

OPCION DE GRADO II

OMAR FABIAN QUEVEDO RINCON

TUTOR

CARLOS ALBERTO LOZANO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2017

DOCUMENTO FINAL OPCIÓN DE GRAD0 II

OPCION DE GRADO II

OMAR FABIAN QUEVEDO RINCÓN

TUTOR

CARLOS ALBERTO LOZANO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

BOGOTA

2017

## DEDICATORIA

A:

Dios y mi familia por estar siempre a mi lado, cada palabra y acción es por y para ellos.

**Contenido**

JUSTIFICACION	5
OBJETIVO GENERAL	5
1.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO	6
1.2 OBJETIVO GENERAL	6
1.3 MARCO LEGAL	6
1.4 MISION IDENTIDAD ESTRATEGICA	7
1.5 VISION FUTURO PREFERIDO	7
1.6 VALORES	7
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS	7
1.8 ANALISIS PESTEL	7
1.9 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	8
1.10 Fuerzas inductoras	9
1.10.1 Oportunidades	9
1.10.2 Fortalezas	9
1.11 FUERZAS Opositoras	9
1.11.1 Amenazas	9
1.11.2 Debilidades	9
1.12 CADENA DE VALOR	10
1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA	11
2. ESTUDIO DE MERCADO	12
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	12
2.2 SEGMENTACIÓN	12
2.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO ENCUESTA	13
2.3 ANALISIS DE LA ENCUESTA	13
2.4 ANALISIS GENERAL	25
3. PLAN DE MARKETING	28
3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:	28
3.1.1 EMPAQUE:	28
3.1.2 GARANTIA:	28
3.1.3 SERVICIO POSVENTA	29
3.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO	29
3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD	29
3.4 DESARROLLO DE LA MARCA	30

3.5 MARCA	30
3.7 SLOGAN	30
3.8 VENTAJA COMPETITIVA	30
3.9 VENTAJA COMPARATIVA	31
3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCION	31
3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA	31
3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION	31
3.13 CANALES COMERCIALES	31
3.14 LOGISTICA	31

## **JUSTIFICACION**

El proyecto busca fortalecer los fundamentos técnicos y empresariales para que por medio de ellos se puedan crear estrategias con las cuales se logre el posicionamiento en el mercado, tanto como internacional

## **OBJETIVO GENERAL**

Pitillos con uso exclusivo en Cine Colombia y Cosechas, sin desperdicio de estos, siendo una empresa totalmente sostenible, aportando un margen de ganancia a proyectos ambientales y creando hábitos empresariales de cuidado ambiental.

## 1. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

### 1.1 DESCRIPCION GENERAL DE LA IDEA DE NEGOCIO

Buscamos generar cambio en la cultura y hábitos de las personas fabricando pitillos 100% renovables e incentivando su uso a través de las grandes cadenas.

### 1.2 OBJETIVO GENERAL

Pitillos con uso exclusivo en Cine Colombia y Cosechas, sin desperdicio de estos, siendo una empresa totalmente sostenible, aportando un margen de ganancia a proyectos ambientales y creando hábitos empresariales de cuidado ambiental.

### 1.3 MARCO LEGAL

1	RESOLUCIÓN 683 DE 2012: Artículo 5°. Requisitos de los materiales y objetos activos e inteligentes destinados a entrar en contacto con alimentos o bebidas para consumo humano.
2	Artículo 7°. Materiales reciclados y reutilizados
3	Artículo 9°. Buenas Prácticas de Fabricación.
4	Artículo 11. Sistema de aseguramiento y control de calidad-SAC
5	Artículo 13. Requisitos para fabricación de materiales, objetos, envases y equipamientos destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas
6	Ley 9 de 1979: Protección del Medio Ambiente

### 1.4 MISION IDENTIDAD ESTRATEGICA

Elaboramos y reutilizamos pitillos, generando sociedades estratégicas con las grandes cadenas, para ser una compañía sostenible, ofreciendo un modelo de negocio rentable y 100% amigable con el medio ambiente.

### 1.5 VISION FUTURO PREFERIDO

Ser aliados estratégicos en la fabricación, distribución y recolección de nuestro producto, posicionados como proveedores directos a nivel nacional y contribuyendo en más de dos cifras al empleo en Colombia.

