilidad de que los resultados de nuestra investigación sean ciertos: un 95,5 % de confianza es lo mismo que decir que nos podemos equivocar con una probabilidad del 4,5%.

e: es el error muestra deseado. El error muestra es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

Por lo tanto realizando esta fórmula determinamos que :

N= 400 posible muestra universal

K= 80 % de confiabilidad

E= 15 % de error

P= 50%

Q=50%

Dada la ecuación se deben realizar 100 encuestas aproximadamente.

FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA

OBJETIVO	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
LUGAR	Ciudad de Bogotá localidad Kennedy y San Cristóbal sur
ESTRATO SOCIO ECONOMICO	Estratos 2 y 3
EDAD	Dirigida a padres con hijos entre uno y dos años de edad
TIPOS DE PREGUNTAS	Las preguntas son en su mayoría de respuesta múltiple
TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS	Encuesta personal
NIVEL DE CONFIANZA	85%
NUMERO DE PREGUNTAS FORMULADAS	10
CLASE DE ENCUESTA	CUANTITATIVA



ENCUESTA DEL PRODUCTO

1. ¿Usted le da alimentos a base de vegetales a su (s) hijo(s)?

Si _____ No _____

Porque _____

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 cual

5. ¿Dónde suele comprar las compotas?

- a) Tiendas locales
- b) Supermercados locales
- c) Supermercados de cadena



ENCUESTA DEL PRODUCTO

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?

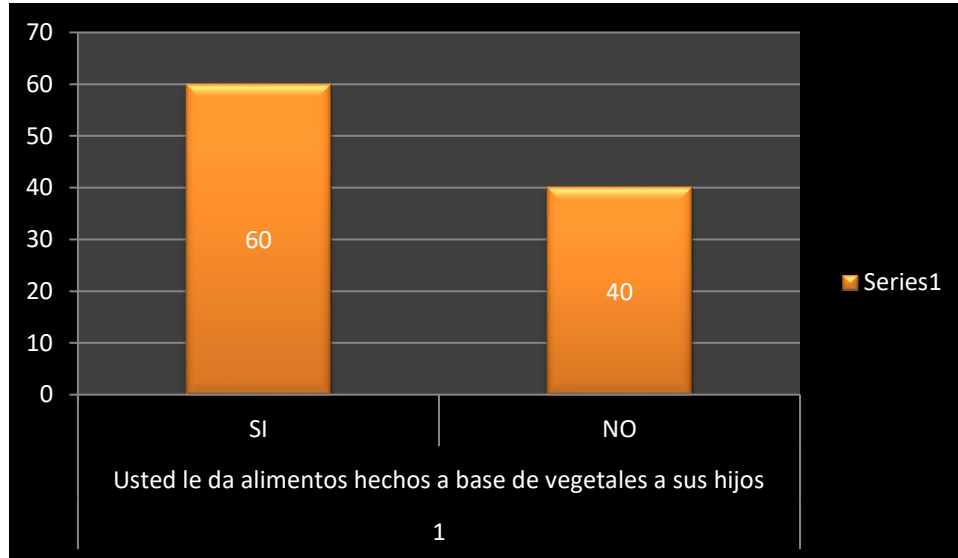
- a. 110 g pequeña
- b. 160 g mediana
- c. 195 g grande

10. ¿Usted está dispuesto a comprar nuestras compotas con los siguientes precios?

