

**OPCIÓN DE GRADO II
CREACIÓN DE EMPRESA**

**PRESENTADO POR:
OSCAR PINILLA
DEICY SARMIENTO
SONIA JURADO**

**PRESENTADO A:
ANDRES MAURICIO ACOSTA**

**CUN CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR
BOGOTÁ D.C.
2017**

TABLA DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| Unidad 1 Contexto | 4 |
| Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países | 4 |
| Marco de referencia o estado del arte | 5 |
| Marco legal del negocio | 7 |
| Aspectos ecológicos | 9 |
| Aspectos políticos | 10 |
| Aspectos económicos | 10 |
| La tecnología y el negocio | 11 |
| Aspectos sociales del negocio | 12 |
| Unidad 2 Mercado | 13 |
| Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector | 13 |
| SEGMENTACION DEL MERCADO | 13 |
| Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM). | 14 |
| SOM Mercado que podemos conseguir | 14 |
| SAM Mercado que podemos servir | 14 |
| TAM (Mercado total o direccionable) | 15 |
| Economía e ingresos grupo objetivo | 15 |
| Psicográfica del grupo objetivo | 15 |
| Personalidad: | 15 |
| Edad, género y ciclo de vida | 16 |
| Edad: | 16 |
| Genero: | 16 |
| Ciclo de Vida | 16 |
| Diseño de instrumento y aplicación en campo | 17 |
| Conclusiones y recomendaciones | 24 |
| UNIDAD 3 MARKETING | 26 |
| Decisiones de producto sustentadas | 26 |
| Decisiones de distribución sustentadas | 26 |
| Detallistas o Minoristas: | 26 |
| Canales de distribución offline | 26 |
| Canales de distribución online | 26 |

| | |
|---|----|
| Two step e-distribution: _____ | 27 |
| Social Commerce: _____ | 27 |
| Decisiones de promoción sustentadas _____ | 27 |
| Publicidad _____ | 27 |
| Racional: _____ | 27 |
| Motivacional: _____ | 27 |
| Objetivo de Comunicación _____ | 27 |
| Afectivo: _____ | 27 |
| Medios de Comunicación _____ | 28 |
| Medios impuestos: _____ | 28 |
| Medios activos: _____ | 28 |
| Medios íntimos: _____ | 29 |
| Decisiones de precio sustentadas _____ | 29 |
| Estudio interno _____ | 30 |
| Estudio Externo _____ | 31 |
| Estrategia De Precio _____ | 31 |
| Presupuesto General Del Plan De Marketing _____ | 32 |
| Paso A Paso Bocetos E Imágenes Finales Del Producto Mínimo Viable _____ | 33 |
| TABLA DE ILUSTRACIONES _____ | 37 |
| CYBERGRAFIA _____ | 38 |

Unidad 1 Contexto

Aspectos históricos de este tipo de negocio en Bogotá o países

La Capricultura En Colombia

De acuerdo con un estudio de Agrocadenas y el Ministerio de Agricultura, la producción de carne ovina y caprina en el país históricamente ha sido marginal, sin embargo, la tendencia de la última década ha presentado una tasa de crecimiento positiva para la carne caprina de 5.1%.

La carne caprina ha presentado una tasa de crecimiento de – 3.5% durante el periodo 1994 – 2005; es decir, 6.673 y 6.960 toneladas respectivamente.

La cabra es uno de los animales domésticos de más amplia distribución geográfica, debido a su extraordinaria capacidad de adaptación a diferentes condiciones de clima, vegetación y manejo. Así la explotación caprina puede estar dirigida a la producción de leche y carne, sólo carne o leche.

La población de cabras está en gran parte en manos de pequeños productores, cumpliendo una importante función económica en las comunidades agrícolas y otras zonas de concentración de pobreza.

La producción de leche caprina en Colombia en la mayoría de los casos es recolectada en forma manual. El destino de esta leche es principalmente la elaboración de quesos artesanales y una parte al consumo local, constituyéndose, en algunas zonas del país, en el único alimento lácteo.

La leche de cabra presenta unas bondades especiales como un contenido menor de lactosa y moléculas de grasa más digeribles, además de mayor cantidad de sólidos totales en comparación con la leche bovina.

Según el Dane, las exportaciones de la cadena Ovino y Caprino de Colombia han sido marginales y los principales destinos de las exportaciones de estos productos han sido las Antillas Holandesas con un 98% sobre el total, el 2% restante se reportó a países como Estados Unidos, Perú, Uruguay y Venezuela.

Y aunque existe un gran potencial para estos productos, en la actualidad no existe la calidad ni los volúmenes requeridos por el mercado internacional para incrementar las exportaciones de la cadena.

El principal exportador de carne caprina según la FAO es Australia que abarca el 50% de las exportaciones, seguido por Uruguay que reportaba el 24% de las exportaciones mundiales para el 2004. Pakistán ocupa el tercer lugar con el 12% de las exportaciones totales. Es evidente que ocurre este tipo de comportamiento en los países que poseen mayor tradición y evolución genética.

Es importante detallar el destino de las exportaciones, resaltando que en este producto es evidente el componente cultural en el consumo, ya que en las religiones que más se expresan se conoce al bovino como un animal sagrado y al porcino como un animal impuro, dando mayor importancia al consumo de carne de cabra y de oveja.

Marco de referencia o estado del arte

En la producción de alimentos de origen animal, la leche se encuentra catalogada como uno de los principales productos junto con la carne y el huevo. La producción proviene principalmente de ganado bovino. También tiene su origen de ovejas, cabras, búfalas, camellos, entre otros. Según Fedegan la producción lechera en Colombia es la actividad más importante en el sector agropecuario después de la producción de carne, que según el censo de producción de leche industrial en el 2004 el sector lechero participa con el 11.92% dentro de la producción nacional agropecuaria en ese año. La producción Láctea en el país se desarrolla en todas las altitudes, encontrándose explotaciones desde los 0 hasta los 3000 msnm. En diversas zonas y la ganadería de leche se adapta a una amplia gama de ambiente agro ecológico. Siendo uno de los principales productos del sector pecuario su producción está condicionada a factores en un corto plazo como la estacionalidad de la producción y el número de animales en ordeño y en un largo plazo por factores genéticos. El gran desarrollo significativo en la franja industrial ha promovido la implementación de nuevas tecnologías adaptadas al trópico, como el mejoramiento genético de razas, el mejoramiento de praderas, suplementación alimenticia, mejoras en los sistemas de ordeño y la conservación de la leche a nivel de los hatos. Permitiendo lo anterior que el eslabón primario (productores) alcance unos estándares de calidad muy competitivos y a la vez favorece a la industria láctea. La