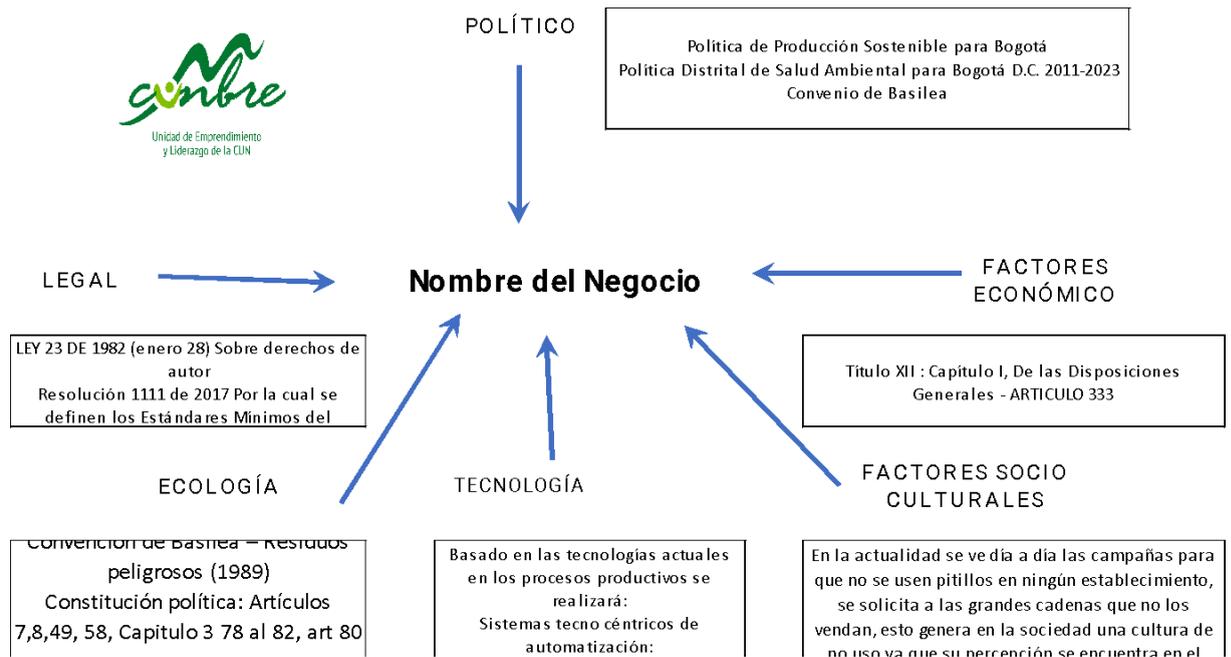
## **1.6 VALORES**

- **Confianza:** a través de nuestros procesos transparentes y entrega del producto final generamos seguridad, creamos conexión con nuestros clientes para que utilicen nuestros pitillos 100% reciclables
- **Pasión:** con esfuerzo, gusto en la elaboración y proceso de nuestros pitillos día a día contribuimos a un planeta mejor, generando hábitos de cuidado ambiental
- **Responsabilidad social:** creemos en generar el cambio a través de las pequeñas acciones, ser un cambio con nuestro ejemplo.

