

MARCO TEÓRICO

OPCION DE GRADO II

Presentado Por

Jahir Hernán Estupiñan Vallejo

Maira Alejandra Hernández García

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN

Entregable final opción de grado II

Grupo 10114

Docente

Andres Mauricio Acosta

Bogotá D.C

2017

TABLA DE CONTENIDO

UNIDAD 1 – CONTEXTO DEL NEGOCIO

- <u>Misión de la empresa.</u>	<u>PÁG. 4</u>
- <u>Visión de la empresa.</u>	<u>PÁG. 4</u>
- <u>Objetivo general.</u>	<u>PÁG. 4</u>
- <u>Objetivos específicos.</u>	<u>PÁG. 5</u>
- <u>Valores corporativos.</u>	<u>PÁG. 5</u>
- <u>Análisis PESTEL.</u>	<u>PÁG. 6</u>
- <u>Análisis PORTER.</u>	<u>PÁG. 7</u>
- <u>Aspectos históricos del yogurt.</u>	<u>PÁG. 7</u>
- <u>Marco legal de la empresa.</u>	<u>PÁG. 13</u>
- <u>Aspectos ecológicos, sociales y tecnológicos del negocio.</u>	<u>PÁG. 15</u>
- <u>Aspectos económicos del negocio.</u>	<u>PÁG. 18</u>

UNIDAD 2 – MERCADEO

- <u>Cuadro segmentación B2C.</u>	<u>PÁG. 20</u>
- <u>Justificación cuadro segmentación.</u>	<u>PÁG. 21</u>
- <u>Diseño de instrumento y aplicación en el Campo.</u>	<u>PÁG. 22</u>
- <u>Formato instrumento de investigación.</u>	<u>PÁG. 23</u>
- <u>Plantilla cuadro cierre investigación.</u>	<u>PÁG. 25</u>
- ANEXO EVIDENCIA ENCUESTA.	

UNIDAD 3 – MARKETING

- <u>Estudio y cifras generales del sector de la economía.</u>	<u>PÁG. 32</u>
- <u>Decisiones de producto sustentadas.</u>	<u>PÁG. 34</u>
- <u>Decisiones de distribución sustentadas.</u>	<u>PÁG. 41</u>
- <u>Decisiones de promoción sustentadas.</u>	<u>PÁG. 43</u>
- <u>Decisiones de precio sustentadas.</u>	<u>PÁG. 52</u>
- <u>Pasó a paso, bocetos e imágenes finales de desarrollo del P.M.V.</u>	<u>PÁG. 54</u>
- <u>Bibliografía y CYBERGRAFIA.</u>	<u>PÁG. 58</u>

UNIDAD 1. CONTEXTO DEL NEGOCIO

MISIÓN

Somos una empresa comercializadora de productos lácteos (yogurt) con base en la CHAMBA, (fruta exótica producida en el municipio de Miraflores, provincia de Lengupá - Boyacá), implementando técnicas de procesamiento y transformación del fruto en productos nutritivos y comestibles; con el fin de satisfacer las necesidades de consumo del público a nivel nacional. Lo anterior basados en procesos tecnológicos, gestión humana calificada y calidad del producto final.

VISIÓN

Para el 2021, la empresa será reconocida como promotora del emprendimiento del sector lácteo en el departamento de Boyacá, enfocado en el crecimiento de las comunidades campesinas de la provincia de Lengupá; impulsando novedosos productos a base de la chamba, fruta exótica de alta calidad.

OBJETIVO GENERAL

Crear una empresa comercializadora de alimentos lácteos (yogurt) con base en la chamba como uno de los frutos destacados del sector, mediante la transformación y comercialización de la pulpa en productos comestibles de alta calidad; permitiendo el progreso económico y bienestar de todos los habitantes de la provincia de Lengupá; Con el fin de aportar al crecimiento empresarial y al aumento de la fuerza tecnológica de la región.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Presentar procesos tecnificados de plantación de la semilla, para obtener cultivos productivos en corto tiempo, y por ende una continua fuente de materia prima para los productos finales.
- Brindar capacitación al personal que interviene en todo el proceso de transformación de la materia prima, hasta el producto terminado; incluyendo factores técnicos de la fruta, la manipulación, elaboración de productos, empaques, embalajes y la distribución del producto.
- Impulsar un plan estructurado de marketing que permita conocer los procesos para la venta de nuestro producto.

VALORES CORPORATIVOS

- **Trabajo Conjunto:** Hacen parte todos aquellos que intervienen en cada proceso de la empresa, debido a que cada persona es vital en el desarrollo exitoso de la idea de negocio.
- **Integridad:** Enfocada en ofrecer y brindar lo mejor de la empresa, conociendo que nuestros actos deben estar acompañados de total dedicación y firmeza.
- **Lealtad:** con aquellos que confían en nuestra gestión, la meta es cumplir con las expectativas y anhelos de los colaboradores, productores y consumidores.
- **Compromiso social:** Aportando al crecimiento personal de cada uno de nuestros colaboradores y sus familias, con el fin de entregar siempre el apoyo incondicional de la empresa y tomando como propios los sueños de cada uno de ellos.

ANÁLISIS PESTEL

1. DIMENSIÓN POLÍTICA

Explique **qué sucede** en el entorno de la futura empresa respecto a: Situación política, política económica, legislación económica y social, política fiscal y tratados de libre comercio. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.

Dada la reciente ola de escandalos relacionados con el sector agricola en materia de corrupcion, el ministerio de Agricultura se ha propuesto replantear la forma en la cual son distribuidos los recursos; donde hay que tener en cuenta que actualmente el 92% de los recursos del campo se destinan a subsidios para el campesino y solo 8% a planes relacionados con el post cultivo como la asistencia técnica, riego, drenaje, vías terciarias entre otras. Se presento segun la entidad FINAGRO, una propuesta de que el 50% de los recursos se destinen a subsidios y el otro 50% a bienes públicos orientados a la **Agricultura Familiar**. Lo que hoy se entrega en subsidios podría servir a 1,2 millones de campesinos para adelantar un proceso productivo

2. DIMENSIÓN ECONÓMICA

Explique **qué sucede** en el entorno de la futura empresa respecto a: PIB, inflación, desempleo, productividad, mercados capitales e impuestos. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.

Actualmente se benefician directamente cerca de 40 mujeres cabezas de familia quienes han marcado la pauta para la futura comercializacion de los productos y a su vez plantean la inmersión de todos los habitantes del municipio, para que haya una expansión a nivel departamental y nacional.

3. DIMENSIÓN SOCIAL Y CULTURAL

Explique **qué sucede** en el entorno de la futura empresa respecto a: Valores y actitudes, grupos sociales, conflictividad social y modas o tendencias del mercado. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.

Desde hace aproximadamente 5 años, los campesinos de la provincia de Lengupá se han organizado para generar la producción en pequeña escala de su producto, aunque las ventas de producto se hacen a nivel local (municipio), se puede entender que la comunidad se encuentra bastante interesada en impulsar el reconocimiento de su producto y aprovechar al máximo sus bondades. actualmente se benefician directamente cerca de 40 mujeres cabezas de familia quienes han marcado la pauta para la futura comercializacion de los productos y a su vez plantean la inmersión de todos los habitantes del municipio, para que haya una expansión a nivel departamental y nacional

4. DIMENSIÓN TECNOLÓGICA

Explique **qué sucede** en el entorno de la futura empresa respecto a: Inversión en investigación y desarrollo, uso de las TIC, disponibilidad de nuevas tecnologías y sus cambios futuros. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.

Las plantas actuales son producto de las semillas sin modificación genética, el crecimiento y maduración de la planta demora cuatro años. la estrategia que se tiene es iniciar la maduración de la planta mediante gajos ya germinados, es decir los retoños de una planta adulta. Con este proceso es posible reducir el tiempo de crecimiento de la planta, todo este proceso bajo un estricto control tecnológico y de crecimiento para que los tiempos se reduzcan a 1 año. Lo que se contempla con la empresa es prestar el asesoramiento para procesar la fruta y con el tiempo guardarla en cuartos fríos, con el respectivo proceso de pasteurización para tener chamba durante todo el año; ya que los árboles dan fruto en agosto y septiembre.

5. DIMENSIÓN ECOLÓGICA

Explique **qué sucede** en el entorno de la futura empresa respecto a: Leyes de protección ambiental, manejo de residuos, influencia de las marcas verdes. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.

La falta de caracterización de la chamba desde el punto de vista fisicoquímico, así como la inexistencia de un criterio técnico para la recolección de los frutos, hace que los cultivos locales no representen un peligro ecológico respecto a su proceso agrícola; es decir que el árbol de chamba crece de forma natural y no se ha implementado un proceso técnico que amenace el medio ambiente; por tal motivo, esto obliga a realizar estudios de crecimiento y desarrollo del árbol en su fruto.

6. DIMENSIÓN LEGAL

Explique **qué sucede** en el entorno de la futura empresa respecto a: Licencias, leyes de la seguridad laboral, derechos de propiedad intelectual. Puede mencionar de manera ordenada aspectos locales (Ciudad), Nacionales (País) o Internacionales.

Actualmente no existen registros legales respecto al cultivo de chamba, dado que el árbol de chamba ha crecido como nativo de los municipios que conforman la provincia de LENGUPÁ; no se ha hecho ninguna reglamentación respecto al tema. A partir del 2000 se han creado cooperativas a nivel local (Miraflores, Campo hermoso) y su legalidad radica en los registros notariales de cada municipio.

CUADRO PORTER



ASPECTOS HISTÓRICOS DEL NEGOCIO DEL YOGURT EN COLOMBIA

Históricamente, Colombia ha sido un productor importante de leche, dentro del contexto económico, el sector lechero cumple un papel importante y de alto nivel dado que es uno de los puntos fuertes del sector agropecuario nacional, sin embargo al igual que muchos otros productos nacionales atravesó por situaciones adversas que afectaron la producción y consumo del producto; sin embargo de allí surgieron nuevas estrategias de transformación de la leche generando subproductos para el consumo y por consiguiente nuevos tipos de industria.

A nivel local se expandió la industria de transformación de leche en yogur; se generó entonces un amplio crecimiento de empresas dedicadas a la comercialización y venta de yogur. Como parte del conocimiento que se debe tener dentro del sector, se mencionarán las empresas más destacadas en la industria láctea

Alpina

Fue fundada en el año 1945 por los inmigrantes suizos Walter Gogel y Max Banzinger, que llegaron al país con el fin de iniciar una nueva vida. Se establecieron en el Valle de Sopó, a las afueras de Bogotá e iniciaron la producción de quesos. En ese entonces, compraban 500 botellas de leche y manualmente elaboraban el Queso Emmental, Gruyère y Parmesano. Durante 8 años, Gogel y Banzinger dirigieron directamente la producción, distribución y comercialización de los productos. Luego, con un préstamo bancario adquirieron un terreno de siete fanegadas para construir la fábrica y producir exquisitos quesos y mantequillas. En 10 años Alpina ya procesaba 3.000 litros de leche por día. Hoy en día compra 397.780.455 litros de leche al año, tiene 6 Plantas en Colombia y operaciones en Estados Unidos, Venezuela y Ecuador; así mismo, comercializa sus productos en el mercado centroamericano.

El yogurt es un alimento que se obtiene mediante la fermentación de la leche por cultivos lácticos, lo que hace que la lactosa se transforme en ácido láctico y por tanto su textura sea más espesa y su sabor más ácido y concentrado. El yogurt aporta naturalmente nutrientes como proteínas de alta calidad y calcio, el cual contribuye al mantenimiento de los huesos. Igualmente existen varios yogures en esta entidad, los cuales son:

- **Griego Finesse** Es un Yogurt descremado, sin dulce, sabor natural, con fresa y cereza y con melocotón.

Es un producto elaborado a partir de leche descremada, proteína láctea, cultivos lácteos y edulcorantes (sucralosa y acesulfame K). este aporta el 18% de las proteínas que se requieren diariamente. Aporta el 20% de la recomendación diaria de calcio en una porción de 240 ml. El calcio es un mineral necesario para el

mantenimiento de los huesos, así como para funciones del sistema circulatorio, muscular y nervioso, es 0% grasa, lo cual contribuye a un menor aporte de calorías, junto a una alimentación balanceada y ejercicio físico.