lechería en Colombia se remonta a finales del siglo XV, cuando los colonizadores españoles trajeron el ganado de España, pero es a finales del siglo XIX, cuando se presenta la mayor importación de razas especializadas para la producción de leche como la Holstein o Ayrshire, provenientes de Europa, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Canadá. El Desarrollo de la producción lechera inicialmente estuvo relacionada con las explotaciones en las regiones de clima frío, debido a la mejor adaptación de los animales importados. Otro factor importante en el desarrollo de la lechería es su cercanía a los centros de consumo, como Nariño, Altiplano Cundí boyacense y el Departamento de Antioquia. Institucionalmente los ganaderos están representados por varios gremios y asociaciones. Fedegan representa a los productores de carne y leche en Colombia, quienes trabajan a nivel de comités regionales. ANALAC, representa a los productores de leche de zonas especializadas y existen asociaciones que representan a los ganaderos de las razas de ganado bovino como ASOCEBU, ASOHOLSTEIN, ASOJERSEY, ASOARSHIRE, ASONORMANDO, ASOPARDO SUIZO, ASOROMOSINUANO, ASOSIMMENTAL, entre otras y UNAGA que es la unión de asociaciones ganaderas colombianas. Según el Observatorio de Agrocadenas de Colombia, en el sector de procesamiento la Cámara Colombiana de Alimentos de la ANDI, representa a la gran parte industrial y cooperativas como COLANTA, COOLECHERA, CILEDCO, COLESAR, COLACTEOS, entre otras, están representadas por FEDECOLECHE. Las pequeñas y medianas empresas están asociadas y/o representadas por la Asociación de Industriales de Leche ASOLECHE y la Asociación de Industriales Independientes.

La leche de cabra ha sido, tradicionalmente, la más consumida en Europa, hasta que la necesidad de producción industrial ha derivado en el consumo de leche de vaca, al ser mayor la cantidad producida por animal. Esto ha hecho que el consumo de leche de cabra se fuera reduciendo paulatinamente, centrándose sobre todo en la elaboración de productos lácteos, sobre todo quesos.

Últimamente se está produciendo un regreso a las tradiciones sanas, que hace que la leche de cabra vuelva recuperar mercado.

Un producto natural y saludable con las máximas garantías que da la producción ecológica.

Ilustración 1 Grafica de % grasa y % proteína

| Animal | % grasa | % proteína |
|--------------|---------|------------|
| Vaca | 3.5 | 3.5 |
| Cabra Alpina | 4.1 | 3.5 |
| Cabra Nubia | 5.0 | 3.5 |
| Borrega | 7.4 | 5.8 |
| Búfala | 7.9 | 3.5 |
| Reno | 20.3 | 10.3 |
| Camello | 3.4 | |
| Mujer | 3.9 | 1.9 |

La leche de cabra tiene ciertas características que hacen de ella un excelente producto para utilizarse en diferentes formas. Por una parte, el porcentaje de ácidos grasos de cadena corta es mayor, tiene una importante concentración de ácido caprílico. Los glóbulos grasos de la leche caprina son pequeños, lo cual la hace más digestible y naturalmente homogeneizada. Al contener menor cantidad de lactosa, es más digestible para las personas con deficiencia de lactasa, además su menor porcentaje de proteínas Alfa S1, que son más alergénicas, convierte a la leche de cabra en un producto hipoalergénico.

Marco legal del negocio

La puesta en funcionamiento de una explotación caprina debe respetar los requisitos legales relacionados con la normativa territorial:

- Consulta de la calificación urbanística del terreno, que figura en el Plan General de Ordenación Urbana municipal e indica el régimen de usos del terreno en cuestión y, en particular, si en el terreno se permite la instalación de explotaciones ganaderas y mini quesería.

- Obtención del documento catastral de titularidad del terreno, que se obtiene en el Catastro de Rústica. Este documento es necesario para obtener la licencia de obras.
- Obtención de la calificación territorial, que es el documento que define el régimen urbanístico de un determinado terreno rústico, es decir, permite o no la construcción de la explotación. Se solicita en el ayuntamiento correspondiente, siendo el Cabildo Insular de cada isla el que dictamina la correspondiente calificación (favorable, no favorable o condicionada). Este trámite es el más largo de todos, pudiendo superar los 6 meses.
- Obtención de la licencia municipal de obras, que se solicita en el ayuntamiento correspondiente.

Además de los requisitos territoriales, existen ciertos requisitos agro ganaderos y sanitarios:

- Inscripción en el Registro de explotaciones ganaderas, que se puede solicitar en la Agencia de Extensión Agraria correspondiente. La inscripción exige que se garanticen ciertas condiciones de bienestar animal y una gestión adecuada de los residuos generados.
- Adquisición del libro de explotaciones ganaderas, que se vende en algunas librerías especializadas.
- Inscripción en el Registro de industrias agrarias, que se solicita en la Consejería de Agricultura o en la Agencia de Extensión Agraria.
- Obtención del carné de manipulador de alimentos, tras la realización del curso correspondiente organizado por la Consejería de Sanidad.
- Inscripción en el Registro general sanitario de alimentos, que supone la autorización administrativa para elaborar queso. El registro sanitario se solicita en el Centro de Salud donde se encuentre el inspector de zona de la localidad. Los requisitos mínimos para el establecimiento de queserías son: superficies fácilmente lavables, colores claros, evitar la entrada de polvo en las zonas de elaboración y maduración, tener un sistema de autocontrol realizado por un técnico competente (análisis de peligros y puntos de control crítico o APPCC) y estar en posesión del carné de manipulador de alimentos. El inspector de sanidad de zona organiza la toma de muestras de leche y queso para el análisis microbiológico siguiendo un protocolo establecido y el registro sanitario se obtiene si la presencia de

gérmenes se ajusta a la normativa vigente. El tiempo que transcurre para la obtención del registro sanitario varía en función de la disponibilidad del inspector y de la fase de toma de muestras, oscilando entre tres y cuatro meses.

- Informe sobre la calificación de la actividad, que se solicita en el ayuntamiento y es resuelta por el cabildo correspondiente. La ganadería se considera una actividad molesta, por lo que este informe de actividades clasificadas garantiza que la explotación no vulnera la normativa vigente (planes generales de ordenación urbana, distancia entre núcleos vecinales y otras empresas, así como alegaciones de vecinos de la zona).
- Licencia de apertura, que se solicita en el ayuntamiento y se suele resolver en un plazo inferior a tres meses.

Finalmente, se procede a la constitución tributaria de la empresa, debiendo elegir la forma fiscal que más convenga en función del volumen de negocio y del número de socios:

- Sociedad agraria de transformación, que es la forma habitual en las sociedades agrarias debido a los beneficios fiscales.
- Empresario autónomo en el Régimen Especial Agrario, que es la forma habitual de las explotaciones agrarias familiares.

Aspectos ecológicos

Muestras para análisis. La toma de muestras para el análisis deberá ser practicada por la autoridad sanitaria correspondiente en cualquiera de las etapas de fabricación, elaboración, hidratación, envase, almacenamiento, distribución, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación para efectos de inspección, vigilancia y control sanitario.