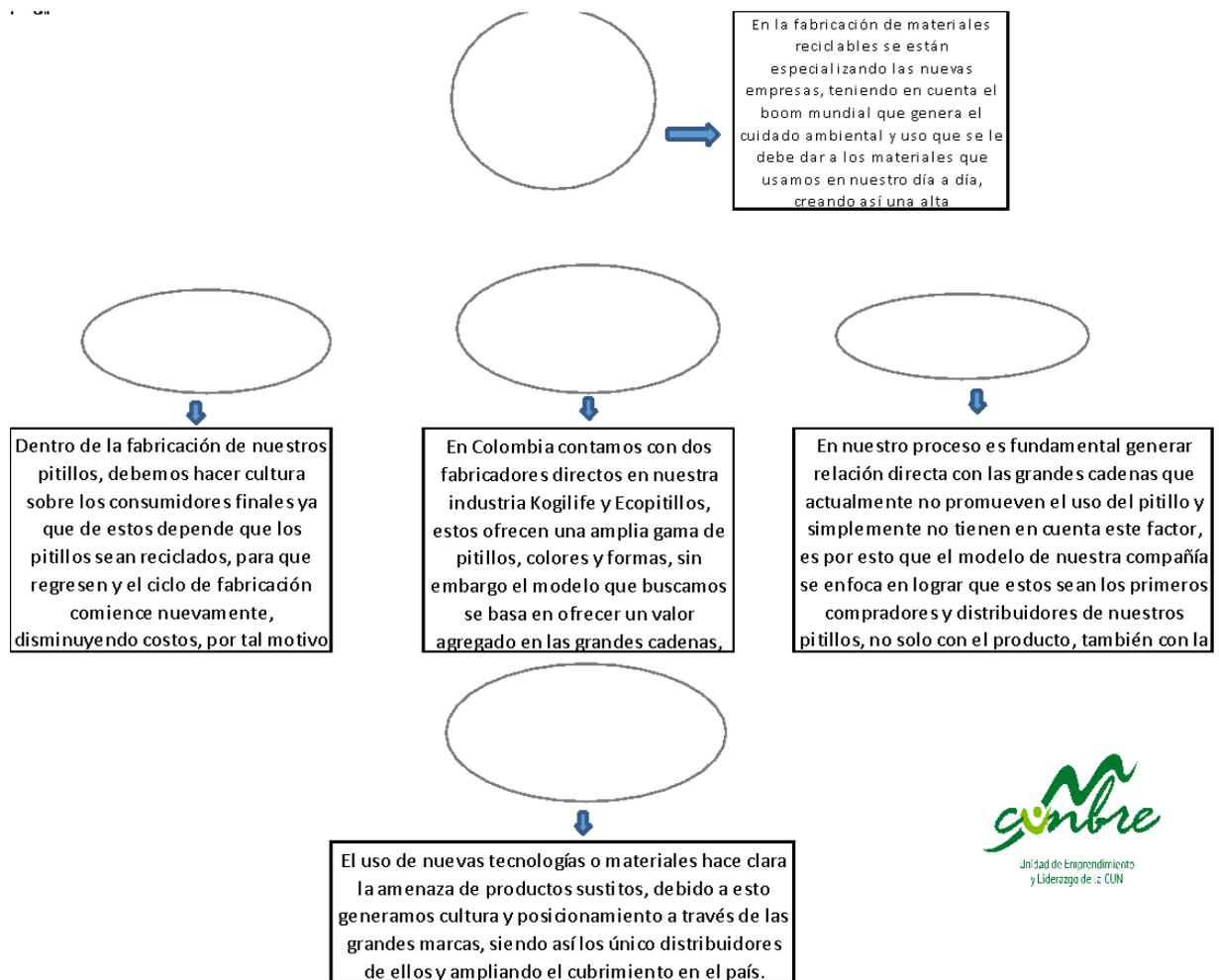
## **1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Ser referentes a nivel nacional gracias a nuestros procesos y modelo de empresa que genera cuidado al medio ambiente.
- lograr alianzas estratégicas con los grandes distribuidores de servicios a nivel nacional, generando recordación de nuestra marca y proceso.
- Cambiar la percepción que se tiene con el uso de los pitillos a través de nuestros procesos claros y efectivos.
- Ofrecer una mayor gama de productos que generen cambio ambiental y contribuyan a disminuir los residuos no renovables del país
- Generar empleo con el crecimiento en nuestros procesos y ampliación de productos.