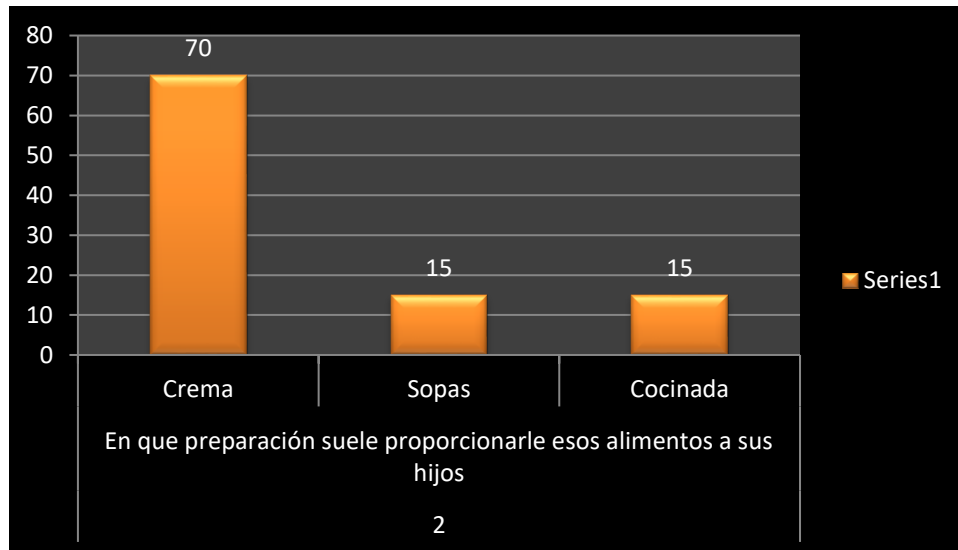
- a) Pequeña \$1.200
- b) Mediana \$2.600
- c) Grande \$3.200

TABULACION DE TABLA DE RESPUESTAS			
NUMERO	PREGUNTA	RESPUESTA	CANTIDAD
1	¿Usted le da alimentos hechos a base de vegetales a sus hijos?	SI	60
		NO	40
2	¿En que preparación suele proporcionarle esos alimentos a sus hijos?	Crema	70
		Sopas	15
		Cocinada	15
3	¿Usted le da vegetales a sus hijos?	SI	65
		NO	35
4	¿Qué marca de compota por lo general compra?	Fruco	30
		Heinz	37
		Colombina	15
		Nestle	18
5	Donde suele comprar estos alimentos	Tiendas locales	35
		supermercados locales	50
		supermercados de cadena	15
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	70
		NO	30
7	En que preparación prefiere al compota que estamos promocionando	Frasco de vidrio	60
		Frasco de plástico	40
8	¿De qué forma prefiere usted adquirir el producto?	A domicilio	30
		Personalmente en establecimiento	70
9	Qué tamaño de envase prefiere usted el producto	110 g pequeña	40
		160g mediana	45
		195 g grande	15
10	Usted está dispuesto a comprar nuestras compotas con los siguientes precios		
	Pequeña 1500	SI	68
		NO	32
	Mediana 2,600	SI	72
		NO	28
	Grande 3200	SI	82
NO		18	