Concepto sanitario desfavorable. Se expide cuando el establecimiento no cumple con los requisitos sanitarios establecidos en el presente reglamento técnico. En este caso, la autoridad sanitaria competente aplicará las medidas sanitarias de seguridad y procederá a iniciar el correspondiente proceso sancionatorio.

Evaluación de la conformidad. Se entiende como evaluación de la conformidad a los procedimientos que se utilizarán, directa o indirectamente, para determinar que se cumplen los requisitos establecidos en el presente Reglamentos Técnicos.

Aspectos políticos

Consiste en un apoyo económico a los gremios del sector agropecuario del 50% de los costos de la prestación del servicio de asistencia técnica y la capacitación y actualización de asistentes técnicos.

Tras la firma, el 99,9% de las exportaciones de Colombia tendrán libre acceso sin aranceles a la UE desde el primer día. En lo referente al sector industrial, Colombia logró flexibilizar una gran cantidad de productos que antes tenían una norma restrictiva en el SGP Plus. Esto le permitirá al país aprovechar las preferencias arancelarias con la UE de una mejor forma.

Aspectos económicos

- Los impuestos que debe presentar una empresa, una vez constituida son:

Impuesto de Industria y Comercio. ICA

Impuestos Sobre las Ventas. IVA

Retención en la Fuente.

Autoretención de Renta.

Declaración de Renta.

- El Dane informó que, durante el tercer trimestre de este año, el crecimiento del Producto Interno Bruto, PIB, se ubicó en 1,2 %. Las ramas con mayor crecimiento fueron construcción con 5,8 %, establecimientos financieros y seguros con 3,9 % e industria manufacturera con 2,0 %.

La tecnología y el negocio

Cualquier producto salga de nuestras fábricas. Absolutamente toda la trazabilidad de nuestros procesos, desde el ganadero hasta la puesta del producto en el mercado, está sometida a rigurosos análisis y controles de todo tipo, superando las exigencias legislativas y alcanzando los máximos estándares de Seguridad Alimentaria y Calidad.

Ultrafiltración

La membrana de ultrafiltración (UF) separa el material de entrada en dos flujos, lo que permite que el agua, las sales disueltas, la lactosa y los ácidos la atraviesen en cualquier dirección, mientras se retienen (y por lo tanto, se concentran) las proteínas y grasas.

Congelaciones Cuajadas

La congelación de cuajadas para desestacionalizar la producción de queso duro y semi-duro de leche de cabra. Se aplican como variables de estudio, las condiciones de envasado (en bolsas de polietileno y con cierre manual, en envase barrera bb4.1 de cryovac y al vacío y en el mismo envase barrera en atmósfera de dióxido de carbono), la velocidad de congelación (lenta 1,5 cm/h, media 5 cm/h y rápida 10 cm/h) y el tiempo de conservación en congelación (4 y 10 meses de mantenimiento). Finalmente se evalúa el efecto de las fluctuaciones de temperatura durante el almacenamiento en congelación. Los quesos obtenidos de cuajadas congeladas no presentaron modificaciones de composición global, fracción lipídica y ph, vieron aumentado el contenido en fracciones nitrogenadas y disminuidas la actividad del agua. Presentaron mayor dureza e intensidad de color pero características sensoriales similares a los controles. A partir de los resultados obtenidos del trabajo se propone envasar las cuajadas en polietileno, congelar a velocidad entre 1,5 y 8 cm/h y esto nos permite mantener la calidad del producto por un tiempo de hasta 10 meses. Las fluctuaciones de temperatura efectuadas sobre las cuajadas en este estudio no afectaron a la calidad del queso final

Microfiltración

La microfiltración emplea el tipo de membrana más abierta, que se utiliza para separar bacterias, esporas y glóbulos de grasa del flujo; también se usa para el fraccionamiento de la leche descremada.

Aspectos sociales del negocio

El estricto cumplimiento de toda la normativa que nos afecta: fiscal, social, medioambiental, sanitaria, etc.

La voluntad firme de que, entendiendo la empresa como una herramienta al servicio de la sociedad, nuestra implicación y compromiso con ella ha de ser evidenciado continuamente. Para ello, colaboramos económicamente con entidades y asociaciones sin ánimo de lucro que apoyan a los más débiles y menos favorecidos.

Comprometidos con el desarrollo sostenible, la mejora continua y la prevención de la contaminación medioambiental. Perseguimos objetivos y metas ambientales coherentes con la naturaleza de nuestra actividad y orientados a minimizar los impactos ambientales. Incorporamos en nuestro día a día planes de formación e información para sensibilizar y motivar a nuestro equipo y a nuestros clientes y proveedores en la optimización del consumo de recursos naturales y en su compromiso con nuestros principios medio ambientales.

Unidad 2 Mercado

Estudio y cifras generales del sector de la economía y actividad del negocio dentro del sector

SEGMENTACION DEL MERCADO

Sustancialidad

Nuestros productos inicialmente abarcaran todo el departamento de Cundinamarca 2.762.784 habitantes, pero empezaremos en la ciudad de Bogotá con 8.080.734 habitantes.

Crecimiento

Según estadísticas del DANE a 31 de diciembre de 2016 la factibilidad de que se vendan nuestros productos es de un 25%, teniendo una mayor acogida los quesos 20% y sus derivados un 5%.

Ilustración 2 Comercialización nacional de productos lácteos



Identificación

Nuestros clientes serán las tiendas de barrio de Bogotá que son alrededor de 18.784. pero nos enfocaremos en las localidades de Puente Aranda, Kennedy, Chapinero, Usaquén y Teusaquillo en 4.695 tiendas.

Accesibilidad

Nuestra área de marketing y ventas visitará a cada tienda de barrio dándoles a conocer nuestros excelentes productos.

Frecuencia de compra

Nuestro estimado de ventas inicialmente será del 40% de las tiendas de barrio de Bogotá, logrando vender en cada establecimiento un mínimo 200 unidades al mes, mientras somos conocidos en el mercado.

Segmentación geográfica del grupo objetivo B2B o B2C (TAM, SAM y SOM).

La mayoría de la producción de leche de cabra y sus derivados en Colombia son realizadas artesanalmente ya que no existen grandes plantas procesadoras.