## **1.8 ANALISIS PESTEL**



### 1.9 LAS CINCO FUERZAS DE PORTER



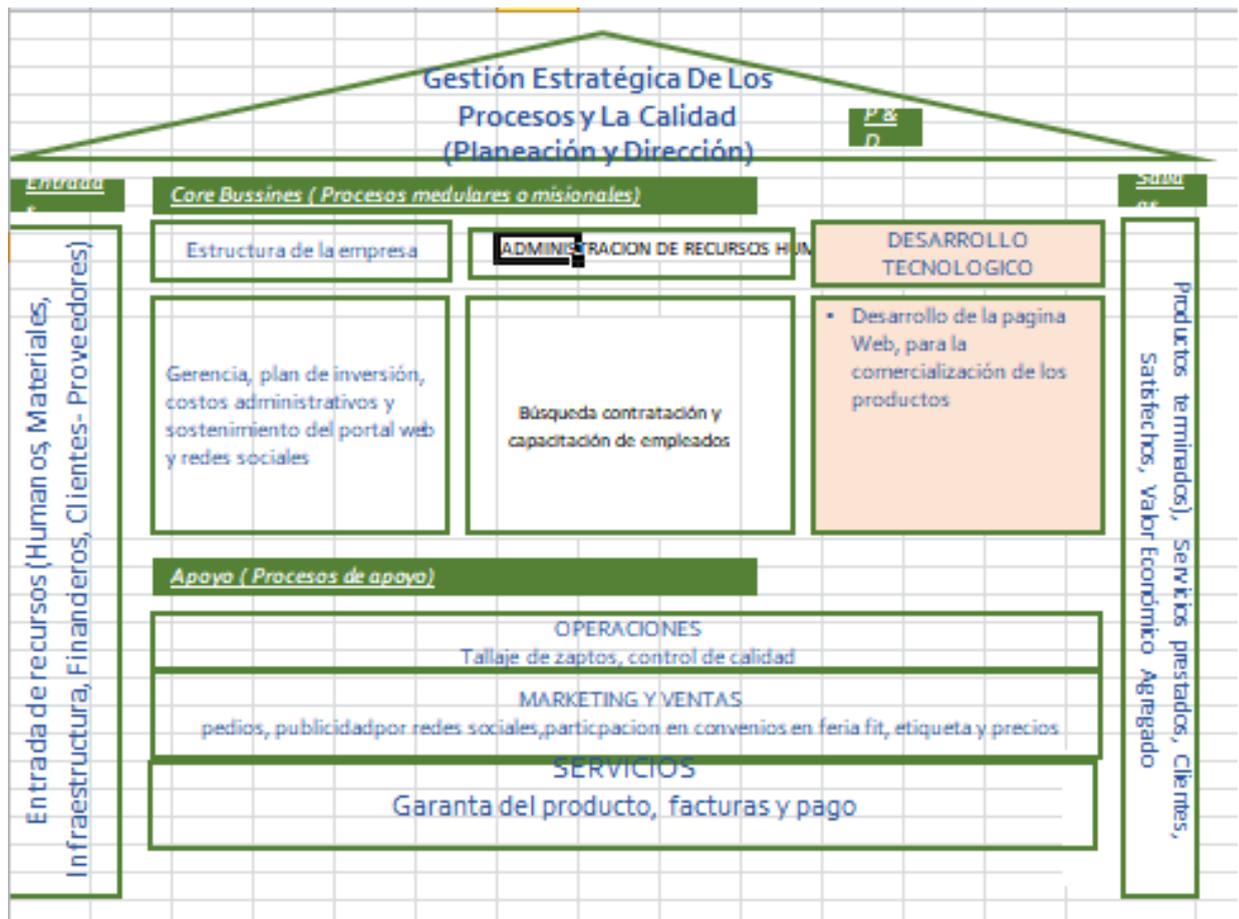
**1.10 Fuerzas inductoras**

<b>Fuerzas Inductoras</b>				
	<b>Area Funcional 1</b>		<b>Area Funcional 2</b>	
<b>O p o r t u n i d a d e</b>	<b>O1</b>	Mercado amplio	<b>O5</b>	Cultura de cuidado del planeta
	<b>O2</b>	Material reutilizable	<b>O6</b>	Importancia en una poblacion Joven
	<b>O3</b>	Impacto ambiental	<b>O7</b>	Recordacion en otros medios, debido al tema ambiental
	<b>O4</b>	Poca competencia	<b>O8</b>	Grandes cadenas que deben
	<b>Area Funcional 1</b>		<b>Area Funcional 2</b>	
<b>F o r t a l e z a s</b>	<b>F1</b>	Modelo de Negocio	<b>F5</b>	Ubicación estrategica
	<b>F2</b>	Proceso organizado	<b>F6</b>	Publico objetivo amplio
	<b>F3</b>	No hay producto final, ya que se debe reutilizar	<b>F7</b>	Diferentes usos
	<b>F4</b>	Enfoque de calidad claro	<b>F8</b>	