- **El Yogurt Alpina Original** Es un producto elaborado a partir de leche semidescremada, dulce de fruta, azúcar, y cultivos probióticos. El yogurt Alpina aporta naturalmente proteínas. Las proteínas contribuyen al crecimiento y desarrollo. Aporta el 20% de la recomendación diaria de calcio en una porción de 200 gramos. El calcio es un mineral necesario para el mantenimiento de los huesos, así como para funciones del sistema circulatorio, muscular y nervioso.
- **El Yogurt Griego Alpina** Es un yogurt descremado, 0% grasa y buena fuente de proteína ya que contiene el doble de proteína, comparado con el Yogurt Original de Alpina.

La proteína es importante dentro de una alimentación balanceada y es un nutriente esencial para el cuerpo humano porque contribuye a la formación y conservación de la masa muscular. Un vaso de 150 gramos de Yogurt Griego Alpina aporta el 18% de los requerimientos diarios de proteína

Yogurt Griego Alpina aporta de manera natural calcio, mineral que contribuye a la coagulación sanguínea normal, al funcionamiento normal de los músculos y es necesario para el mantenimiento de huesos y dientes en condiciones normales. Una porción de Yogurt Griego Alpina ayuda a cubrir el 20% del requerimiento diario de calcio. Yogurt Griego Alpina combina sabor, cremosidad y proteína con deliciosos trozos de fruta, lo puedes disfrutar en tres sabores: fresa, natural y mora – arándanos.

- **El Yogurt Alpina Deslactosado** Es un yogurt con los beneficios del Yogurt Original, en el que la lactosa (azúcar de la leche) ha sido dividida en dos partes (glucosa y galactosa) para que sea mejor digerido.

Este Yogurt Alpina se elabora con leche semidescremada, dulce de fruta, azúcar, leche en polvo, probióticos y la enzima lactasa que permite que sea un yogurt más fácil de digerir para quienes no toleran la lactosa. Aporta proteínas de alta calidad, que contribuyen a la formación y restauración de diferentes tejidos corporales.

Además aporta naturalmente calcio, mineral esencial para el mantenimiento de los huesos. El Yogurt Deslactosado Alpina contiene cultivos probióticos que al ser consumidos regularmente ejercen beneficios.

Parmalat

Parmalat se ha encargado de alimentar a los colombianos con productos saludables de alta calidad desde 1995. Ese año fueron lanzados los primeros productos marca Parmalat leche Pasteurizada y leche Larga Vida Parmalat, se iniciaron operaciones en Bogotá, Cali y Medellín y posteriormente en la Costa Atlántica.

En 1998 Parmalat adquirió la compañía de alimentos, Proleche, y con ella, una nueva línea de productos, mejorando la presencia de la compañía a nivel nacional. Hoy la empresa cuenta con 1.300 colaboradores directos, recoge más de 200 millones de litros de leche al año de diferentes zonas del país y tiene instaladas 5 plantas de producción dedicadas a la fabricación de leche líquida, leche en polvo, yogures, crema de leche y postres.

Su yogurt se caracteriza por:

- 100% yogurt, semidescremado con trozos de fruta natural y cremoso, con toda la nutrición del yogurt y el sabor de Parmalat.

Características: Vida útil: 45 días Sabores: Fresa, mora y melocotón. Presentación: Vaso 150 gramos, pack de 4.

Colanta

En 1964, al norte del departamento de Antioquia, la situación de los pequeños productores de leche era caótica, la minería del oro lavó los suelos y la subsistencia de sus familias dependía de una producción de 20 litros de leche diarios por familia.

En Medellín la situación tampoco era la mejor. La Alcaldía prohibió la venta de leche cruda y un oligopolio controlaba el 95% del mercado lechero, el vital líquido solo se vendía, día por medio y máximo 2 litros por familia. Aun así los deseos de superación de los pequeños productores siguieron adelante. Sesenta y cuatro campesinos, con la iniciativa de la Secretaría de Agricultura, fundaron en Don Matías, Antioquia, el 24 de junio de 1964, lo que entonces se llamó COOLECHERA.

Se caracterizan por sus yogures, los cuales son:

- **Yogurt entero Colanta:** Yogur entero COLANTA con salsa de frutas, es obtenido a partir de leche pasteurizada por la acción de cultivos específicos para obtener las características óptimas de aroma, cuerpo, textura y sabor. Contiene cultivos probióticos, que consumidos habitualmente y junto a una dieta balanceada, pueden ayudar a normalizar las funciones digestivas y regenerar la flora intestinal. Ideal para las loncheras y refrigerios por sus diferentes opciones de sabores, es un

excelente complemento que te permite una alimentación de forma nutritiva y saludable.

- **Yogurt tipo griego Colanta:** El Yogur tipo Griego COLANTA, es elaborado con leche descremada pura sin mezclas de lactosuero, con salsa de fruta y se puede disfrutar en tres deliciosos sabores: limón, piña y vainilla. Los cultivos lácticos específicos le otorgan características propias de sabor, textura y consistencia firme. Libre de grasa, light en calorías y reducido en azúcares (24 % menos en calorías, 96% menos grasa y 28% menos azúcar que el yogur entero COLANTA. Una buena opción para deportistas, puesto que, aporta el 10% del requerimiento del valor diario de proteína, lo cual contribuye a la formación y conservación de la masa muscular. Como derivado lácteo contiene calcio biodisponible necesario para la formación y mantenimiento de dientes y huesos sanos.

- **Yogurt YAGURO Colanta:** Yogurt YAGURO COLANTA, es elaborado con leche semidescremada, con salsa de frutas, con adición de cultivos probióticos, que consumidos habitualmente y junto con una adecuada alimentación pueden ayudar a normalizar las funciones digestivas y regenerar la flora intestinal. Por ser un Yogur elaborado con leche pura, sin mezclas de lactosuero, aporta el calcio y la proteína naturales de esta: el calcio es un mineral esencial para el funcionamiento de los músculos, mantenimiento de huesos y dientes sanos. Una porción (150 g) de yogur ayuda a cubrir el 20% del requerimiento diario de calcio.

Alquería

Fundada en 1959 por Jorge Cavelier Jiménez y su hijo Enrique Cavelier Gaviria, Alquería nació con el generoso propósito de llevar nutrición a los colombianos a través de un buen vaso de leche. Lo que entonces era un sueño, hoy es una realidad. La historia de Alquería es la historia de cientos de colaboradores y sus familias, de personas que nos vieron crecer y crecieron con nosotros; esta es la historia de un país orgulloso de su campo y de su propia industria, una historia de constancia y trabajo diario, una historia donde las crisis se han superado gracias a un trabajo en equipo motivado por la convicción de servir.

Sus yogures importantes son:

- Yogur Alquería :

Elaborado con toda la calidad de nuestra leche, tiene una cremosidad y textura muy especial. Con presentaciones únicas y sabores irresistibles.

- Yogur Alquería niños:

Por su delicioso sabor y nutritiva composición, este yogurt es el preferido de los chiquitos de la casa. Con sus empaque especiales para ellos, ideales para consumir fácilmente.

MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

Para la constitución de la empresa LOS OCOBOS – PRODUCTOS LÁCTEOS, es necesario llevar a cabo una serie de requisitos de estricto cumplimiento, la cual permitirá el

correcto funcionamiento y atención al público, adicional al cumplir con todos los requerimientos y normatividades exigidas por la ley Colombiana.

La empresa LOS OCOBOS – PRODUCTOS LÁCTEOS, se establecerá ante cámara de comercio de la ciudad de Tunja, la cual presta sus servicios mediante jurisdicción especial a la provincia de Lengupá, lugar donde se establecerá toda la actividad mercantil de la empresa, se tendrá en cuenta la correcta instauración y radicación de documentos, libros contables y demás textos dispuestos al conocimiento público y/o privado que permitan la verificación seguimiento y control de la compañía.

Dentro de las actividades de constitución de la empresa, se deben asegurar la base fundamental de la compañía, esta base estará compuesta de la siguiente manera:

- **Razón social:** LOS OCOBOS – PRODUCTOS LÁCTEOS
- **Objeto social:** la empresa LOS OCOBOS – PRODUCTOS LÁCTEOS, se dedicará a la elaboración de productos lácteos comestibles (yogurt) con base en la pulpa de la CHAMBA, fruta exótica que se cultiva en la provincia del Lengupá departamento de Boyacá; el producto involucra factores de innovación en la cosecha de la fruta, proceso de mezclas, preparación y distribución al público y el trabajo conjunto de los campesinos de la región.
- **Tipo de sociedad:** La empresa tendrá como base un tipo de sociedad S.A.S, la cual permite una mayor flexibilidad para organización de nuevas empresas, a nivel emprendedor simplifica tramites y focaliza la formación de empresa con un bajo recurso económico; creación de la sociedad mediante documento privado, no

requiere un mínimo de socios, permite la limitación de responsabilidad a los socios solo por los aportes presentados entre otros beneficios.

- **Aportes de capital:** Los aportes de capital serán suscritos en el registro ante cámara y comercio tal y como se disponga en las leyes nacionales.
- **Representación legal:** La empresa elegirá a una persona que hará las veces de Representante legal de la compañía; idóneo y conocedor de la idea de negocio y su fin comercial; que cumpla con los requisitos tanto físicos como mentales y de conocimiento para actuar como gerente de la empresa.
- **Ubicación o domicilio:** La empresa establecerá su domicilio comercial en el municipio de Miraflores (Boyacá) capital de la provincia del Lengupá en la dirección AV Romero Hernández # 12-26, la anterior para efectos de información legal, tributaria y demás disposiciones de ley.
- **Duración de la sociedad:** La sociedad tendrá un tiempo de duración o funcionamiento de 20 años a partir de la fecha de constitución ante cámara y comercio.
- Los demás requisitos de ley que se consideren de obligatorio cumplimiento y que permitan el correcto y legal funcionamiento del establecimiento y que requieran ser consignadas en la escritura de constitución de la empresa según sea el caso.

ASPECTOS ECOLÓGICOS, SOCIALES Y TECNOLÓGICOS DEL NEGOCIO

LOS OCOBOS - PRODUCTOS LÁCTEOS, se fundamentó bajo un precepto de mitigación ecológica; para comprender mejor este concepto se debe mencionar que

anualmente se producen de manera no controlada un total de 400 toneladas de CHAMBA dentro de la provincia de Lengupá, las cuales en un promedio del 95% se pierden en los suelos de la región dado el poco conocimiento que el resto del país tiene del fruto, y las pocas oportunidades que los campesinos tienen para elaborar subproductos del mismo fruto.

En este sentido lo que se quiere es primeramente mitigar la pérdida de tan valiosa fruta; para esto es vital que la población de la región conozca a fondo cuales son las propiedades que tiene la fruta, tema en el cual los campesinos de la región tienen completa experiencia dada su cercanía al fruto, de allí es vital fomentar un plan ecológico de recolección y cosecha de la CHAMBA, que permita un mayor aprovechamiento y por consiguiente un menor porcentaje de pérdida de materia prima para la elaboración de subproductos. A su vez dado este aprovechamiento de fruta, lo ideal es que en su transformación en producto no se utilice ningún tipo de químico o elemento que perjudique las propiedades físicas de la CHAMBA, así se entregará un producto 100% natural. Otro factor a tener en cuenta es el tipo o método de conservación de la fruta o de la pulpa ya procesada; para ello hay que tener en cuenta que la producción de fruta en la provincia del Lengupá solo se da en los meses de Agosto y Septiembre, esto conlleva a que los productores campesinos de la región no cuenten con este suministro de materia prima de forma constante; allí es donde nuestra empresa quiere como plus de innovación encontrar métodos que permitan que los campesinos cuenten con materia prima constante durante todo el año, esto se logra con un método innovador de refrigeración controlada de pulpa que permita que los campesinos tengan fruta para realizar los productos y a su vez se vendan y comercialicen durante todo el año; está comprobado que la fruta no pierde ninguna de sus propiedades físicas ni

productivas a un año de congelación; de allí nuestra idea de apoyar a los campesinos de establecer sitios de refrigeración monitoreada que complementen el plan de cosecha y recolección productiva de fruta así no solo se permitirá una correcta manipulación de la fruta después de caer del árbol sino que también se tendrá suministro constante de materia prima para transformación en subproductos.