SOM Mercado que podemos conseguir

Inicialmente comenzaremos en la ciudad de Bogotá enfocándonos en la localidad de **Puente Aranda** con el estudio de mercado total. La población de esta localidad es aproximadamente de 288.890 habitantes de la siguiente forma:

Ilustración 3 Población localidad Puente Aranda

| | |
|----------------------------|--------|
| niños (1 - 17 años) | 76962 |
| Adolescentes (18 - 25) | 115854 |
| Adultos (26 -50) | 54200 |
| Adultos Mayores (60 - 100) | 41874 |
| Total | 288890 |

SAM Mercado que podemos servir

Ilustración 4 SAM- Localidad Kennedy y Puente Aranda

| Localidad de Kennedy | | Localidad de Puente Aranda | |
|----------------------------|--------|----------------------------|--------|
| niños (1 - 17 años) | 345563 | niños (1 - 17 años) | 76962 |
| Adolescentes (18 - 25) | 359978 | Adolescentes (18 - 25) | 115854 |
| Adultos (26 -50) | 178358 | Adultos (26 -50) | 54200 |
| Adultos Mayores (60 - 100) | 95663 | Adultos Mayores (60 - 100) | 41874 |
| Total | 979562 | Total | 288890 |

Ilustración 5 Población localidad Chapinero

| Localidad de Chapinero | |
|----------------------------|--------|
| niños (1 - 17 años) | 41200 |
| Adolescentes (18 - 25) | 50100 |
| Adultos (26 -50) | 59500 |
| Adultos Mayores (60 - 100) | 15200 |
| Total | 166000 |

TAM (Mercado total o direccionable)

Ilustración 6 TAM - Localidad Kennedy - Puente Aranda

| Localidad de Kennedy | | Localidad de Puente Aranda | |
|----------------------------|--------|----------------------------|--------|
| niños (1 - 17 años) | 345563 | niños (1 - 17 años) | 76962 |
| Adolescentes (18 - 25) | 359978 | Adolescentes (18 - 25) | 115854 |
| Adultos (26 -50) | 178358 | Adultos (26 -50) | 54200 |
| Adultos Mayores (60 - 100) | 95663 | Adultos Mayores (60 - 100) | 41874 |
| Total | 979562 | Total | 288890 |

Ilustración 7 TAM - Localidad Chapinero - Usaquén

| Localidad de Chapinero | | Localidad de Usaquén | |
|----------------------------|--------|----------------------------|--------|
| niños (1 - 17 años) | 41200 | niños (1 - 17 años) | 92406 |
| Adolescentes (18 - 25) | 50100 | Adolescentes (18 - 25) | 102405 |
| Adultos (26 -50) | 59500 | Adultos (26 -50) | 202405 |
| Adultos Mayores (60 - 100) | 15200 | Adultos Mayores (60 - 100) | 52405 |
| Total | 166000 | Total | 449621 |

Economía e ingresos grupo objetivo

Este producto será distribuido directamente desde la ciudad de Bogotá en la localidad de Puente Aranda vendido a directamente a las personas del rango de esta edad ya que tiene más posibilidades de comprar nuestro producto. Aproximadamente las personas que pueden adquirir este producto oscilan desde 1 a 3 SMLV.

Psicográfica del grupo objetivo

Personalidad:

- Personas que tengan en cuenta su cuidado personal y alimenticio.
- Personas que laboren y tenga sentido de responsabilidad.
- Por lo general el género femenino son las que más se cuidan en su alimento.
- En cuanto a la educación, por lo general los profesionales son las personas que más se concientizan sobre su cuidado personal y alimentación.

- Los gustos son variables, pero por lo general nuestros consumidores son las personas que deleitan los productos lácteos.
- Familias que estén en proceso de crecimiento y quieran brindarles a sus hijos una buena alimentación.

Edad, género y ciclo de vida

Edad:

Nos enfocaremos en un rango de edad de los 25 a 35 años ya que son personas con más poder adquisitivo y con posibilidades amplias de obtener nuestro producto más fácilmente.

Genero:


Realizando un estudio profundo de las personas que más consumen alimentos que cuiden su salud, son las mujeres; puesto que se ha evidenciado que son las que tienen mejores hábitos alimenticios.

Ciclo de Vida

Llega cierta edad en donde las personas se preocupan más por su cuerpo, debido a que la sociedad cada vez se concientiza más sobre el cuidado no solamente en el ejercicio si no también en la alimentación. Esto se da con el paso de los años en donde empiezan a aparecer diferentes enfermedades que ocasionan desmejoras en nuestro cuerpo.

Diseño de instrumento y aplicación en campo

Ilustración 8 Encuesta primera parte



PREGUNTAS RESPUESTAS

Encuesta

Buenos días, presentamos nuestra empresa caprisas, el objetivo de la encuesta de hoy es, conocer un poco acerca de los productos lácteos ya que son de gran importancia para nuestro estudio el cual tendrá como fin el posible lanzamiento de un nuevo producto. Garantizamos la confidencialidad de su información.

1. ¿Con qué frecuencia usted compra postres con contenido de lactosa?

Nunca

Algunas veces

Frecuentemente

Siempre

2. ¿Qué tiene en cuenta cuando compra postres a base de lácteos?