**1.11 FUERZAS OPOSITORAS**

<b>Fuerzas Opositoras</b>				
	<b>Area Funcional 1</b>		<b>Area Funcional 2</b>	
<b>A m e n a z a s</b>	<b>A1</b>	Nuevos procesos productivos	<b>A5</b>	Falta de conocimiento
	<b>A2</b>	Materiales economicos	<b>A6</b>	
	<b>A3</b>	Nuevas empresas	<b>A7</b>	
	<b>A4</b>	Publicidad en contra del uso	<b>A8</b>	
	<b>Area Funcional 1</b>		<b>Area Funcional 2</b>	
<b>D e b i l i d a d e s</b>	<b>F1</b>	Mercado en crecimiento	<b>F5</b>	
	<b>F2</b>	Poco apoyo del estado	<b>F6</b>	
	<b>F3</b>	Leyes confusas y poco especializadas	<b>F7</b>	
	<b>F4</b>	Entorno desactualizado con el cuidado del medio ambiente	<b>F8</b>	

### 1.12 CADENA DE VALOR



Entradas:	Todos los recursos que ingresan al proceso (Humanos, Materiales, Infraestructura, Financieros, Clientes - Proveedores)
Core Bussines (procesos medulares o identitarios)	Es la descripción detallada de los procesos fundamentales, medulares o identitarios de la compañía o empresa, aquí es valido detallar usando flujo diagramas de proceso.
Apoyo (procesos de apoyo)	Aquí se citan, enumerados todos los procesos de apoyo que requieren los procesos medulares o misionales, estos son, esquemas operativos o administrativos de soporte por ejemplo los procesos relacionados con la administración del recurso humano.
Salidas:	Productos terminados), Servicios prestados, Clientes, Satisfechos, Valor Económico Agregado.

Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección)	Este es el elemento de cohesión entre las entradas, los procesos medulares, los procesos de apoyo y las salidas esperadas es la labor que cumple al interior de la organización un sistema de gestión de la calidad
---	---

### 1.13 ESTRATEGIA COMPETITIVA

**Matriz de Despliegue Estratégico Generativa**

No Estrategia	Opocitoras	Inductoras	Estrategia
1	O1	A1	Teniendo en cuenta que se pueden generar nuevos procesos que afecten el uso de nuestro producto, nuestra estrategia se basa en posicionarnos como modelo de negocio en las grandes marcas y que ellas puedan ofrecer un valor
2	O2	A2	Constantemente hay más usos en los materiales para disminuir su impacto en el medio ambiente, teniendo en cuenta esto nuestro proceso busca disminuir el uso de materiales y aumentando la cultura en el consumidor
3	F2	A3	Utilizar modelos con enfoque de calidad, buscando minimizar el margen de error en el producto, aprovechando los materiales, sin generar desperdicio.
4	F6	A4	Actualmente hay varias campañas que fomentan el uso de los pitillos, ya que generan daño a los ecosistemas, por tal motivo nuestro enfoque es generar cambio de cultura y pensamiento en los consumidores, ofreciendo claridad
5	F7	A5	Promover el cuidado ambiental, generar carteles y comerciales que expliquen el modelo, ofreciendo la posibilidad de conocer el proceso de fabricación de nuestros pitillos por medio de redes sociales.
6	O6	F1	Aprovechando el conocimiento por la generación Jove por el cuidado ambiental, tendríamos un crecimiento en este segmento ya que si se logra una cultura en estos se aumentara el uso de nuestro producto.

## 2. ESTUDIO DE MERCADO

### 2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

- Conocer a los posibles clientes, saber las marcas más usadas por ellos, el poder adquisitivo y expectativa frente al producto
- Identificar nuestra competencia, estudiando sus productos y analizando que los hace innovadores
- Analizar capacidad de pago y expectativas frente a nuestro producto
- Mitigar los posibles riesgos antes de lanza el producto al mercado
- Clasificar por medio de edades, gustos, estrato y género para darle el trato según su necesidad.