Por último y no menos importante el factor humano en el proyecto es de vital continuidad, es claro que no hay personas más capacitadas para impulsar y poner en marcha lo anteriormente mencionado que los mismos campesinos de la región; nuestro proyecto contempla la generación de una política económica que no solo lucre a grandes empresarios, si no que los mismos campesinos que trabajan arduamente la tierra tengan los beneficios y las ganancias de nuestro proyecto, por esto se piensa fomentar una cooperativa que asocie a los diferentes stake holders (actores participantes del proyecto como los campesinos productores, recolectores y transformadores de fruta en producto terminado), el progreso viene mediante los mismos habitantes de la región ya sea como productores o como consumidores finales; finalmente y dado lo anteriormente mencionado el progreso de la región está en juego cuando hablamos de la implementación del proyecto en la provincia; no es solo un plan para obtener ganancia si no que se tienen en cuenta factores como los procesos y avances tecnológicos, la afectación del ecosistema local y el desarrollo social y cultural que preside la elaboración de productos lácteos con base en la pulpa de la CHAMBA.

ASPECTOS ECONÓMICOS

El decrecimiento negativo del sector lácteo desde el 2002 hasta la actualidad y el poco crecimiento que ha tenido en los últimos años se debe a diferentes falencias como lo son:

- Las grandes ineficiencias en la comercialización de productos lácteos.
- Incremento de los costos de producción
- baja productividad
- Disminución de precios al productor
- Altos costos de transporte
- Estados unidos es el primer país en consumir leche y sus derivados, una gran oportunidad de negocio para muchos que desean exportar ha dicho país.
- Asia importa más del 50% de leche y sus derivados.
- Incremento en la demanda de productos lácteos, que tengan características nutricionales y que contribuyan con el cuidado de la salud.
- Ser competitivos
- Aumentar la producción
- Aumentar la demanda
- Ofrecer un precio competitivo
- Lograr una disminución en los costos y gastos,

En el 2008 se produjo 6.540 litros de leche, el cual el 10% fue autoconsumo en las fincas, 32% para la industria, el 43% informal, datos revelados por FEDEGAN. Con respecto a las exportaciones de la leche y los derivados de los lácteos, en el primer semestre del 2012 se

exportaron 2,39 millones de dólares de leche y productos lácteos, esto equivale a 932 toneladas.

Las principales empresas establecidas en Colombia que representan y comercializan el sector lácteo son: Alpina, Colanta, Comercializadora Nantes, Parmalat, Nestlé, Almacenes éxito, entre otras.

En el primer semestre del 2012, las importaciones de leche y sus derivados fueron de 73,8 millones de dólares, que equivale a 19.729 toneladas. En los últimos años ha crecido la demanda de productos lácteos, especialmente de yogurt y helados, en cambio la demanda de mantequilla y queso tiende a disminuir debido al alto contenido de grasa y colesterol, por lo cual los están sustituyendo por productos de origen vegetal.

UNIDAD 2 – MERCADO

CUADRO SEGMENTACION B2C

	"Día de apertura"	"Mediano plazo"	"Largo plazo"
	SOM	SAM	TAM
LOCACION	MUNICIPIOS DE MIRAFLORES-BERBEO- SAN EDUARDO	MUNICIPIOS MIRAFLORES-BERBEO- SAN EDUARDO CAMPO HERMOSO-PAEZ	PROVINCIA LENGUPA (MUNICIPIOS MIRAFLORES- BERBEO- SAN EDUARDO CAMPO HERMOSO-PAEZ- ZETAQUIRA)
DENSIDAD	6109 HABITANTES	8974 HABITANTES	12374 HABITANTES

SEGMENTACION POR EDAD	Consumidores con edades entre 22 y 30 años
INGRESOS	La provincia de lengupá se caracteriza por sus espacios geograficos rurales y urbanos, por lo general los ingresos provienen del sector rural, donde se establecen jornales de trabajo que oscilan entre los \$ 20.000 y los \$ 60.000 pesos, estos salarios son generados en el sector agricolo (cultivos), por su parte los sectores minero-energetico, empresas siderurgicas y cementeras abren paso a sueldos fijados por contratacion directa que les permiten a los pobladores tener un ingreso estable y por ende tener mayor poder adquisitivo.
CICLO DE VIDA	La provincia de lengupá se concentra la mayoría de población en el area rural, se detalla que las familias son conformadas por un minimo de 4 personas y maximo 9; el intervalo de personas en la cabecera municipal de Miraflores (capital de la provincia) sugiere que hay mayor población de orden rural que predomina sobre el total de la población, si embargo hay que resaltar que desde el año 2005 la población de las cabeceras municipales del territorio han crecido dado el abandono de las areas rurales por parte de las familias a tal nivel que la población urbana y rural se ha igualado en numero. todo esto causado por factores como el mejoramiento del nivel de vida de las familias, la busqueda de poder adquisitivo, oportunidades de negocio entre otras.
PSICOGRAFIA	según CORPOBOYACÁ, los hogares con Necesidades Básicas Insatisfechas en la provincia refieren un comportamiento positivo, es decir que bajo la cantidad de pobladores que se encontraban insatisfacción en sus procesos de adquisicion de productos, En cuanto a sus actividades cotidianas, una tercera parte de la población de los habitantes de la provincia se dedica a trabajar en las diferentes actividades agricolas de la región; hay que tener en cuenta que el factor entre el sector urbano y rural para la provincia en general propaga un efecto de diferenciación; sin embargo en sus tiempos libres tanto la poblacion del casco urban como del area rural disfrutan de los eventos y actividades que se efectuan los fines de semana, entre las que se encuentran las visitas a los afluentes hidricos, los dias de mercado en los diferentes pueblos que conforman la provincia, actividades recreativas a cargo de las administraciones municipales, y los festivales que promueven la comercializacion de los productos insignia de los municipios de la provincia, entre los que se encuentra la chamba.
BENEFICIOS	El mercado lácteo del país tuvo un crecimiento importante en el país, el 50% de la produccion lactea corresponde a leche liquida para consumo masivo, los quesos corresponden al 23% y la leche en polvo y el 7%; restante a derivados lácteos, según cifras de Asoleche. con base en estas estadisticas podemos afirmar que la gente espera de nuestro producto: un producto de calidad que brinde un amplio cuadro de nutrientes beneficiosos para la salud, un emaque ergonomico que se adapte al manejo y que sirva para la conservacion del producto final, cantidad de producto acorde al consumo tanto personal como familiar en el sentido que se debe entregar la cantidad que se oferta sin ninguna restriccion.

JUSTIFICACIÓN

Dentro de nuestra segmentación de mercado y teniendo en cuenta el producto ofertado (productos lácteos con base en la pulpa de la CHAMBA), se ha propuesto realizar un enfoque local dentro de la provincia del LENGUPÁ, en primer lugar y como oportunidad de ingreso en el mercado, nos enfocamos en los municipios de Miraflores (capital de la provincia) Berbeo y San Eduardo como municipios aledaños; los cuales tienen una densidad poblacional de de 6.109 posibles clientes o consumidores.

En el mediano plazo (SAM), se espera que el producto tenga cierta posición y reconocimiento, por lo que se presupuesta una oferta a otros 2 municipios de la misma provincia (Campo Hermoso y Páez); los cuales representarían una nueva densidad poblacional de 8.974 posibles clientes o consumidores.

Ya en un largo plazo TAM, el producto ya será ofrecido a la totalidad de la provincia del LENGUPÁ, adicionando otro municipio del mismo (Zetaquirá); los cuales incluyendo los anteriores municipios completan una densidad de 12.374 posibles clientes o consumidores.

Nuestro producto será posicionado en esta provincia, dado que lo que se quiere es impulsar un mercado casi nulo pero prometedor el lugar donde nace la materia prima; además de ser un producto tradicional, de igual forma, esperamos obtener buenos resultados con el ofrecimiento hacia el cliente.

Tenemos la ventaja que la materia base de preparación del producto (chamba y leche), se encuentran estratégicamente sectorizados en cultivos con buenas condiciones biofísicas para el caso de la chamba, y de grandes extensiones de tierra para el sector ganadero de la región. De allí surge un potencial para la producción y comercialización en el mercado del producto. Al mismo

tiempo se halla un factor climático cambiante, de zona tropical; con características lluviosas y de calor prologando.

Este producto será destinado a personas de diferentes edades, a partir de los 22 años hasta el los 30 años. La producción y comercialización del producto, nos da la oportunidad de satisfacer necesidades a esta población desde una edad temprana hasta el adulto mayor; donde también nos genera un desarrollo ambiental, social y económico.

DISEÑO DE INSTRUMENTO Y APLICACIÓN EN EL CAMPO

Para conocer de primera mano la información referente al producto, se decidió realizar recolección de información en fuente primaria mediante encuesta; el diseño propuesto a continuación busca conocer de primera mano la información concerniente a los consumos y percepciones del sector lácteo; que criterios tiene en cuenta el posible consumidor para adquirir productos y otros factores como el conocimiento de marcas y frecuencias de compra de producto.

En la segunda parte de la encuesta, se detalla la idea de negocio de la empresa y se indaga a cerca del precio, las formas de de distribución y los canales por los cuales el cliente quisiera adquirir información del producto. Finalmente se pregunta según lo mencionado en la encuesta si recomendaría o no el producto.

Luego de hacer las respectivas encuestas, se presenta la evidencia que nos permite recopilar la información necesaria para aplicarla a nuestro estudio de mercado; de allí se hacen las respectivas recomendaciones y sugerencias que permitan mejorar aspectos como la calidad y otros aspectos relacionados con el producto..

PRODUCTOS LACTEOS "LOS OCOBOS"



Nuestra empresa se dedica a la comercialización de productos alimenticios obtenidos del sector primario de la economía (agrícola), La siguiente encuesta tiene como finalidad indagar diferentes aspectos poblacionales que sirvan como base de aplicación a nuestro producto.

Lo invitamos a que lea cuidadosamente cada una de las preguntas y responda de manera objetiva y real, sus respuestas son de vital importancia en nuestro proceso de mejoramiento empresarial.

1. **¿Cuál es el motivo principal por el que usted compraría nuevos productos lácteos?**
 - A. Satisfacción alimentaria básica.
 - B. Amplio poder adquisitivo.
 - C. Estabilidad de la salud física y mental.
 - D. Curiosidad en conocer las características del producto.

2. **¿Qué criterio tiene en cuenta a la hora de adquirir productos lácteos?**
 - A. Contenido nutricional.
 - B. Sabores, texturas, formas del producto.
 - C. Marcas reconocidas en el mercado.
 - D. Precio.
 - E. Otra. ¿Cuál? _____

3. **Al momento de adquirir un producto comestible, ¿Qué aspectos negativos (inconformidades) encuentra en el posible producto adquirido?**
 - A. No está conforme con la cantidad de producto
 - B. No está conforme con el contenido nutricional del producto.
 - C. No está conforme con el empaque o unidad de medida del producto.
 - D. No está conforme con los precios de venta del producto.

4. **Al momento que exista escasez de su marca predilecta de productos lácteos ¿Qué alternativas tiene para suplir su necesidad de consumo?**
 - A. Busca un producto con características similares (producto sustituto).
 - B. Cambiaría sus hábitos de consumo adquiriendo otros productos.
 - C. No consumiría ningún producto hasta que vuelva a encontrar su producto predilecto.

5. **¿Qué motivos le impulsarían a cambiar de marca o producto comestible predilecto?**
 - A. Disminución en calidad del producto.
 - B. Disminución en la presentación del producto.
 - C. Surgimiento de un producto con mayores características.
 - D. Alza en los precios de compra del producto.

6. **¿Con que frecuencia usted adquiere productos comestibles, teniendo en cuenta el consumo en su núcleo familiar?**
 - A. De 1 a 8 días. B. De 9 a 15 días. C. De 16 a 25 días. D. 26 días o más.