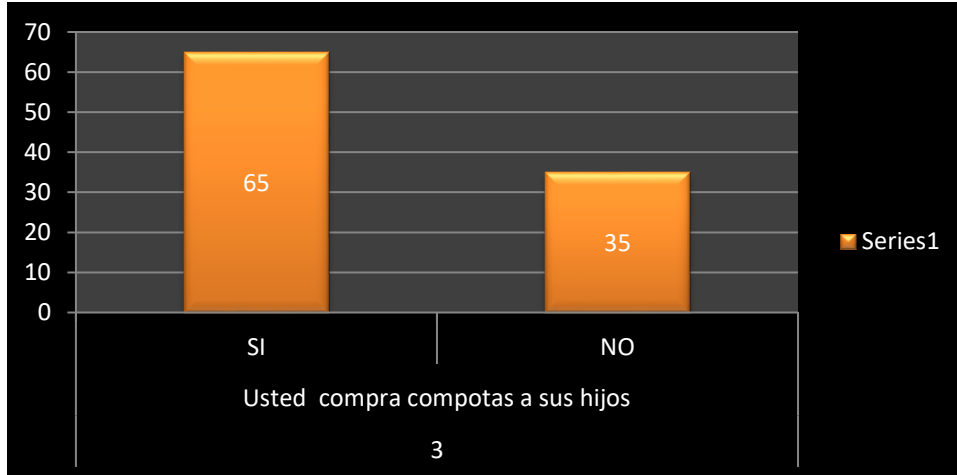
GRAFICOS Y ANALISIS DE LA ENCUESTA



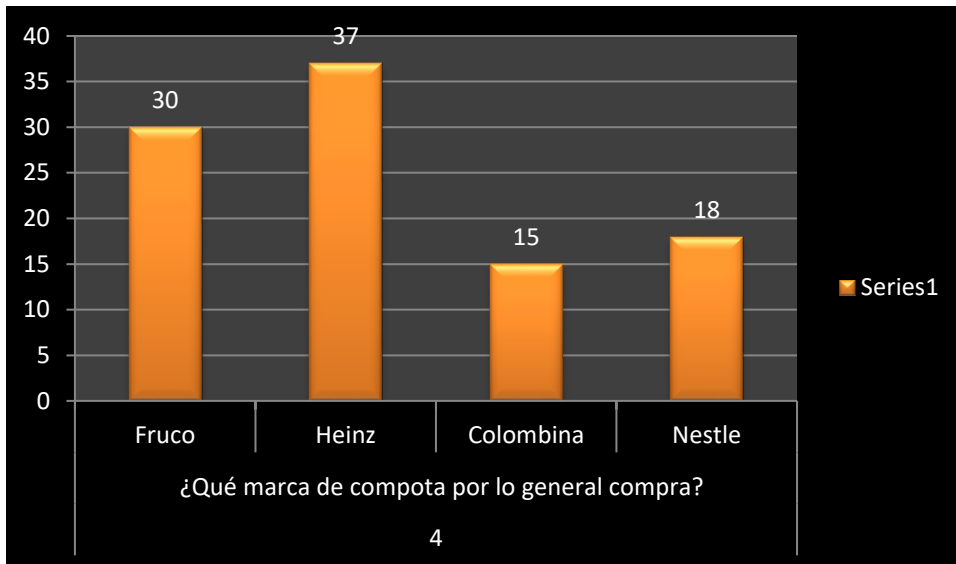
De las 100 personas encuestadas 60 proporcionan alimentos hechos a base de vegetales a sus hijos, de manera que no es desconocido el hábito alimenticio sano en el mercado.



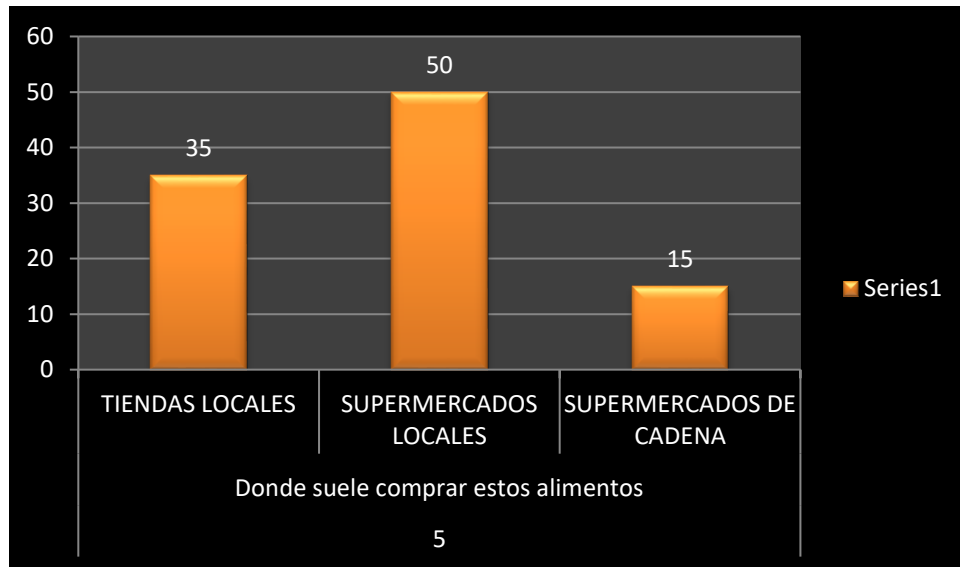
70 de las personas encuestadas prefieren dar a sus hijos los alimentos vegetales u hortalizas en cremas, es decir que prefieren alimentos de consistencia suave, dado que se trata de niños entre uno y dos años de edad.



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.