### 2.2 SEGMENTACIÓN

El tamaño de la muestra en general fue de 30 personas

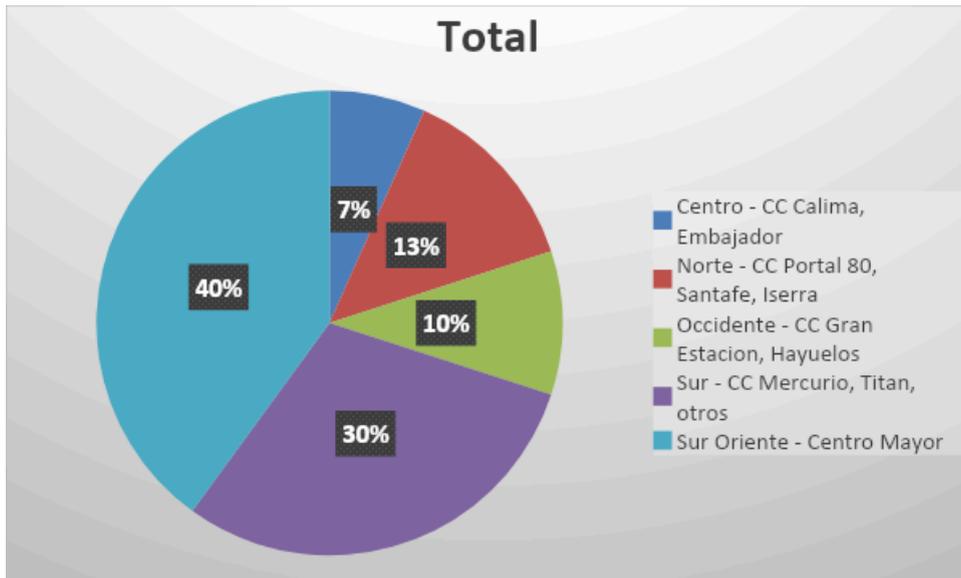
SECTOR	PERSONAS	SEXO	EDAD	ESTRATO	PORCENTAJE
PERSONAS NATURALES	20	FEMENINO	DE 18 AÑOS A 48	DE 1 A 5	65.6%
PERSONAS NATURALES	10	MASCULINO	DE 18 AÑOS A 48	DE 1 A 5	33.3%

### 2.3 METODOLOGIA DEL ESTUDIO DE MERCADO ENCUESTA

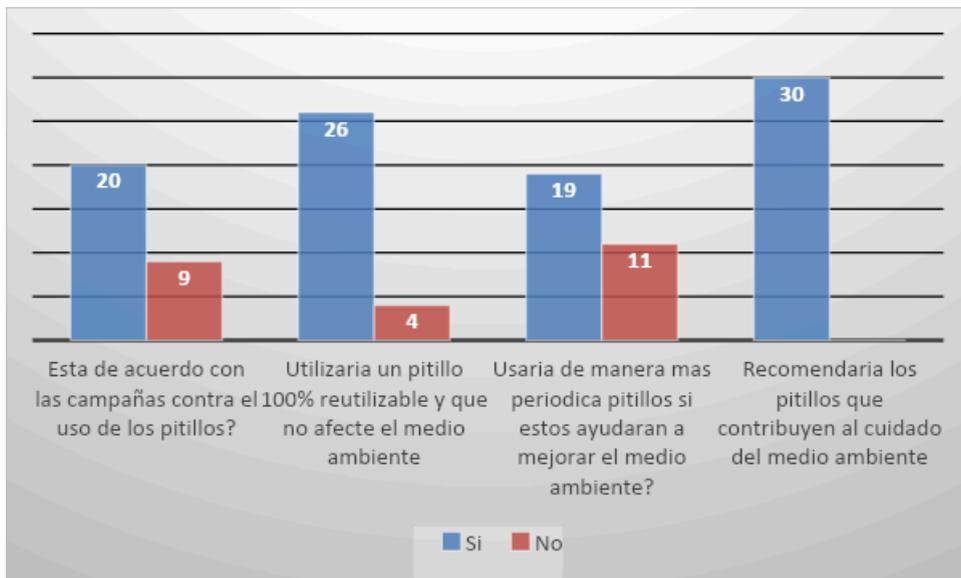
Se realizó una encuesta virtual a 30 personas que van continuamente a grandes cadenas como Cine Colombia y utilizan cosechas.