7. **¿En promedio, cuanto invierte usted en la adquisición de productos comestibles (teniendo en cuenta sus ingresos mensuales)?.**
 - A. De \$ 0 a \$50.000 pesos.
 - B. De \$ 51.000 a \$ 80.000 pesos.
 - C. De \$ 81.000 a \$100.000 pesos.
 - D. Más de \$ 100.000 pesos



La empresa quiere lanzar al mercado una nueva línea de productos lácteos comestibles (yogurt,) con base pulpa de la CHAMBA, fruta exótica que se cultiva en la provincia de LENGUPÁ, el producto involucra factores de innovación en cosecha de la fruta, el proceso de mezclas y preparación y distribución al público (adolescentes, jóvenes y adultos).



8. En su concepto y teniendo en cuenta la descripción relacionada anteriormente, ¿Qué mejoras le realizaría al producto ofertado?

9. Según su criterio, ¿Cuál es el valor que destinaría para adquirir nuestro producto? (presentación de 1 litro).

- A. Entre \$ 1.000 y \$ 2.000 pesos.
- B. Entre \$ 2.000 y \$ 3.000 pesos.
- C. Entre \$ 3.000 y \$ 4.000 pesos.
- D. Más de \$ 4.000 pesos.

10. Si el producto saliera al mercado hoy, ¿Qué probabilidad hay de que usted lo adquiera?

- A. Si lo compraría.
- B. Probablemente SI lo compraría.
- C. Probablemente NO lo compraría.
- D. No lo compraría.

11. ¿En qué lugares posibles, le gustaría encontrar exhibido nuestro producto para adquirirlo?

- A. Oferta puerta a puerta.
- B. Tiendas de barrio.
- C. Plazas de mercado.
- D. Grandes superficies (hipermercados).

12. Según su preferencia, ¿Por qué canales de comunicación le gustaría recibir información de nuestro producto?

- A. Medios audiovisuales (radio-televisión).
- B. Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram).
- C. Medios impresos (volantes, vallas publicitarias).
- D. Información personal (voz a voz o perifoneo).

13. Teniendo en cuenta el producto mencionado, ¿Con que frecuencia consume su núcleo familiar yogurt?

- A. Frecuentemente.
- B. Con cierta frecuencia.
- C. No muy frecuentemente.
- D. No consumen ninguna clase de yogurt.

14. Ubique en que clasificación de ingresos (salarios mensuales devengados) se encuentra.

- A. No devenga ningún tipo de ingreso.
- B. Entre 1 y 2 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- C. Entre 3 y 4 salarios mínimos mensuales legales vigentes.
- D. Más de 3 salarios mínimos mensuales legales vigentes.


15. Luego de adquirir nuestro producto, usted:

- A. Lo recomendaría a otros posibles consumidores.
- B. No lo recomendaría a otros posibles consumidores.

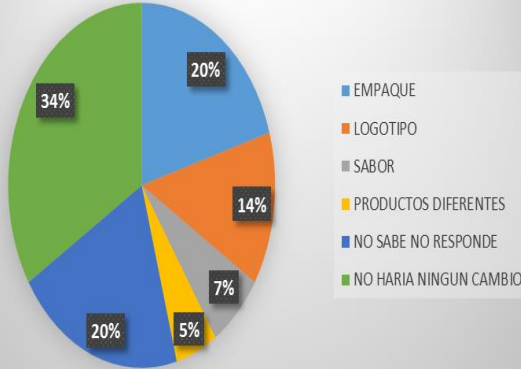
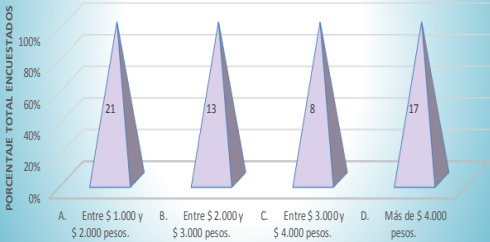
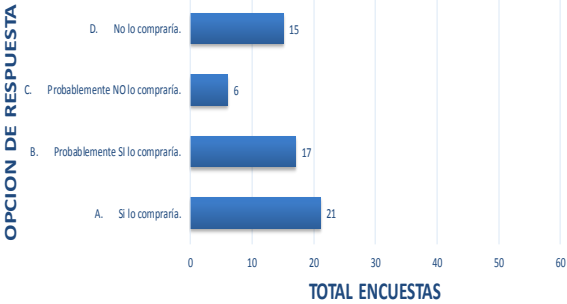
¿Por qué motivo?

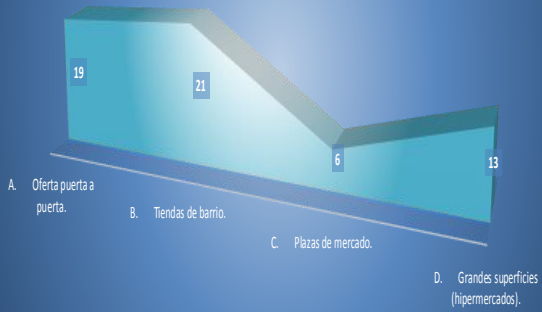
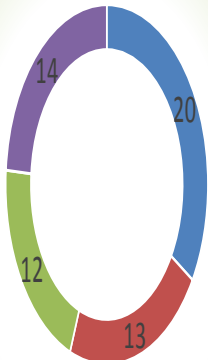
PLANTILLA CUADRO CIERRE INVESTIGACIÓN

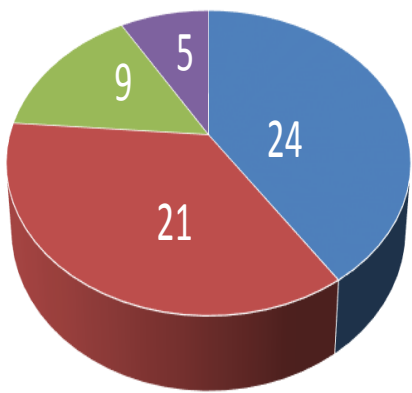

No. P	PREGUNTA	GRÁFICA O EXPRESIÓN CLAVE	LECTURA	CONCLUSIÓN	RECOMENDACIÓN																								
	Escribas las preguntas de su instrumento encuesta o entrevista	Deje aquí los diagramas de su tabulación por pregunta (encuesta) o sus expresiones clave seleccionadas por pregunta (entrevista).	Digite la lectura de los resultados del diagrama de la pregunta (encuesta) o la interpretación de lo que haya querido decir el entrevistado en cada interrogante (entrevista).	Consigne aquí su análisis o interpretación personal acerca de los resultados y la lectura de los mismos por pregunta (encuesta o entrevista).	De acuerdo a los resultados y su conclusión por pregunta, formule aquí que acción, actividad o procedimiento propone usted realizar.																								
1	¿Cuál es el motivo principal por el que usted compraría nuevos productos lácteos?	<p>1 ¿Cuál es el motivo principal por el que usted compraría nuevos productos lácteos?</p> <table border="1"> <caption>ENCUESTAS REALIZADAS</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Encuestas Realizadas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>38</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>10</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>10</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Encuestas Realizadas	A	38	B	10	C	1	D	10	<p>Del total de los 60 encuestados, 38 personas afirman que compran nuevos productos lácteos para satisfacción alimentaria básica, 10 personas comprarían por su capacidad adquisitiva, 1 persona lo compraría para beneficio de la salud física o mental y 10 personas afirman que adquirirían el producto por curiosidad.</p>	<p>Las personas tienen como preferencia comprar productos lácteos, para satisfacer su necesidad básica, en este caso la capacidad económica y la curiosidad tendría que ser un factor de conversión competitiva frente a las marcas del mercado que permita acoger mayor mercado.</p>	<p>* Para seguir cumpliendo con las necesidades del consumidor, ante la situación económica que presenten; el precio del producto debería ser estable en el mercado, dado que el producto se nota como base de la alimentación sin prescindir de las ganancias que espera la empresa ganancias.</p>														
Categoría	Encuestas Realizadas																												
A	38																												
B	10																												
C	1																												
D	10																												
2	¿Qué criterio tiene en cuenta a la hora de adquirir productos lácteos?	<p>1. ¿Qué criterio tiene en cuenta a la hora de adquirir productos lácteos?</p> <table border="1"> <caption>TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Total Personas Encuestadas</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>A</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>B</td> <td>20</td> </tr> <tr> <td>C</td> <td>13</td> </tr> <tr> <td>D</td> <td>8</td> </tr> <tr> <td>E</td> <td>5</td> </tr> </tbody> </table> <p>OTRO, ¿Cuál?</p> <table border="1"> <caption>OTRO, ¿Cuál?</caption> <thead> <tr> <th>Criterio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>CALIDAD</td> <td>56%</td> </tr> <tr> <td>INNOVACION</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>EMPAQUE</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>CONTENIDO NUTRICIONAL</td> <td>11%</td> </tr> <tr> <td>SABOR-TEXTURA</td> <td>11%</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Total Personas Encuestadas	A	13	B	20	C	13	D	8	E	5	Criterio	Porcentaje	CALIDAD	56%	INNOVACION	11%	EMPAQUE	11%	CONTENIDO NUTRICIONAL	11%	SABOR-TEXTURA	11%	<p>Con 5 opciones de respuesta, 13 personas tienen como criterio para adquirir productos lácteos, el contenido nutricional, 20 personas aseguran que prefieren buscar sabores y texturas en su producto, 13 personas aseguraron que prefieren comprar marcas reconocidas en el mercado, 8 personas prefieren precio cómodo para adquirir producto y 5 personas mencionaron otros criterios como la calidad, el empaque, y la innovación.</p>	<p>Las personas prefieren tener en cuenta al momento de comprar productos lácteos, principalmente el concepto de calidad de este término se desprenden factores como los sabores, texturas que permitan alegrar el gusto de los consumidores; igualmente para la compra de estos mismos, ellos tienen muy presente la visualización ante el producto y observan texturas, calidad y novedad en los empaques y envases; acompañados de técnicas de innovación que mejoran nuestro producto en el mercado.</p>	<p>Para motivar al consumidor en el momento de la compra de estos productos, se realizaría un diseño llamativo en el empaque, con el fin de que las personas tengan la visualización y se enfoquen directamente en el producto que se encuentre posicionado en el mercado. Mientras se mejora y se mantienen los procesos de calidad, se consigue un consumo constante.</p>
Categoría	Total Personas Encuestadas																												
A	13																												
B	20																												
C	13																												
D	8																												
E	5																												
Criterio	Porcentaje																												
CALIDAD	56%																												
INNOVACION	11%																												
EMPAQUE	11%																												
CONTENIDO NUTRICIONAL	11%																												
SABOR-TEXTURA	11%																												