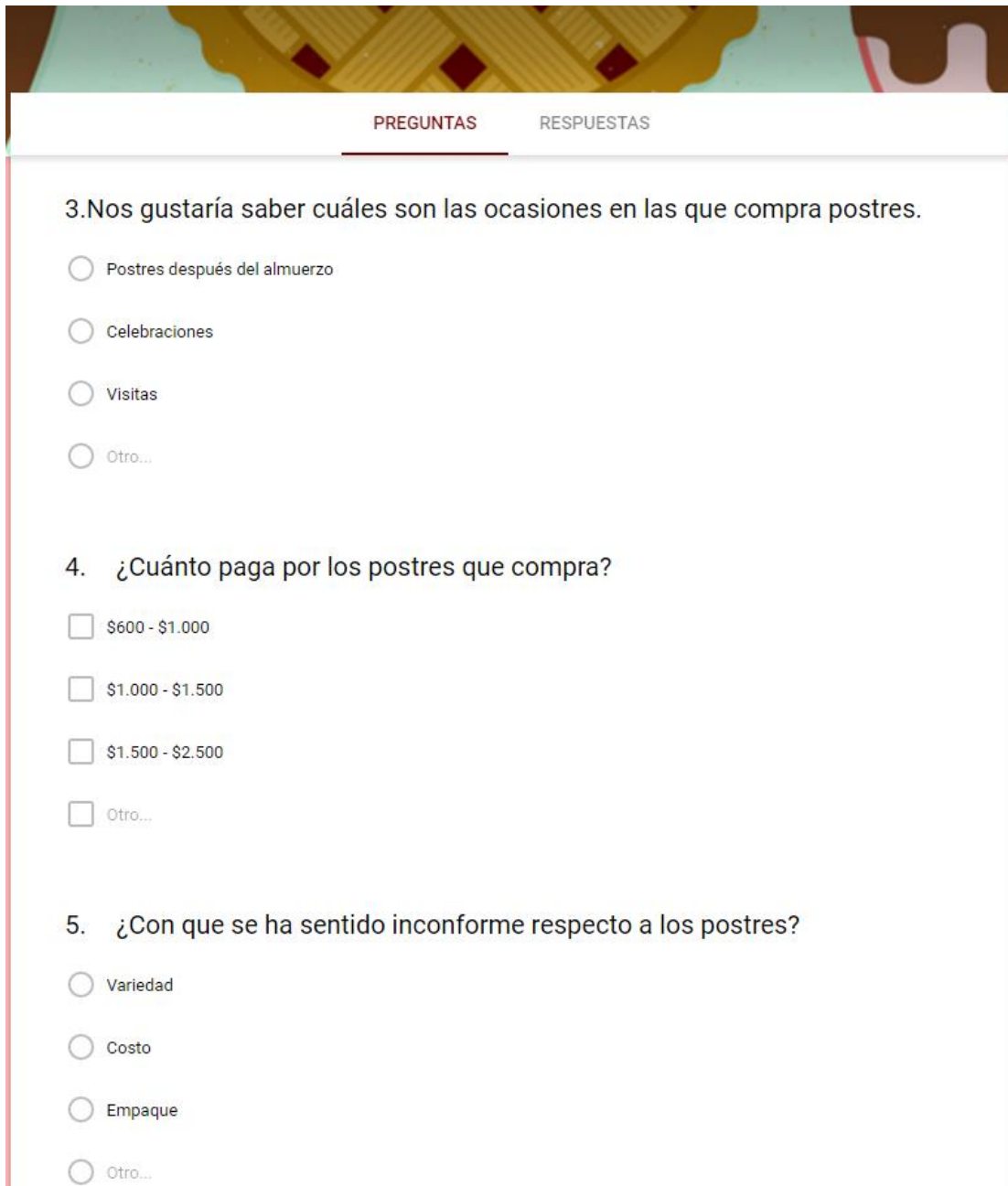
Sabor

Presentación del empaque

Precio

Otro...

Ilustración 9 Encuesta Segunda parte



The image shows a survey interface with a decorative header featuring a woven pattern and a pink and white abstract shape. Below the header, there are two tabs: "PREGUNTAS" (Questions) and "RESPUESTAS" (Answers). The "PREGUNTAS" tab is active, indicated by a red underline. The survey contains three questions, each with multiple-choice options.

PREGUNTAS **RESPUESTAS**

3. Nos gustaría saber cuáles son las ocasiones en las que compra postres.

- Postres después del almuerzo
- Celebraciones
- Visitas
- Otro...

4. ¿Cuánto paga por los postres que compra?

- \$600 - \$1.000
- \$1.000 - \$1.500
- \$1.500 - \$2.500
- Otro...

5. ¿Con que se ha sentido inconforme respecto a los postres?

- Variedad
- Costo
- Empaque
- Otro...

Ilustración 10 Encuesta Tercera parte



The image shows a screenshot of a survey application. At the top, there is a decorative header with a pattern of yellow and brown squares. Below the header, there are two tabs: "PREGUNTAS" (Questions) and "RESPUESTAS" (Answers). The "PREGUNTAS" tab is currently selected and underlined. The survey content is displayed in a white box with a red border. It contains two questions, each with four radio button options.

PREGUNTAS RESPUESTAS

6. Cuando no compra postres con lácteos. ¿Qué producto sustituto compra?

- Chocolates
- Ponqués
- Arequipe
- Otro...


7. ¿Por qué razón dejaría de comprar postres con lácteos?

- Alto costo
- Mala calidad
- Mala presentación
- Otro...

Ilustración 11 Encuesta cuarta parte

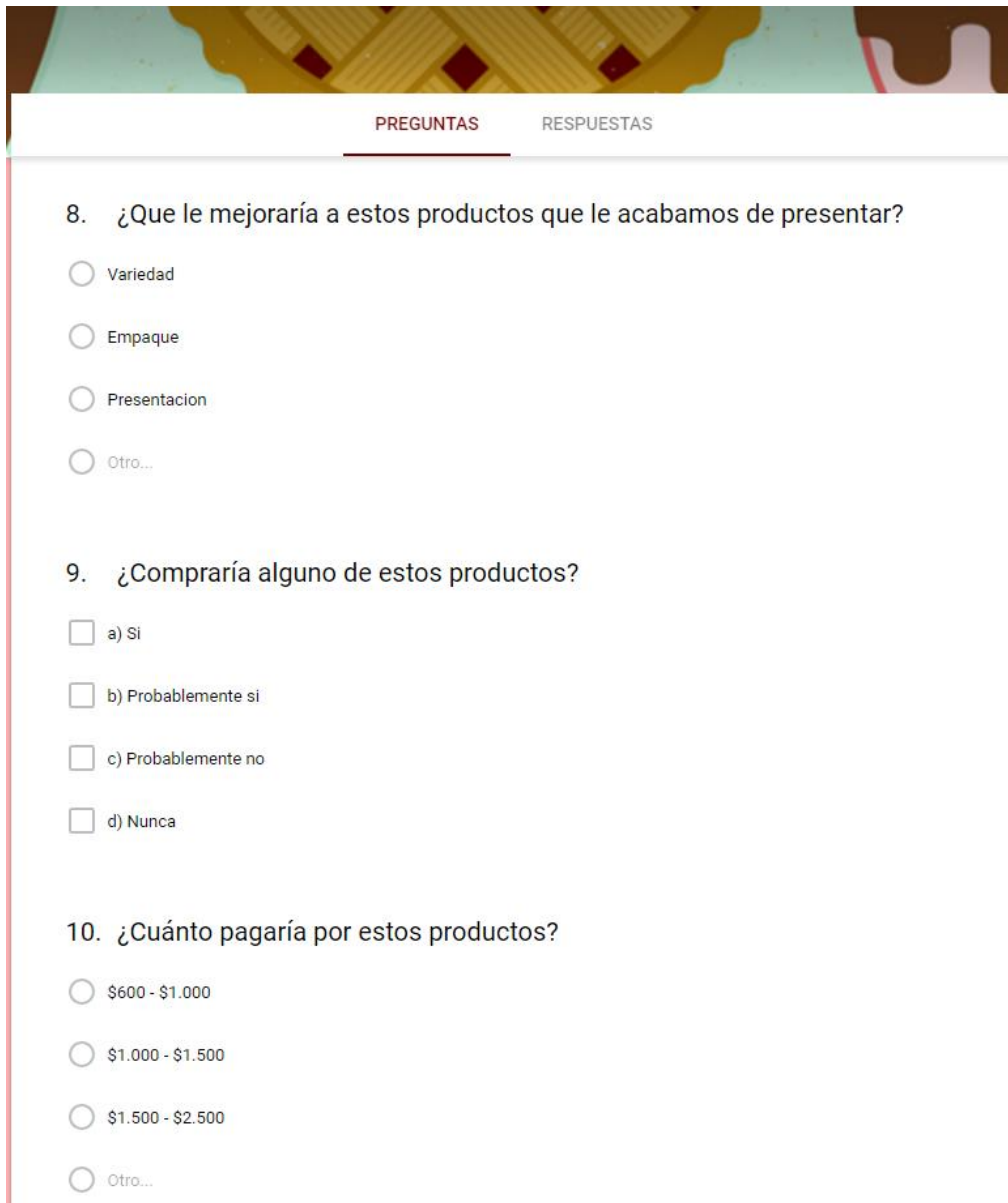
PREGUNTAS RESPUESTAS

Queremos darles a conocer nuestros postres hechos a base de leche de cabra, entre los cuales tenemos: mini queso con trozos de fruta,flan,y arroz con leche