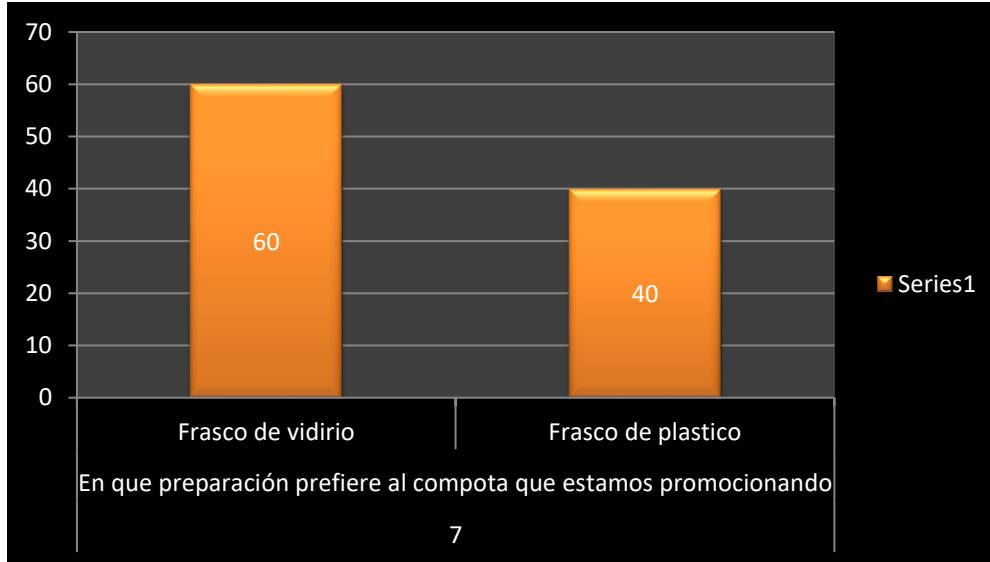
La marca predilecta por las familias es Heinz, es la más reconocida en el mercado, esta marca vende compotas hechas a base de frutas, Podría ser esta marca una posible competencia para nuestro producto.



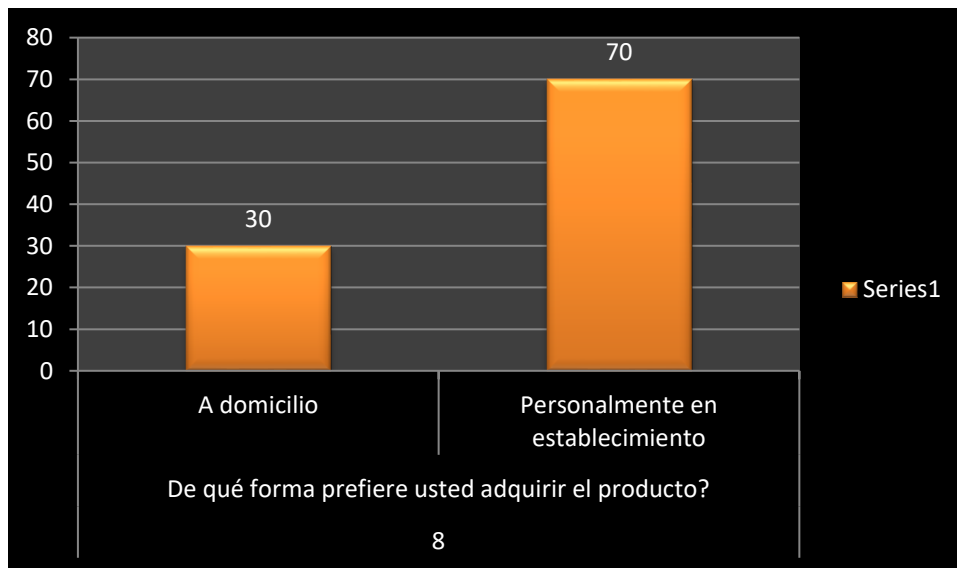
50 de las personas encuestadas prefieren comprar en supermercados locales, seguido de las tiendas locales, los supermercados de cadena no son igual de concurridos por las familias para realizar sus compras, nuestro producto podría ser distribuido en los supermercados locales y tiendas de abarrotes.