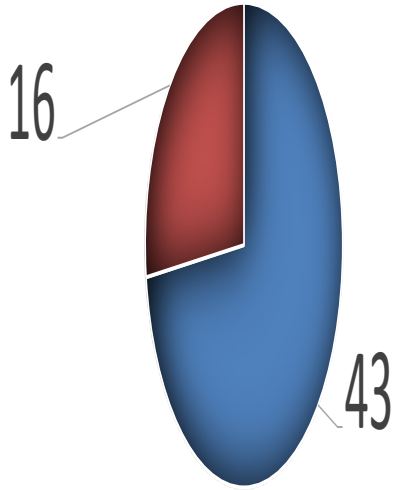
3	<p>Al momento de adquirir un producto comestible, ¿Qué aspectos negativos (inconformidades) encuentra en el posible producto adquirido?</p>	<p>1. Al momento de adquirir un producto comestible, ¿Qué aspectos negativos (inconformidades) encuentra en el posible producto adquirido?</p> 	<p>Del total de encuestados a los que se les pregunto acerca de los aspectos negativos de un producto, 12 personas aseguraron no estar conformes con la cantidad de producto, 15 personas no estan conformes con el contenido nutricional, 12 personas no les gusta el empaque del producto y 20 personas no estan de acuerdo con los precios del mercado en este tipo de productos.</p>	<p>Los consumidores al momento de comprar los productos, siempre tienden a encontrar aspectos negativos en el valor de cualquier producto, no por que se tenga poco poder adquisitivo si no que el cliente paga el producto que lo satisfaga, no se puede engañar al cliente en terminos de cantidades o cualidades del producto.</p>	<p>Diseñar el empaque, donde el contenido sea el adecuado y que sea satisfactorio para el consumidor; y de igual forma donde el precio siga estando estable; esto genera mas clientes a su vez se genera vistos buenos por parte de las personas que aun no lo han adquirido.</p>
4	<p>Al momento que exista escasez de su marca predilecta de productos lácteos ¿Qué alternativas tiene para suplir su necesidad de consumo?</p>	<p>Al momento que exista escasez de su marca predilecta de productos lácteos ¿Qué alternativas tiene para suplir su necesidad de consumo?</p> <ul style="list-style-type: none"> ▣ A. Busca un producto con características similares (producto sustituto). ▣ B. Cambiaría sus hábitos de consumo adquiriendo otros productos. ▣ C. No consumiría ningún producto hasta que vuelva a encontrar su producto predilecto. 	<p>Si el producto preferido por los consumidores escaseara, 29% de los encuestados (17 personas) buscarían un producto con características similares o producto sustituto, 25% de los encuestados (15 personas) cambiarían sus hábitos de consumo adquiriendo nuevos productos, y el 46% de los encuestados (27 personas) no comprarían ningún otro producto si no que esperarían hasta que su producto este de nuevo en el mercado.</p>	<p>Los consumidores, siempre tienen presente la marca del producto al momento de la compra, ya que la marca es la más adecuada y reconocida por ellos; cada vez que salga un producto novedoso y sustituto al producto anterior, no es fácil para los consumidores comprar estos, debido a que las características no son iguales y la confianza no es la misma.</p>	<p>De acuerdo a los resultados, las personas no cambiarían el producto, el cual vienen consumiendo por un lapso de tiempo; debido a que la marca es reconocida. La estrategia que pondremos es ofrecerle este mismo con las características de su contenido y sabor; y al mismo tiempo brindándoles muestras del producto para que el consumidor de su punto de vista y tome la decisión de sustituirlo en caso de escasez.</p>

5	<p>¿Qué motivos le impulsarían a cambiar de marca o producto comestible predilecto?</p>	<p>1. ¿Qué motivos le impulsarían a cambiar de marca o producto comestible predilecto?</p> <p>TOTAL RESPUESTAS</p>	<p>Sobre la pregunta a los encuestados, de cuales serían sus motivos para cambiar de marca de producto comestible; 19 personas aseguraron que la disminución de calidad sería un factor, 13 personas dijeron que el cambio de presentación en el producto sería otro factor, 10 personas cambiarían de marca por un nuevo producto en el mercado y 17 personas cambiarían su producto predilecto por el alza en los precios del producto que consumen normalmente.</p>	<p>Para los consumidores, existen varios aspectos para el cambio de un producto que siempre han venido consumiendo, en esta ocasión ellos siempre tienen presente la marca, la calidad del producto y que el precio sea el adecuado para la compra, estos aspectos muestran claramente que el consumidor ya tiene definido por que eligen un producto; se detalla que si bien los productos son reconocidos por sus características, también se pueden conocer por perder aquellos conceptos que los hacen reconocidos.</p>	<p>la recomendación es no generar ningún tipo de modificación siempre y cuando no sirva como peña de crecimiento en el mercado, tampoco se debe jugar con el precio dado que lo que se quiere es fidelizar a los potenciales consumidores; se debe idear una estrategia que permita el equilibrio entre cambios externos y el precio que queremos fomentar entre los clientes.</p>
6	<p>¿Con que frecuencia usted adquiere productos comestibles, teniendo en cuenta el consumo en su núcleo familiar?</p>	<p>1. ¿Con que frecuencia usted adquiere productos comestibles, teniendo en cuenta el consumo en su núcleo familiar?</p> <p>TOTAL ENCUESTAS</p> <p>PROMEDIO DIAS POR PERSONA</p>	<p>Referente a los tiempos de consumo de productos lácteos, 16 personas adquieren productos de 1 a 8 días, 17 personas adquieren productos de 9 a 15 días, 8 personas adquieren productos de 16 a 25 días, y por último 18 personas adquieren producto cada 30 días o más.</p>	<p>los promedios de consumo se mantienen cuando se reciben ingresos (jornales o sueldos, se refleja que el consumo se mantiene a nivel mensual por lo que es favorable para la empresa en cuanto a sus promedios de venta, luego de posicionar el producto el consumo va a ser favorable.</p>	<p>El producto siempre estará en el mercado para la disposición del cliente, en los momentos en que ellos acudan a él de acuerdo a su situación económica. Para ello se recomienda sostener suficiente inventario para solventar el consumo de toda la provincia.</p>
7	<p>¿En promedio, cuanto invierte usted en la adquisición de productos comestibles (teniendo en cuenta sus ingresos mensuales)?.</p>	<p>1. ¿En promedio, cuanto invierte usted en la adquisición de productos comestibles (teniendo en cuenta sus ingresos mensuales)?.</p> <p>PERSONAS ENCUESTADAS</p>	<p>La grafica muestra que según los ingresos mensuales de los encuestados, 17 personas estarían dispuestas a gastar hasta \$ 50.000 en producto, 18 personas gastarían hasta \$ 80.000 en producto, 8 personas gastarían hasta \$ 100.000 en productos comestibles, y 16 personas gastarían más de \$ 100.000 en productos lácteos comestibles.</p>	<p>Los consumidores prefieren invertir en el producto comestible, en un valor de \$80.000 mensuales; que es según a los ingresos que reciben. Dado que lo que quieren los consumidores es adquirir un producto que sea favorable para su salud y por satisfacción básica alimentaria, se refleja que no hay medición económica para adquirir estos productos.</p>	<p>El producto siempre estará en el mercado para la disposición del cliente, en los momentos en que ellos acudan a él de acuerdo a su situación económica.</p>

8	En su concepto y teniendo en cuenta la descripción relacionada anteriormente, ¿Qué mejoras le realizaría al producto ofertado?		Del total de los encuestados, el 38% afirma que no haría cambios en el producto ofertado, 20% afirma que haría cambios en el empaque del producto ya sea por diseño o por materiales, 14% cambiaría el logo presentado en la encuesta, 7% cambiaría el sabor el producto ya sea por no conocer la fruta o por que simplemente no les gusta la chamba, 5% cambiaría el producto (yogurt) por otro, y 20% no sabe o no responde acerca de los posibles cambios al producto.	Dado que es un producto nuevo en el mercado, muchos clientes no conocen los posibles cambios que le realizarían al producto, la grafica tambien muestra que los clientes cabiarían aspectos visuales y de sabor por conocimiento de otros productos adquiridos o simplemente por la informacion otorgada en la encuesta.	Se recomienda generar variedad de empaques según las presentaciones que se lancen en el mercado, adicionalmente a futuro se recomienda visualizar nuevas modalidades de producto diferentes al yogurt, sin perder la base alimenticia de la chamba, adicionalmente se buscará una estrategia de diseño que atraiga a los futuros clientes
9	Según su criterio, ¿Cuál es el valor que destinaría para adquirir nuestro producto? (presentación de 1 litro).	<p>SEGÚN SU CRITERIO, ¿CUÁL ES EL VALOR QUE DESTINARÍA PARA ADQUIRIR NUESTRO PRODUCTO? (PRESENTACIÓN DE 1 LITRO).</p> 	Indagando acerca del precio que los encuestados estarían dispuestos a cancelar por un producto lacteo, 21 personas pagarían hasta \$ 2000 pesos, 13 personas pagarían hasta \$ 3000 pesos, 8 personas pagarían hasta \$ 4000 pesos y 17 personas pagarían hasta \$ 5000 pesos en presentación de 1 litro	Para nuestro producto, los consumidores estan dispuestos a invertir maximo \$ 5000 pesos como valor unitario para la compra de este mismo, en este precio se reflejan factores como la calidad, el sabor del producto, la calidad que visualizan en el mercado y el nivel de satisfaccion que se el cliente busca suplir.	Seguir implementando la calidad, contenido y el precio estable, son factores que con llevan al cliente ser fiel al momento de comprar el producto.
10	Si el producto saliera al mercado hoy, ¿Qué probabilidad hay de que usted lo adquiera?	<p>1. Si el producto saliera al mercado hoy, ¿Qué probabilidad hay de que usted lo adquiera?</p> 	En el caso que el producto saliera al mercado, 21 encuestados comprarían el producto ofertado, 17 encuestados probablemente comprarían el producto, 6 encuestados probablemente no lo comprarían, y 15 encuestados definitivamente no lo comprarían.	Los consumidores, comprarían el producto ofertado, con el fin de probar un nuevo sabor y novedoso; igualmente de acuerdo a la informacion y visto bueno que dan las demas personas que ya lo realizaron.	Posicionar el producto ante el mercado, generando un sabor novedoso y realizando promociones de este mismo, para atraer mas consumidores y obtener resultados positivos al momento de lanzar este nuevo producto.

<p>11</p>	<p>¿En qué lugares posibles, le gustaría encontrar exhibido nuestro producto para adquirirlo?</p>	<p>1. ¿EN QUÉ LUGARES POSIBLES, LE GUSTARÍA ENCONTRAR EXHIBIDO NUESTRO PRODUCTO PARA ADQUIRIRLO?</p>  <p>A. Oferta puerta a puerta. B. Tiendas de barrio. C. Plazas de mercado. D. Grandes superficies (hipermercados).</p>	<p>Según la grafica, 19 personas les gustaría adquirir el producto en la puerta de su casa, 21 personas quisieran encontrar el producto en las tiendas cercanas a su casa (tiendas de barrio), 6 personas les gustaría encontrar el producto en plazas de mercado, y 13 personas buscarían el producto en grandes superficies.</p>	<p>Para los consumidores, el producto ofertado se debería posicionar en el mercado (tiendas de barrio) ya que es mas factible que sea comprado por las familias y sea un producto que se encuentre mas facilmente para el consumo</p>	<p>En los lugares que se posicione el producto, sea en tiendas, en plazas de mercado o en grandes cadenas de supermercado; siempre debemos tener la instalacion con estrategias novedosas y llamativas hacia el cliente, donde se refleje la visualizacion inmediatamente llegue al lugar de compra.</p>
<p>12</p>	<p>Según su preferencia, ¿Por qué canales de comunicación le gustaría recibir información de nuestro producto?</p>	<p>1. Según su preferencia, ¿Por qué canales de comunicación le gustaría recibir información de nuestro producto?</p>  <p>A. Medios audiovisuales (radio-televisión). B. Redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram). C. Medios impresos (volantes, vallas publicitarias). D. Información personal (voz a voz o perfonoeo).</p>	<p>según sus preferencias, 20 personas prefieren los medios audiovisuales para conocer el producto, 13 personas buscarian el producto en redes sociales, 12 personas quisieran información en medios impresos y 14 personas quisieran informacion del producto por medio del voz a voz.</p>	<p>Para nuestro producto, seria promocionado atraves de audiovisuales con el fin de dar a conocer este mismo; con sus características , precio y calidad; se genera de esta manera, ya que los consumidores tienden a conocer productos de mercado atraves de este medio de comunicacion.</p>	<p>Al momento de promocionar el producto, le dariamos un valor agregado con caracterisitcas llamativas y animadas ; con el fin de que los consumidores recuerden el producto cada vez que observen algun factor que se encuentre con la propaganda o promocion que se esta ofreciendo al usuario.</p>