The image displays three distinct goat milk-based desserts. The top-left image shows a bowl of 'Arroz con leche' (rice pudding) with a dusting of brown powder on top. The top-right image shows a 'flan' (custard) topped with a chocolate drizzle and a decorative chocolate branch. The bottom image shows three small, round 'mini queso' (cheese) pieces, each with a red fruit filling, arranged on a white plate with fresh basil leaves.

Ilustración 12 Encuesta quinta parte



The image shows a survey interface with a header bar containing two tabs: "PREGUNTAS" (Questions) and "RESPUESTAS" (Answers). The "PREGUNTAS" tab is active. The survey contains three questions:

8. ¿Que le mejoraría a estos productos que le acabamos de presentar?

- Variedad
- Empaque
- Presentacion
- Otro...

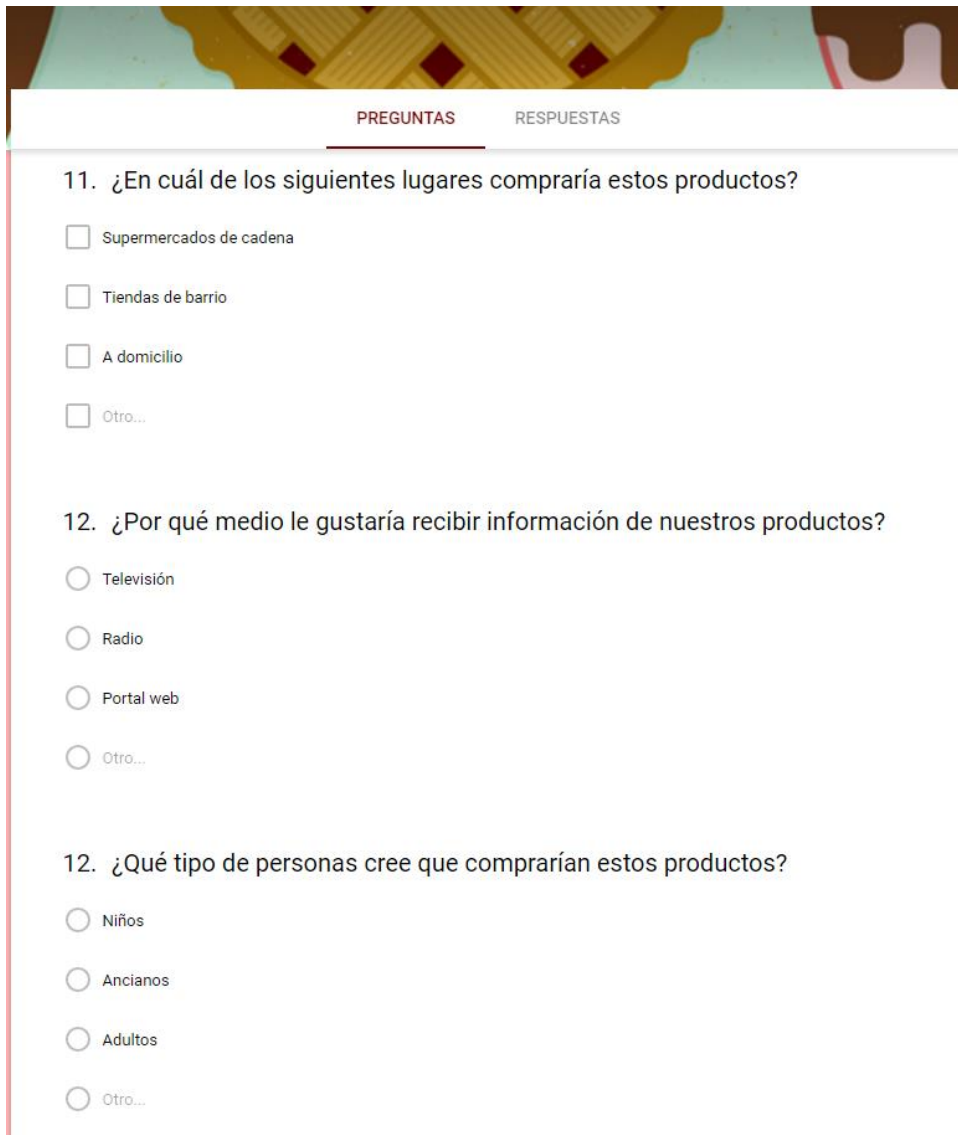
9. ¿Compraría alguno de estos productos?

- a) Si
- b) Probablemente si
- c) Probablemente no
- d) Nunca

10. ¿Cuánto pagaría por estos productos?

- \$600 - \$1.000
- \$1.000 - \$1.500
- \$1.500 - \$2.500
- Otro...

Ilustración 13 Encuesta sexta parte



The image shows a survey interface with a decorative header featuring a woven pattern. Below the header, there are two tabs: "PREGUNTAS" (Questions) and "RESPUESTAS" (Answers). The "PREGUNTAS" tab is active. The survey contains three questions:

11. ¿En cuál de los siguientes lugares compraría estos productos?

- Supermercados de cadena
- Tiendas de barrio
- A domicilio
- Otro...


12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos?

- Televisión
- Radio
- Portal web
- Otro...

12. ¿Qué tipo de personas cree que comprarían estos productos?

- Niños
- Ancianos
- Adultos
- Otro...

Ilustración 14 Encuesta séptima parte



PREGUNTAS RESPUESTAS

12. ¿Qué tipo de personas cree que comprarían estos productos?

- Niños
- Ancianos
- Adultos
- Otro...

13. ¿Qué clase social cree que compraría estos productos?

- Baja
- Media
- Alta
- Otro...