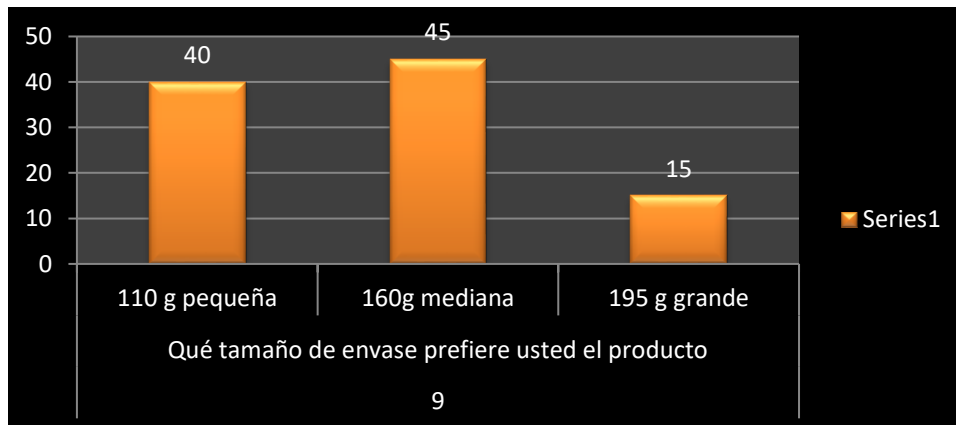
70 de las 100 personas encuestadas, aseguran que darían nuestro producto a sus hijos con el fin de suministrar alimentos adecuados a sus hijos.



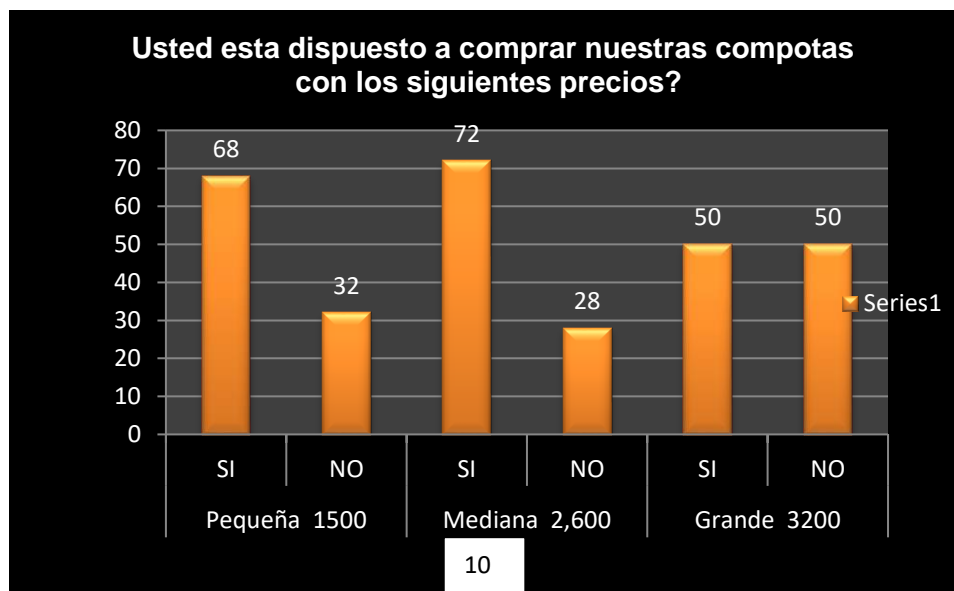
60 de las personas encuestadas prefieren el producto en almacenado en frasco de vidrio, dado que los perciben mas higienico.



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



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 podria darse tanto en tamaño de 160 gr y 170gr.



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 mediana.

CAPITULO III

PLAN DE MARKETING

ESTRATEGIAS DE MERCADEO MEZCLA DE MARKETING

OBJETIVO

- Diseñar una estrategia de Marketing que recopile los resultados del estudio de mercado, de manera que podamos llegar a incentivar la necesidad de los padres de familia de adquirir nuestro producto con la seguridad de que están tomando la mejor opción de crianza nutricional para sus hijos.

UTILIDAD DEL PRODUCTO

Compotas Babay Happy “ 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 nuestros 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.

CANTIDAD Y FORMA DE ALMACENAMIENTO Y ETIQUETA

El empaque de nuestro producto debe ser en frasco de vidrio con capacidad de almacenamiento para 160 gr, tapa hermética que mantiene las propiedades de los alimentos por más tiempo e higiénicamente consumibles.



GARANTIA

Nuestro producto tiene un tiempo límite de para consumo de un mes, se especifica en el producto la tabla nutricional del alimento, la fecha de vencimiento y los ingredientes.