<p>13</p>	<p>Teniendo en cuenta el producto mencionado, ¿Con que frecuencia consume su núcleo familiar yogurt?</p>	<p>1. Teniendo en cuenta el producto mencionado, ¿Con que frecuencia consume su núcleo familiar yogurt?</p>  <ul style="list-style-type: none"> ■ A. Frecuentemente. ■ B. Con cierta frecuencia. ■ C. No muy frecuentemente. ■ D. No consumen ninguna clase de yogurt. 	<p>se observa que la frecuencia de consumo es alta, 24 personas consumen productos lacteos constantemente, 21 personas consumen productos lacteos de forma frecuente, 9 personas no consumen de forma frecuente productos lacteos y por ultimo, 5 personas aseguran no consumir ningun tipo de producto lacteo (yogurt).</p>	<p>Los consumidores, tienden a consumir productos lacteos con frecuencia; debido a que es un gusto que se dan y en el que trae beneficios para su salud.</p>	<p>En el producto, siempre se le resaltara las características que lleva el contenido entre esos , se encuentran los nutrientes; los cuales es un aspecto que lleva a que los consumidores lo compren constantemente, con el fin de darle una mejor calidad a su vida cotidiana y su salud.</p>
<p>14</p>	<p>Ubique en que clasificación de ingresos (salarios mensuales devengados) se encuentra.</p>	<p>1. Ubique en que clasificación de ingresos (salarios mensuales devengados) se encuentra.</p>  <ul style="list-style-type: none"> A. NO DEVENGA NINGÚN TIPO DE INGRESO. B. ENTRE 1 Y 2 SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES. C. ENTRE 3 Y 4 SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES. D. MÁS DE 3 SALARIOS MÍNIMOS MENSUALES LEGALES VIGENTES. 	<p>En la clasificación de ingresos, 22 personas no devengan ningun tipo de ingreso directo, 21 personas devengan entre 1 y 2 salarios minimos, 10 personas devengan entre 3 y 4 salarios minimos, y 6 personas devengan mas de 3 salarios minimos directos.</p>		

<p>15</p>	<p>Luego de adquirir nuestro producto, usted:</p>	<p>1. Luego de adquirir nuestro producto, usted:</p>  <p>■ A. Lo recomendaría a otros posibles consumidores. ■ B. No lo recomendaría a otros posibles consumidores.</p>	<p>se observa que el 43% de los encuestados recomendarían el producto a otros posibles consumidores, y otros el 16% de los encuestados no lo recomendarían.</p>	<p>En este ítem, los consumidores sí recomendarían el producto a las demás personas; debido a que este mismo ofrece un buen sabor, calidad y un precio adecuado para cubrir las necesidades de los consumidores.</p>	<p>Seguir implementando la calidad, contenido y el precio estable, para obtener resultados de posicionamiento y aprobación por parte de los consumidores.</p>
-----------	---	---	---	--	---

UNIDAD 3 – MARKETING

ESTUDIO Y CIFRAS GENERALES DEL SECTOR DE LA ECONOMÍA Y ACTIVIDAD DEL NEGOCIO DENTRO DEL SECTOR.

Fresa, mora, melocotón, bajo en calorías, ayuda digestiva y trozos de fruta, son algunas de las presentaciones que tienen los yogures en el mercado, un negocio en el que las empresas del sector compitieron por \$1,2 billones que se movieron el año pasado.

Los sabores, etiquetas y nuevos empaques marcan una lucha de las marcas por incluir sus productos dentro del consumo per cápita de la bebida en la población, que en su presentación líquida es de 2,8 litros, mientras que en su exhibición cuchareable es de 700 gramos según datos de Euro monitor.

Y es que la cantidad de productos compiten por un amplio segmento que aborda todos los miembros del hogar, tanto que, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) la leche y sus derivados (a donde pertenece el yogur) tienen 2,54% de los recursos que se destinan para la canasta familiar, por encima de artículos como el pan (1,46%) y los huevos (0,74%); así las cosas, en el país se consumieron el año pasado 131,1 millones de litros y 32,2 toneladas de yogur en sus diferentes apariencias. Esto se tradujo en \$878.730 millones en la presentación líquida, con un gasto promedio per cápita de \$14.165, mientras que el cuchareable, más cremoso y espeso, movió \$412.246 millones, representados en \$6.662 por colombiano.

Ernesto Fajardo, presidente de Alpina, compañía que según Euro monitor tiene 62,5% de participación en el mercado, dijo que el consumo per cápita de la categorías de bebidas lácteas en Colombia es bajo, en relación con otros países de la región como Brasil, México y Chile. “La

categoría crece 3% anual en valor y en nuestro caso, Alpina tuvo un alza en 2014 de 5,8% con marcas como Yox, que creció 27% y Yogo Yogo 18%”, añadió el directivo.

Este comportamiento se vio representado en los ingresos totales de la firma que el año pasado vendió \$1,5 billones, con un alza de 5,6% frente a 2013. Pese a que el consumo es bajo en la región, podría empezar a darse una tendencia alcista en el mercado del yogur que se explica a raíz del estudio sobre el gasto de las familias en los víveres que hace la británica Kantar World panel, la cual evidenció una penetración de 17% y un aumento de 80% frente a 2013.

La segunda compañía con más participación en la pelea por el negocio del yogur la tiene la alianza entre Danone y Alquería (con 9,10%) que data de 2008 y que se basó en incrementar el consumo de lácteos en el país y llegar a otros mercados. Sin embargo, y en vista del crecimiento del segmento de yogures que en cinco años aumentó su valor 53,6%, Alquería con apoyo de Danone lanzó en agosto del año pasado su marca propia, tras una inversión cercana a \$5.000 millones, que trajo al mercado innovadores envases de plástico.

“Identificamos que el consumo de yogur es relativamente bajo en el país, existe mucha oferta y poca innovación. Por esta razón, vimos la oportunidad de entrar al mercado con un producto que se distingue por su sabor hecho con leche Alquería y por la novedad de los empaques”, Pedro Merizalde, director de negocios de snacking de la compañía.

La tercera empresa que compite año tras año por este negocio es la cooperativa Colanta, que de acuerdo con cifras de Euro monitor muerde 5,4% del mercado. Según Jenaro Pérez, gerente general de la firma, la clave de un buen yogur es la de tener un excelente cultivo de bacterias benéficas que se le adicionan a la leche, por lo que se necesita que el líquido sea de buena calidad.

“Nosotros en Colanta, como tenemos más de 20.000 campesinos, tenemos la ventaja de producir, procesar y comercializar los productos que tenemos: leche, queso y yogur. Es por eso que la importancia de este último es grande para nuestras ventas, que este año tienen una proyección total de \$2 billones” añadió el dirigente, las empresas que están en el podio tienen la concepción de que Colombia puede competirle tanto a Argentina, Brasil y otros países donde el consumo per cápita sobrepasa los 10 litros.

No obstante, la apuesta para el futuro será la de producir yogures con una apuesta nutritiva que capte a los consumidores Fitness que hacen ejercicio y esperan beneficios digestivos sobre el consumo de este derivado de la leche.

DECISIONES DE PRODUCTO SUSTENTADAS

MARCA

Listado de naming.

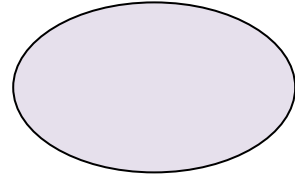
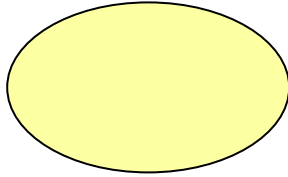
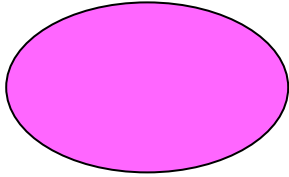
- Productos lácteos los Ocobos.
- Lácteos LENGUPÁ.
- Alimentos los Ocobos.
- Producto miragurt.
- Yogurt CHABOR.
- Comestibles los Ocobos
- Lácteos la provincia.
- Frutales Lengupá.
- Productos comestibles SOL DEL LENGUPÁ

- Lácteos el sabor del Lengupá.
- Lácteos UNIVERSO.
- Productos lácteos Miraflores.
- Sabor del Lengupá-productos lácteos.
- Lácteos campo Ocobos.
- Ocobogurt-productos lácteos.
- Frutal yogurt exotico.
- Exotic fruits del Lengupá
- ***LÁCTEOS LOS OCOBOS.***
- La chambita a tu gusto.
- Aroma y frutos de Boyacá
- Agrochamba.
- Distribuidora fruta exótica.
- Frutos de mi pueblo.
- Productos del campo M&J.

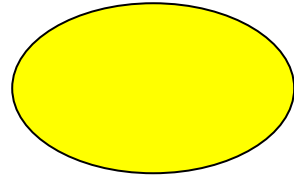
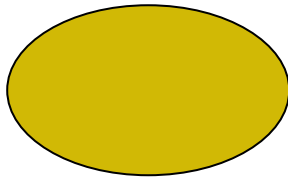
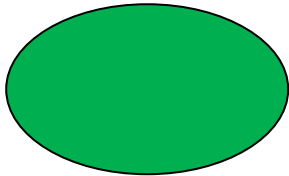
Elección: la elección de la marca “**LOS OCOBOS – PRODUCTOS LÁCTEOS**” se basó en el tipo de negocio que queremos impulsar, dado que la empresa se concentrará en la producción de productos lácteos (yogurt) con base en la pulpa de la chamba, sin embargo hay otro aspecto que tuvimos en cuenta en el nombre que es característico de la provincia y es el árbol llamado Ocobos que exclusivamente crece en la región, dado sus ambientes intertropicales, adicionalmente la marca tiene como principio exaltar la cultura propia de los habitantes de la provincia del Lengupá y el compromiso social por mostrar al país el potencial de esta región; todo esto en el marco de los valores corporativos de la empresa.

COLORES INSTITUCIONALES

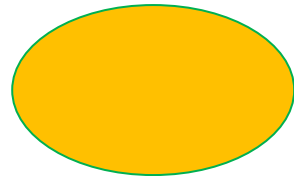
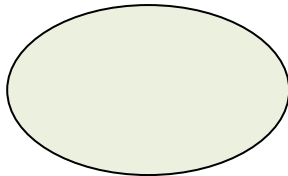
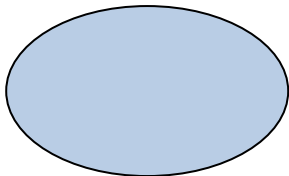
Opción 1



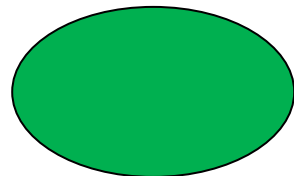
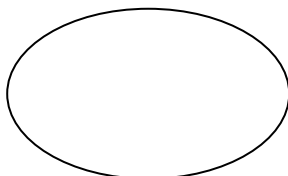
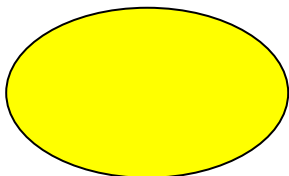
Opción 2



Opción 3



Opción 4



Elección: la elección de colores institucionales para la marca del producto es la opción 2, elegimos el color verde como color principal dado que el producto que vamos a ofertar debe ofrecer todas las características de frescura y contacto con la naturaleza, a su vez los colores amarillo y marrón claro , resaltan en gran manera el trabajo de los campesinos cultivadores de chamba y donde se refleja el arduo contacto con la tierra, en estos colores se juntan la personalidad de cada campesino con las propiedades del producto.

REPRESENTACIÓN VISUAL DE LA MARCA

REPRESENTACIÓN 1



REPRESENTACIÓN 2



REPRESENTACIÓN 3



Elección: Nuestra representación elegida es la número 3; está basada en un formato de imago tipo que combina una imagen representativa del área rural de la provincia del Lengupá, sobre la imagen predomina el color verde que simboliza la frescura y el entorno de naturaleza que enmarca la elaboración del producto, combinados con colores blanco, negro y amarillo que contrastan con el ambiente; en la parte textual utilizamos el color marrón claro que simboliza la tierra y un slogan que resalta el valor objetivo del producto y la marca este último está diseñado como una frase de recordación que nos diferencie de otros producto lácteos.