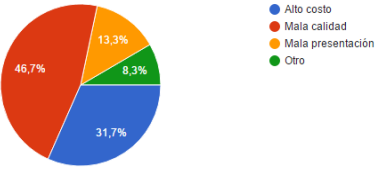
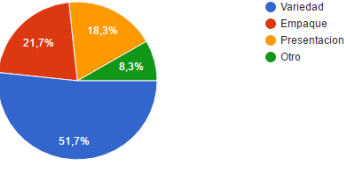
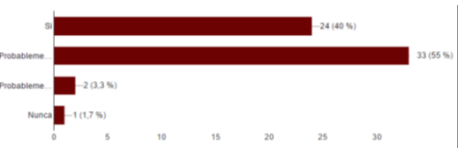
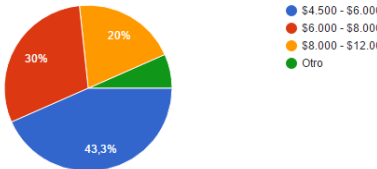
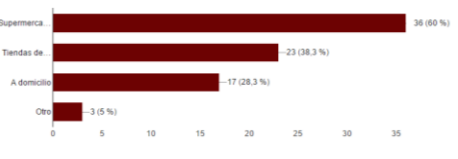
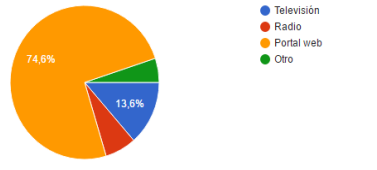
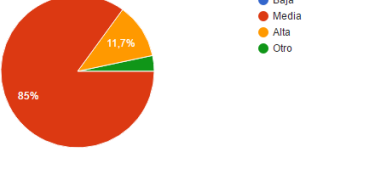
Mil gracias por su tiempo y colaboración, todas sus respuestas serán de gran ayuda para nuestra investigación”.

Texto de respuesta corta
.....

Conclusiones y recomendaciones

Ilustración 15 Resultado y análisis de encuestas

| No. | PREGUNTA | GRÁFICA O EXPRESIÓN CLAVE | LECTURA | CONCLUSIÓN | RECOMENDACIÓN | | | | | | | | | | |
|------------------------------|--|---|-----------------|------------|------------------------------|-------|--------------------------|-------|------------------|-------|---------|------|--|--|--|
| 1 | ¿Con qué frecuencia usted compra postres con contenido de lactosa? | <table border="1"> <caption>Frecuencia de compra de postres con contenido de lactosa</caption> <thead> <tr> <th>Frecuencia</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Nunca</td> <td>8,3%</td> </tr> <tr> <td>Algunas veces</td> <td>63,3%</td> </tr> <tr> <td>Frecuentem.</td> <td>28,3%</td> </tr> <tr> <td>Siempre</td> <td>3,3%</td> </tr> </tbody> </table> | Frecuencia | Porcentaje | Nunca | 8,3% | Algunas veces | 63,3% | Frecuentem. | 28,3% | Siempre | 3,3% | <p>a) Nunca 8,3%. b) Algunas veces 63,3%. c) Frecuentemente 28,3%. d) Siempre 3,3%.</p> | la muestra encuestada nos indica que consume postres con contenido de lactosa algunas veces. | para que mas personas se animen a comprar postres vamos a ofrecerlos deslactosados y con leche de almendras. |
| Frecuencia | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Nunca | 8,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Algunas veces | 63,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Frecuentem. | 28,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Siempre | 3,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | ¿Qué tiene en cuenta cuando compra postres a base de lácteos? | <table border="1"> <caption>Factores considerados al comprar postres a base de lácteos</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Sabor</td> <td>63,3%</td> </tr> <tr> <td>Presentación del empaque</td> <td>18,3%</td> </tr> <tr> <td>Precio</td> <td>13,3%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>3,3%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | Sabor | 63,3% | Presentación del empaque | 18,3% | Precio | 13,3% | Otro | 3,3% | <p>a) Sabor 63,3% b) Presentación del empaque 18,3% c) Precio 13,3% d) Otro</p> | los encuestados manifiestan que lo que mas tienen en cuenta a la hora de comprar postres es el sabor. | para que mas personas consuman postres vamos a ofrecerles una variedad en cuanto a sabores: gulupa, sandia, fresa y mangostino. |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Sabor | 63,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Presentación del empaque | 18,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Precio | 13,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | 3,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Nos gustaría saber cuáles son las ocasiones en las que compra postres. | <table border="1"> <caption>Ocasiones de compra de postres</caption> <thead> <tr> <th>Ocasión</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Postres después del almuerzo</td> <td>30,5%</td> </tr> <tr> <td>Celebraciones</td> <td>45,8%</td> </tr> <tr> <td>Visitas</td> <td>20,3%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>3,3%</td> </tr> </tbody> </table> | Ocasión | Porcentaje | Postres después del almuerzo | 30,5% | Celebraciones | 45,8% | Visitas | 20,3% | Otro | 3,3% | <p>a) Postres después del almuerzo 30,5% b) Celebraciones 45,8% c) Visitas 20,3% d) Otro %</p> | los encuestados argumentan que cuando mas compran postres es en celebraciones. | motivaremos a las personas para que compren postres para otras ocasiones mediante pague 1 lleve 2 el primer mes, para que nos vayan conociendo en el mercado y nos elijan la proxima vez. |
| Ocasión | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Postres después del almuerzo | 30,5% | | | | | | | | | | | | | | |
| Celebraciones | 45,8% | | | | | | | | | | | | | | |
| Visitas | 20,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | 3,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Cuánto paga por los postres que compra? | <table border="1"> <caption>Rangos de precio por postres</caption> <thead> <tr> <th>Rango de Precio</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>\$3000 - \$5000</td> <td>50,8%</td> </tr> <tr> <td>\$6000 - \$8000</td> <td>27,1%</td> </tr> <tr> <td>\$8000 - \$10000</td> <td>23,7%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>6,8%</td> </tr> </tbody> </table> | Rango de Precio | Porcentaje | \$3000 - \$5000 | 50,8% | \$6000 - \$8000 | 27,1% | \$8000 - \$10000 | 23,7% | Otro | 6,8% | <p>a) \$3000 - \$5000 50,8% b) \$6000 - \$8000 27,1% c) \$8000 - \$10000 23,7% d) Otro 6,8%</p> | la muestra encuestada nos indica que pagan un precio economico por los postres que compran, que oscila entre 3000 - 5000. | para que las personas paguen un mayor valor al que estan acostumbrados les daremos a conocer los nutrientes y variedad que tenemos en todos nuestros postres. |
| Rango de Precio | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| \$3000 - \$5000 | 50,8% | | | | | | | | | | | | | | |
| \$6000 - \$8000 | 27,1% | | | | | | | | | | | | | | |
| \$8000 - \$10000 | 23,7% | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | 6,8% | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Con que se ha sentido inconforme respecto a los postres? | <table border="1"> <caption>Factores de inconformidad con los postres</caption> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Variedad</td> <td>43,3%</td> </tr> <tr> <td>Costo</td> <td>21,7%</td> </tr> <tr> <td>Empaque</td> <td>30%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>3,3%</td> </tr> </tbody> </table> | Categoría | Porcentaje | Variedad | 43,3% | Costo | 21,7% | Empaque | 30% | Otro | 3,3% | <p>a) Variedad 43,3% b) Costo 21,7% c) Empaque 30% d) Otro</p> | los individuos encuestados nos ratifican que la mayor incoformidad que han tenido con los postres es por la poca variedad. | para atraer mas compradores y mantener a los existentes nuestros postres son hechos con leche de cabra y frutas tropicales como: gulupa, sandia, fresa y mangostino. |
| Categoría | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Variedad | 43,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Costo | 21,7% | | | | | | | | | | | | | | |
| Empaque | 30% | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | 3,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Cuando no compra postres con lácteos. ¿Qué producto sustituto compra? | <table border="1"> <caption>Productos sustitutos al no comprar postres con lácteos</caption> <thead> <tr> <th>Producto</th> <th>Porcentaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Chocolates</td> <td>41,7%</td> </tr> <tr> <td>Ponqués</td> <td>23,3%</td> </tr> <tr> <td>Arequipe</td> <td>25%</td> </tr> <tr> <td>Otro</td> <td>10%</td> </tr> </tbody> </table> | Producto | Porcentaje | Chocolates | 41,7% | Ponqués | 23,3% | Arequipe | 25% | Otro | 10% | <p>a) Chocolates 41,7% b) Ponqués 23,3% c) Arequipe 25% d) Otro 10%</p> | la muestra encuestada nos indica que cuando no compran postres con contenido de lactosa compran chocolates. | para no perder nuestro mercado ofrecemos diversos productos lacteos que se pueden encontrar en cualquier tienda al alcance de las personas como: mini queso con trozos de frutas, flan y arroz con leche, todos hechos con leche de cabra. |
| Producto | Porcentaje | | | | | | | | | | | | | | |
| Chocolates | 41,7% | | | | | | | | | | | | | | |
| Ponqués | 23,3% | | | | | | | | | | | | | | |
| Arequipe | 25% | | | | | | | | | | | | | | |
| Otro | 10% | | | | | | | | | | | | | | |