Por medio de preguntas cerradas las cuales nos facilitara la información para tener más conocimiento del cliente y saber qué tipo de gustos, expectativas y conocimiento tiene sobre el producto

### 2.3 ANALISIS DE LA ENCUESTA



### 2.4 ANALISIS GENERAL



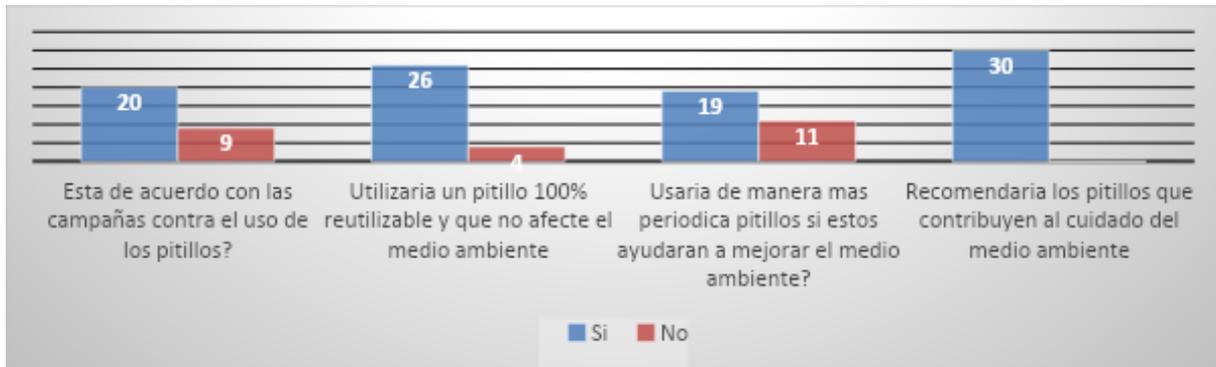
Zonas	Que zona de Bogota frecuenta para tomar un jugo - Granizado - Smoothie o ir a Cine
Centro - CC Calima, Embajador	2
Norte - CC Portal 80, Santafe, Iserra	4
Occidente - CC Gran Estacion, Hayuelos	3
Sur - CC Mercurio, Titan, otros	9

Sur Oriente - Centro Mayor

12

**Total general**

**30**



### **3. PLAN DE MARKETING**

Se utilizan las cadenas como Cine Colombia y Cosechas para que se utilicen estos pitillos, incentivando la compra de sus productos, esto genera convenios

#### **3.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO:**

Es de consumo diario en todas las cadenas ya que se debe utilizar.

##### **3.1.1 EMPAQUE:**

Caja de cartón con contenido de 200 pitillos.

##### **3.1.2 GARANTIA:**

- Durante el consumo se garantiza la dureza del producto, tiempo máximo de dos horas.

##### **3.1.3 SERVICIO POSVENTA**

Después de comprar un “Cosechas” o salir de Cine tendremos disponible a través de una app la calificación de nuestro producto.

#### **3.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO**

Manejamos costo por unidad de 80 pesos, para el cliente final como valor agregado el precio esta sobre los 300 pesos adicionales.

#### **3.3 ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD**

Redes sociales y dentro de los mismos lugares comerciales

#### **3.4 DESARROLLO DE LA MARCA**

Genere conciencia y recordación, verde ecológico.

### 3.5 MARCA

Green Bta

### 3.6 LOGO



### 3.7 SLOGAN

**Recicla, reutiliza, reduce, salva.**

### 3.8 VENTAJA COMPETITIVA

Alianzas estratégicas con grandes marcas.

### **3.9 VENTAJA COMPARATIVA**

Modelo sostenible.

### **3.10 ESTRATEGIA DE PROMOCION**

Depósitos ubicados en los lugares de comercialización.

### **3.11 CAMPAÑA PUBLICITARIA**

Se utilizan las cadenas como Cine Colombia y Cosechas para que se utilicen estos pitillos, incentivando la compra de sus productos, esto genera convenios

### **3.12 ESTRATEGIA DE DISTRIBUCION**

Cine Colombia, cosechas.

### **3.13 CANALES COMERCIALES**

Redes sociales y locales comerciales.

### **3.14 LOGISTICA**

Recogemos los pitillos directamente de las cadenas para procesarlos y enviar mercancía de vuelta para su venta.