EMPAQUE

ENVASE # 1



ENVASE PLÁSTICO DE ALTA DENSIDAD 1000CC, EL MAS GRANDE DE LAS PRESENTACIONES PARA NUESTRO PRODUCTO, ESTE ENVASE PERMITE CONSERVAR EL PRODUCTO REFRIGERADO; PRINCIPALMENTE ESTA DIRIGIDO A LOS NÚCLEOS FAMILIARES DE LA PROVINCIA, FÁCIL AGARRE Y SELLADO HERMÉTICO CON CONTRATAPA PARA EVITAR DERRAMES DE PRODUCTO CUANDO EL ENVASE ES PUESTO EN POSICIÓN HORIZONTAL, EL PLÁSTICO NO CONTAMINA EL PRODUCTO POR ENDE SE PUEDE TENER DEPOSITADO POR TIEMPO ESTABLECIDO QUE NO SOBREPASE LA FECHA DE VENCIMIENTO

ENVASE # 2



ENVASE PLÁSTICO DE ALTA DENSIDAD 500CC, EL ENVASE INTERMEDIO PARA NUESTRO PRODUCTO, ESTE ENVASE PERMITE CONSERVAR EL PRODUCTO REFRIGERADO; SU DOSIFICACIÓN ES MENOR PARA MAYOR MANIPULACIÓN, FÁCIL AGARRE Y SELLADO HERMÉTICO CON CONTRATAPA PARA EVITAR DERRAMES DE PRODUCTO, EL PLÁSTICO NO CONTAMINA EL PRODUCTO POR ENDE SE PUEDE TENER DEPOSITADO POR TIEMPO ESTABLECIDO QUE NO SOBREPASE LA FECHA DE VENCIMIENTO. DISEÑO ERGONÓMICO, TAPA CON ROSCA Y SELLADO

ENVASE # 3



ENVASE PLÁSTICO DE ALTA DENSIDAD 125CC, EL ENVASE MAS PEQUEÑO PARA NUESTRO PRODUCTO, ESTE ENVASE PERMITE TRANSPORTARSE DE MANERA PERSONALIZADA, SU VERSATILIDAD PERMITE EL MANEJO EN TODAS LAS EDADES, LA PRESENTACIÓN NO ALTERA LA CALIDAD NI LAS PROPIEDADES DEL PRODUCTO, PERMITE EL CONSUMO DOSIFICADO EN PEQUEÑAS CANTIDADES; SIN IMPORTAR QUE DE ABRA Y SE CIERRE EN REPETIDAS OPORTUNIDADES, JAMÁS SE PIERDE EL PRODUCTO.

Elección: Nuestra elección del empaque para el producto, fue el plástico, con el fin de ofrecer un producto de buena calidad dando inicio desde el punto de fabricación, su procedimiento en la cadena logística de distribución, hasta su destino final o consumidor. De igual forma, donde se puede observar que contiene varias características, como en sus diseños, resistencia y reutilizables, donde también se resalta el beneficio que se aporta al medio ambiente. Igualmente, se ofrece este empaque de varias texturas con el fin de satisfacer cada necesidad del consumidor, adaptándoles una mejor comodidad a la hora de escoger el producto.

ETIQUETA



DECISIONES DE DISTRIBUCIÓN SUSTENTADAS ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN "PLAZA"

Teniendo en cuenta que la posición geográfica donde se ubica el target de nuestro negocio, se observa que en los 6 municipios que componen la provincia del LENGUPÁ no hay un avance significativo en cuanto al posicionamiento de tiendas departamentales o de especialidad, sin embargo para nuestro caso tenemos 2 tipos de canales que nos permitirán distribuir nuestro producto de manera eficaz; en primer lugar las plazas de mercado se convierten en un punto clave de distribución directa de producto, la comercialización estará a cargo de los mismos campesinos de la región queremos implementar esta estrategia en canal dado que son los mismos campesinos quienes conocerán todas las propiedades racionadas al producto y a su vez complementará la política de integración de los campesinos de la región a la empresa así pues no tan solamente se encargarán de la cosecha de la pulpa y su transformación en yogurt sino que también se incentivará en nuevas actividades para todos los campesinos involucrados. Este canal es propicio para ofertar el producto a visitantes de los municipios dado que históricamente la provincia del LENGUPÁ es

fuerte en el sector turístico, por ende los días de mercado serán vitales en el proceso de distribución del producto.

Como segundo canal, la empresa ingresará el producto a los supermercados distribuidos en los 6 municipios, la ventaja es que capacitaremos a los mismos tenderos respecto a las propiedades del yogurt convirtiéndolos en aliados estratégicos en la oferta del producto; esta estrategia también permite un beneficio recíproco dado que mientras el tendero oferta y comercializa nuestro producto, recibe las ganancias de un producto fresco y natural que a su vez estará al alcance de los habitantes de los municipios.

En conjunto las plazas de mercado y tiendas municipales serán el canal presencial por excelencia de nuestro producto debido a que en estos mercados se ofrece con más agilidad, facilidad y al mismo tiempo obtendremos reconocimiento de acuerdo a la marca y etiqueta que resalta nuestro producto. Igualmente, este posicionamiento se genera para poder satisfacer al consumidor de acuerdo a sus necesidades rutinarias.

La empresa también quiere incursionar en canales online dado el creciente desarrollo que presenta el departamento en materia tecnológica y de conexión; nuestra idea es fomentar el social commerce y es allí donde las redes sociales juegan un papel prioritario para la expansión y el conocimiento de la marca, dado que estas no requieren un alto porcentaje de inversión y por el contrario son un efectivo canal que históricamente está en crecimiento dentro de la provincia.

DECISIONES DE PROMOCIÓN SUSTENTADAS
ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Publicidad

“Estrategia creativa”

BRIEF:

La chamba es el producto típico del municipio de Miraflores (Boyacá) ubicado en la provincia del LENGUPÁ, se ha detallado que la fruta a pesar de ser tan exitosa entre los pobladores de la región, no goza del mismo reconocimiento a nivel nacional; por ser un fruto muy perecedero no ha logrado abrir un mercado diferente a esta región, aunque posible comercialización a nivel nacional es muy prometedor gracias a su particular sabor, la chamba es una baya de aproximadamente 25 gramos que se caracteriza por su alta cantidad de ácidos y concentración de azúcares.

El azúcar predominante es la sacarosa, los grados Brix (que miden principalmente el contenido de azúcares solubles) están alrededor del 12% y 13%. El cítrico es el ácido predominante y la acidez total titulable (el total presente en una sustancia) se reporta alrededor del 3%” según estudios de la universidad nacional de Colombia.

La fruta como tal ha tenido varios limitantes para su conocimiento o comercialización. En primer lugar al momento del almacenamiento y comercialización en fresco se han limitado dado que es una fruta bastante delicada en su manipulación; en segundo lugar se ubica la cosecha, dado que la producción es anual (a mediados de agosto y principios de Septiembre). Como tercer

factor se observó que en promedios históricos se estimó que en el tiempo de cosecha y post-cosecha se pierde hasta el 97% del producto dado que no hay programas o planes de uso de la fruta y los campesinos recolectores no tienen un mercado propicio para distribuir la pulpa o productos derivados. Sin embargo, los campesinos por medio de métodos artesanales extraen un mínimo de pulpa para comercializarla y generar entre otros pequeños subproductos como dulces o jugos.

La falta de conocimiento nacional de la chamba desde el punto de vista físico y de sus propiedades, así como la inexistencia de un criterio técnico para la recolección de los frutos, ha hecho que se creen estudios que contribuyan al desarrollo de este potencial producto, con base en estos desarrollos investigativos nuestra empresa quiere incursionar en el inexplorado mundo de la chamba con una estrategia creativa que permita cubrir todas las falencias mencionadas y que a la par nos permita mediante cadena de valor ser una empresa que expanda el negocio de los lácteos con base en la pulpa de la chamba utilizando la fuerza laboral campesina de la región.

CONTRA-BRIEF

Para contrarrestar todos los aspectos negativos históricos que ha tenido la chamba, la empresa quiere impulsar un plan que permita regular la comercialización de la fruta y a su vez permita generar el subproducto (yogurt); en primer lugar debemos tener en cuenta el proceso de producción de la materia prima que en este caso sería la chamba; hay que tener en cuenta que la producción se genera en los meses de agosto y septiembre y dado el difícil proceso de conservación de la fruta la empresa ideará un plan estratégico de refrigeración de materia prima la cual permitirá conservar reservas de pulpa durante todo un año, esto conllevará a que la

producción no se detenga en ningún momento del año y por consiguiente proporcionará estabilidad en el negocio.

Respecto a la pérdida de producto en temporada de cosecha, la idea es proporcionar espacios de capacitación a los campesinos en la cual se les muestre los correctos procedimientos de recolección de fruta, fundados en la pérdida de material en temporada de cosecha (97%); si se mitiga la pérdida de fruta, se logrará mayor producción y conservación de pulpa y por consiguiente se asegurará producción anual continua.

Un tercer aspecto para tener en cuenta, tiene que ver con el mínimo conocimiento que se tiene respecto a la fruta y a sus diferentes niveles de transformación, para ello la empresa podrá implementar jornadas de inducción con personas especializadas en la transformación de producto; dado que finalmente lo que se quiere es que los mismos campesinos y pobladores de la provincia trabajen y transformen la pulpa en yogurt.

Luego de implementar todo el conocimiento relacionado con la transformación del producto se tendrán en cuenta aspectos complementarios a la producción como el envasado del producto, la conservación de otras materias primas como la leche y los demás ingredientes, el etiquetado entre otros; dado que es de vital importancia al momento de comercializar el producto final.

PLAN CAMPAÑA PUBLICITARIA

Nombre de la marca: lácteos los Ocobos “placer hecho yogurt.

• Público objetivo: Describa brevemente (4 líneas) a sus principales clientes potenciales en cuanto a: Sexo, rango de edad, nivel socioeconómico, ocupación, costumbres y aspiraciones.

R: El público objetivo de nuestra empresa son hombres y mujeres con edades entre 22 y 30 años ubicados en estratos 1 y 2 dependiendo de sus ingresos provenientes del sector rural, con jornales de trabajo que oscilan entre los \$ 20.000 y los \$ 60.000 en sectores agrícola (cultivos), por su parte los sectores minero-energético, empresas siderúrgicas y cementeras; en sus tiempos libres tanto la población del casco urbano como del área rural disfrutan de los eventos y actividades que se efectúan los fines de semana, entre las que se encuentran las visitas a los afluentes hídricos, los días de mercado en los diferentes pueblos que conforman la provincia, actividades recreativas a cargo de las administraciones municipales.

• **Definición: ¿Qué es? ¿Cómo se usa o consume el producto?**

R: El producto ofertado es el yogurt con base en la pulpa de la CHAMBA, fruta exótica que se cultiva en la provincia de LENGUPÁ, el producto involucra factores de innovación en cosecha de la fruta, el proceso de mezclas y preparación y distribución al público. El producto se encuentra envasado en empaques plásticos de 1000 cc, 500 cc y 125; principalmente dirigido a los núcleos familiares de la provincia, para consumo masivo o personalizado dependiendo del posible consumidor; de fácil agarre y sellado hermético con contratapa para evitar derrames de producto cuando el envase es puesto en posición horizontal, el plástico no contamina el producto por ende se puede tener depositado por tiempo establecido que no sobrepase la fecha de vencimiento. Por ser un producto lácteo se recomienda mantener refrigerado y consumir en el menor tiempo posible.

• **Beneficio principal del producto:**

R: El yogurt de chamba proporciona todas las propiedades alimenticias contenidas en la leche y en la fruta como tal; genera una base alimenticia complementaria dentro de la base dietaria del

consumidor. Nuestra ventaja principal es la producción de un alimento 100% orgánico donde no intervienen factores químicos que alteren dichas propiedades

• **Beneficios secundarios del producto:**

R: Toda la composición del producto es estrictamente controlada con el fin de ofertar un elemento orgánico de preferencia para los habitantes de la provincia del LENGUPÁ; durante la elaboración del producto se tienen en cuenta procesos de responsabilidad social con los campesinos de la región mediante formación integral en todos sus procesos; adicionalmente el proceso de producción cuenta con procesos innovadores y tecnológicos que agilizan la producción de fruta y de producto final.