TABLA NUTRICIONAL

Calorías	40
Grasa total	0
Sodio	10mg
Carbohidratos totales	10 gr
Azúcares	10gr
Proteína	0%
Vitamina c	50%
Hierro	3%

INGREDIENTES

- Ahuyama / zanahoria deshidratada
- Esencia de coco / vainilla
- Azúcar
- Fructuosa
- Conservantes

IMAGEN

Nuestra imagen y marca será ISOTIPO, como se planteó inicialmente. La imagen escogida es de un bebe en medio acompañado de nuestra los productos base de nuestras compotas y rodeado de vegetales, nuestro 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.

TABLA DE COLORES:

Los colores predilectos para la marca son al 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.



ESTRATEGIA EMOCIONAL DE LA MARCA

“Tu mejor prueba de amor”

Es ahora el slogan con el que los padres modernos se familiarizaran con la difícil tarea de alimentar sanamente a sus hijos, lo harán pensando en que los aman y por eso los alimentan bien.

De manera buscamos crear una percepción emocional del amor y responsabilidad que tienen los padres ante la difícil tarea de crianza, queremos generar tranquilidad y que los padres sientan que están demostrando su infinito amor al proveer estos alimentos a sus hijos.

Los padres no quieren enfrentar el reto de crianza solos, buscan siempre una guía y así cometer lo menores errores posibles, parte de nuestra estrategia de mercadeo es utilizar un slogan emocional para crear la dependencia en el producto que los lleva a ser mejores padres.

PLAZA

Centrar nuestro mercado directo al consumidor, inicialmente en los supermercados pequeños y medianos como los merca hogar, mercados Cundinamarca, Cora tiendas, tiendas olímpica, estos ubicados en el sur, oriente y occidente de la ciudad, estos establecimientos son de alta concurrencia en las familias de estrato 2 y tres, quienes serán nuestros mercado meta inicialmente.

Para el traslado del producto a los supermercados podremos hacerlo en carro particular, para nuestro vehículo de reparto le haremos el slogan de nuestro producto, de manera generamos al público una identidad hacia la marca.

PROMOCIÓN

- Organizándonos con la publicidad y la degustación, daremos a conocer a nuestros clientes el producto por medio de la degustación, pues este es uno de los métodos de mercadeo más usado y a su vez aceptado por los compradores.
- Se dará a los clientes una muestra gratis con una cucharita por la compra del producto.



- Adicional, se sorteara un carro para niños de la edad a la que apunta nuestro mercado o una muñeca según el ganador, de esta manera se busca romper el hielo con el comprador.



PUBLICIDAD

Daremos a conocer un blog en donde hablaremos 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 buscamos fidelizar a nuestros clientes. La página será dada a conocer en el momento de la degustación, daremos un cupón con acceso como cliente, explicando que serán parte del club “**BABY HAPPY**”, allí tendrán derecho a promociones, descuentos, domicilios y bonos canjeables, además daremos a conocer hábitos de concina y tips de alimentación.

Tarjeta de presentación e inclusión al comprador como cliente

En esta tarjeta de presentación damos a conocer a nuestro cliente como **preferencial**, mediante esta tarjeta les enseñaremos nuestra publicidad por medio del blog que tenemos y el Facebook.

Para la publicidad en los supermercados haremos un pendón con la imagen de nuestra marca.



El Contacto telefónico para acompañar al nuevo cliente con el fin de indagar acerca de la percepción del producto adquirido por primera vez, será otra manera de fidelizar e incrementar las ventas, ofreciendo, domicilios, cupones y también rifas por la compra del producto.

Para el lanzamiento del producto en los supermercados utilizaremos como estrategia comercial los días de quincena en donde se presenta mayor número de personas.

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 las localidades de Kennedy y San Cristóbal Sur como:
 - a. Mercados Cundinamarca
 - b. Coratiendas
 - c. Zapatoca
- 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.
- Según los costos netos de fabricación se tiene un margen de utilidad del 65% al vender a los mayoristas y del 37% al vender directamente al consumidor.
- 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
- Durante 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.

Bibliografía

Fundamentos del marketing Philip Kotler

11ª edición <https://www.casadellibro.com/libro-fundamentos-de-marketing-11-ed>

Cibergrafía

http://www.ccichonduras.org/website/descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf.

<https://www.emprenderalia.com/como-hacer-una-encuesta-para-tu-estudio-de-mercado-si-eres-emprendedor/>

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