• **Razón de respaldo: ¿Cómo o por qué razón la marca o empresa va a cumplir con esos beneficios?**

La empresa tiene la responsabilidad de cumplir sus promesas no tan solamente en cuanto a producto, como es sabido se tiene dentro de su misión apoyar a los campesinos de la región mediante la implementación de procesos tecnológicos innovadores para la producción de fruta, dentro de estos procesos innovadores podremos tener en cuenta la composición alimenticia.

• **Tipo de publicidad y objetivo final de la comunicación:**

R: Se escoge la publicidad motivacional, ya que nuestro propósito es orientar y posicionar la marca en el mercado, para lograr el éxito en la venta de la CHAMBA, lo queremos con el producto es atraer a los consumidores de acuerdo a sus necesidades. Con este tipo de publicidad, ofrecemos e informamos todo el contenido del producto; donde se relaciona sus características y

sus beneficios. Obviamente sin dejar atrás la parte visual que se prolonga en la imagen con el fin de llamar la atención del consumidor al momento de elegir el producto en el punto de distribución donde se encuentre. La idea es motivar las emociones del cliente final y apropiarlo de una marca y un producto propio de la región.

• **¿Qué información quiere transmitirle al público objetivo?**

R: Lo que se busca transmitir al público objetivo es reconocer una fruta propia de la región como una base alimenticia de vital importancia, queremos apelar al reconocimiento y gestión que los mismos habitantes pueden darle al proyecto; mediante la experiencia y conocimiento de los campesinos que cultivan chamba hasta los agentes productores de yogurt; finalmente se quiere fomentar la unidad representada en el trabajo conjunto de clientes, proveedores e intermediarios en todo el proceso de elaboración del yogurt.

• **Personalidad de la marca: Como si fuera una persona, defina brevemente que rasgos de personalidad quiere que tome su marca.**

R: Nuestra marca debe transmitir un aire de seguridad y propiedad con los beneficios prometidos es decir que al consumir el producto la gente pruebe no solo un producto gustoso al paladar si no que cuente con la certeza que está consumiendo un producto con contenidos nutricionales óptimos y que a su vez esté generando un progreso para la región, que el cliente se identifique con el producto y que sea un orgulloso representante de la marca y el producto al momento de consumirlo.

TIPOS DE PUBLICIDAD:

- * Racional
- * Motivacional
- * Comparativa.

La empresa LOS OCOBOS, selecciono el tipo de publicidad comparativa, debido a que el producto del YOGURT ya se encuentra en el mercado; y lo que queremos es darle innovacion a este mismo con la creación del yogurt de Chamba, fruta muy poca conocida por las personas. Igualmente, lo que buscamos es poder ser reconocidos o estar posicionados en la mente del consumidor y en el mercado, siendo los primeros en poder ofrecer este producto tanto por el sabor y por la marca que dejaremos para su identificación inmediata y obtener ventajas sobre los demás competidores.

Cabe aclarar que nuestra empresa LOS OCOBOS puede resaltar y ofrecer los otros 2 tipos de publicidad como lo son el Racional y el Motivacional, debido a que los consumidores al momento de realizar sus compras de productos X siempre tienden a seleccionar aquellos productos que más les llame la atención, realizando análisis y al mismo tiempo comparación con los demás en el caso de precios, descuentos , características y beneficios, por tal motivo todos los usuarios tienen a buscar su parte racional ante las cosas.

En cuanto al tipo de publicidad motivacional, se ofrecerá mensajes emocionales hacia el usuario, con el fin de poder vender más el producto y de igual forma que los consumidores reconozcan que tienen su lado emocional al momento de comprar productos para su rutina diaria y familiar. No todas las reacciones emocionales resultaran positivas, debido a que habrá consumidores que tendrán comentarios negativos del producto.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Teniendo en cuenta la amplia comunicación que se puede presentar al interior de los pueblos del municipio, nuestra empresa tuvo en cuenta 3 principales medios de comunicación que serán parte del conocimiento del producto; en primer lugar los medios impuestos en las calles será uno de los principales canales por el cual será ofertado el producto, métodos como vallas publicitarias, carteles y volantes se distribuirán al interior de cada municipio para que la gente conozca a fondo tanto la calidad como el precio y el producto en sí, la idea es que el habitante de cada municipio se integre al proceso de comunicación que se quiere transmitir y que se sienta parte del proyecto no tan solo como consumidor sino como elemento activo de la obtención de las materias primas y otros anexos al producto.

Como segundo medio, encontramos los espacios radiales que se encuentran en la provincia, para nuestro caso la emisora municipal de Miraflores, será el espacio audible para promocionar y representar el producto; allí se hará un completo despliegue de las propiedades del producto y se le hará saber al oyente todos y cada uno de los procesos innovadores de nuestro proyecto en la región.

por último y teniendo en cuenta el amplio crecimiento digital en el país, se hará uso de la plataforma social Facebook mediante la fan page del producto, se realizarán publicaciones semanales de todos los procesos y acontecimientos del producto adicionalmente aportaremos información respecto a promociones que se presenten para incentivar la compra del producto. Se tendrá en cuenta a las personas que sean más activas dentro de la fan page, con el fin de incentivar su gusto por el producto.

FACTORES ECONÓMICOS A NIVEL PUBLICITARIO

Estadística de publicidad LOS OCOBOS								
Estrategias	Cantidad	Enero	Marzo	Junio	Septiembre	Diciembre	Total Meses	Total VALOR
Cupones	8 Cada mes	560.000	560.000	560.000	560.000	560.000	40 cupones	2.800.000
Descuentos	2 Veces en el mes	5%	10%	15%	20%	30%	**	**
Obsequios	50 cada mes	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	250 Obsequios	1.000.000
Muestras	200 Cada mes	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	1.000 Muestras	1.000.000
Promocion punto de venta	2 Veces en el mes	180.000	180.000	180.000	180.000	180.000	**	900.000
Total (5 meses)								5.700.000

CEDULA PRESUPUESTAL PUBLICIDAD LOS OCOBOS PRODUCTOS LACTEOS SEMESTRAL							
CONCEPTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	TOTAL GENERAL
PUBLICISTA	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	\$ 7.200.000
MATERIA PRIMA PUBLICIDAD	\$ 2.800.000		\$ 2.800.000		\$ 2.800.000		\$ 8.400.000
DISEÑADORES GRAFICOS	\$ 2.450.000	\$ -		\$ -	\$ 1.960.000		\$ 4.410.000
ARRIENDO DOMINIO PAGINA WEB	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 9.000.000
MAQUINARIA PARA PUBLICIDAD (IMPRESAS)	\$ 4.000.000						\$ 4.000.000
INSUMOS DIRECTOS PUBLICIDAD	\$ 1.680.000		\$ 1.680.000		\$ 1.680.000		\$ 5.040.000
PERSONAL REPARTIDOR DE PUBLICIDAD	\$ 638.400	\$ 638.400	\$ 638.400	\$ 638.400	\$ 638.400	\$ 638.400	\$ 3.830.400
PAUTAS AUDIOVISUALES (RADIO)	\$ 800.000	\$ 800.000		\$ 800.000	\$ 800.000		\$ 3.200.000
ARRIENDO INSTALACIONES PARA IMPRENTA	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	\$ 6.000.000
TOTAL SALIDAS	\$16.068.400	\$ 5.138.400	\$ 8.818.400	\$ 5.138.400	\$ 11.578.400	\$ 4.338.400	\$ 51.080.400

CUPONES:

- * 8 cupones
- * Cada cupón valor de \$ 70.000 (8 * 70 = \$ 560.000 en el mes)
- * Durante los 5 meses C/ U de 560.000 seria 2.800.000 Total.

DESCUENTOS:

- * 2 veces en el mes
- * Cada mes tiene % diferente

OBSEQUIOS:

- * 50 al mes
- * Cada obsequio nos sale por 4.000
- * En el mes nos sale por \$ 200.000 los 50 obsequios
- * Durante los 5 meses saldrían 250 obsequios y seria \$ 1.000.000 total

MUESTRAS:

- * 200 cada mes
- * Cada muestra nos sale por \$ 500
- * Durante los 5 meses, saldrían 1.000 muestras y en valor \$ 1.000.000

PROMOCIONES DE VENTAS:

* 2 Veces al mes

* Cada mes gastaríamos \$180.000 en la promoción

* Durante los 5 meses \$ 900.000 total

Gastos totales durante los 5 meses: \$ 5.700.000

DECISIONES DE PRECIO SUSTENTADAS
PLAN DE MARKETING

Estudio Interno LOS OCOBOS (Presentacion 1000cc)				
CONCEPTO		Descripcion		Valor Unitario
COSTOS	Materia Prima	LECHE		\$ 500
		AZUCAR		\$ 280
		PULPA CHAMBA		\$ 400
		ETIQUETAS		\$ 100
		ENVASES	GRANDES	\$ 600
TOTAL				\$1.880
CONCEPTO		Descripcion		Valor Unitario
GASTOS	Producción	SERVICIOS PUBLICOS		\$ 280
		ARRIENDOS		\$ 500
		IMPUESTOS		\$ 280
		SALARIOS		\$ 300
		TRANSPORTES		\$ 540
		IMPREVISTOS		\$ 400
		PUBLICIDAD		\$ 350
		MEDIOS AUDIOVISUALES		\$ 850
TOTAL				\$ 3.500
TOTAL COSTO + GASTO POR PRODUCTO UNITARIO 1000CC				\$ 5.380
UTILIDAD	20% UTILIDAD			\$ 1.076
PRECIO DE VENTA PUBLICO		COSTO + UTILIDAD PORCENTUAL		\$ 6.456

ESTUDIO EXTERNO LOS OCOBOS (COMPETIDORES DEL SECTOR)	
Descripcion	Valor Unitario
YOGURT ALQUERIA	\$ 6.000
YOGURT PARMALAT	\$ 5.500
YOGURT COLANTA	\$ 5.400
YOGURT LA LECHERA	\$ 5.000
YOGURT DANONE	\$ 5.800
YOGURT YOPLAY	\$ 5.450
YOGURT ALPINA	\$ 6.350
TOTAL PRECIOS DE YOGURT	\$ 39.500
PROMEDIO DE PRECIO	\$ 5.642,86

FUNDAMENTACIÓN ESTRATÉGICA

Para el caso de nuestro producto, decidimos tener en cuenta la fundamentación estratégica en el mercado, dado que lo que se quiere es introducir un nuevo producto al sector, contamos también con la competencia la cual ya se encuentra posicionada y tiene un amplio conocimiento el sector nuestra idea es poner en el mercado producto con un costo bajo el cual pueda ser adquirido de manera fácil así poder mantener un flujo constante de ventas y por consiguiente un suministro productivo de alto movimiento. nuestro producto referente a la competencia tiene un plus de innovación e cuanto al sabor y las formas tecnológicas en las que se desarrolla, y esto puede jugar a favor del establecimiento de un precio que sea cómodo y justo para el cliente, y a su vez nos permita obtener ganancia y por consiguiente un crecimiento periódico. Nuestra idea de negocio no solo es obtener grandes sumas de dinero como ganancia, si no que se quiere apoyar al campesinado en su construcción como empresario.

PASO A PASO, BOCETOS E IMÁGENES FINALES DE DESARROLLO DEL PRODUCTO MÍNIMO VIABLE.

1. FRUTA SIN PROCESAR



2. LECHE DE LA SABANA



3. ALMÍBAR DE LA FRUTA PROCESADA (COCCIÓN)



4. GERMEN DE YOGURT



5. MEZCLA DEL ALMÍBAR CON LA LECHE



6. FERMENTACIÓN DEL YOGURT



7. PREPARACIÓN DEL EMPAQUE



8. PRODUCTO FINAL



BIBLIOGRAFÍA Y CYBERGRAFIA

- <http://portugacolombia.com/media/Perfil-Lacteo-Colombia.pdf>
- <http://www.unperiodico.unal.edu.co/dper/article/la-chamba-el-dulce-sabor-de-lo-acido.html>
- http://www.asohofrucol.com.co/fruta_detalle.php?id
- <http://frutas.consumer.es/pitahayapropiedades>
- <http://www.corpoboyaca.gov.co/cms/wp-content/uploads/2016/03/Aspectos-Socio-economicos.pdf>