| | | | | | |
|----|---|--|---|---|---|
| 7 | ¿Por qué razón dejaría de comprar postres con lácteos? |  <ul style="list-style-type: none"> ● Alto costo ● Mala calidad ● Mala presentación ● Otro | <p>a) Alto costo 31,7%</p> <p>b) Mala calidad 46,7%</p> <p>c) Mala presentación 13,3%</p> <p>d) Otro 8,3%</p> | lo individuos encuestados manifiestan que dejarían de comprar postres por mala calidad. | para que no haya mala calidad en nuestros productos cumplan con todas las normas fitosanitarias del INVIMA. |
| 8 | ¿Que le mejoraría a estos productos que le acabamos de presentar? |  <ul style="list-style-type: none"> ● Variedad ● Empaque ● Presentacion ● Otro | <p>a) Variedad 51,7%</p> <p>b) Empaque 21,7%</p> <p>c) presentacion 18,3%</p> <p>d) Otro 8,3%</p> | la gran mayoría de encuestados menciona que lo que le mejorarian a nuestros productos es la variedad. | por ello ofreceremos nuestros postres con mas sabores como banana,piña y melocoton. |
| 9 | ¿Compraría alguno de estos productos? |  | <p>a) Si 40%</p> <p>b) Probablemente si 55%</p> <p>c) Probablemente no 3,3%</p> <p>d) Nunca 1,7%</p> | la muestra encuestada nos indica que probablemente si comprarían nuestros postres. | para que mas personas se animen a comprar nuestros productos haremos mas publicidad. |
| 10 | ¿Cuánto pagaría por estos productos? |  <ul style="list-style-type: none"> ● \$4500 - \$6.000 ● \$6.000 - \$8.000 ● \$8.000 - \$12.000 ● Otro | <p>a) \$4500 - \$6000 43,3%</p> <p>b) \$6000 - \$8000 30%</p> <p>c) \$8000 - \$12000 20%</p> <p>d) Otro.</p> | las personas encuestadas argumentan que pagarían un valor entre 4500 - 6000 | para que nuestro posible mercado pague un mayor valor por nuestros postres,les daremos a conocer su bonadades e informacion nutricional y variedad. |
| 11 | ¿En cuál de los siguientes lugares compraría estos productos? |  | <p>a) Supermercados de cadena 60%</p> <p>b) Tiendas de barrio 38,3%</p> <p>c) A domicilio 28,3%</p> <p>d) Otro 5%</p> | la muestra argumenta que compraría nuestros productos en supermercados de cadena. | nuestros producto se ofreceran al publico en general en supermercados de cadena y tiendas de barrio. |
| 12 | ¿Por qué medio le gustaría recibir información de nuestros productos? |  <ul style="list-style-type: none"> ● Televisión ● Radio ● Portal web ● Otro | <p>a) Televisión 13,6%</p> <p>b) Radio</p> <p>c) Portal web 74,6%</p> <p>d) Otro</p> | la gran mayoría de encuestados indican que les gustaría recibir información de nuestros productos por el portal web | por innovacion y economia la informacion de nuestros productos sera por portal web. |
| 13 | ¿Qué tipo de personas cree que comprarían estos productos? |  <ul style="list-style-type: none"> ● Baja ● Media ● Alta ● Otro | <p>a) Baja</p> <p>b) Media 85%</p> <p>c) Alta 11,7%</p> <p>d) Otro</p> | según los encuestados las personas que comprarían estos productos son la clase media. | para que las otras clases sociales se animen a comprar nuestros postres los daremos a deleitar en centros comerciales. |

Unidad 3 Marketing

Decisiones de producto sustentadas

Después de realizar un análisis de las encuestas podemos evidenciar que el consumo de postres no es de todos los días, sin embargo, se debe tener en cuenta el sabor para así llamar la atención y de esta manera crear un consumismo; de igual manera cabe resaltar que el producto se encuentra dentro de los estándares y posibilidades del cliente. Con respecto a la publicidad se tendrá en cuenta el realizamiento de la página web.

Decisiones de distribución sustentadas

Detallistas o Minoristas:

Principalmente en nuestro proyecto nos enfocaremos en la distribución de nuestros productos a detallistas o minoristas hablando de tiendas de barrio ya que creemos que la clave del éxito de nuestro producto radicará en la venta informal a tiendas o panaderías de barrio esto hace una relación más íntima o estrecha con el comprador su familia y sus casas.

Canales de distribución offline

Correo directo: (Catálogos enviados): ya que la estrategia de mercadeo se enfocará en las tiendas de barrio o panaderías, podría ser efectivo el envío de folletos a las casas de los barrios cercanos a las tiendas de barrio a las que vamos a vender nuestros productos.

Restaurantes: se podría implementar la venta de postres directamente a restaurantes ya que los postres a base de leche de cabra podrían ser una novedad en las horas de almuerzo desayuno e incluso comida por sus propiedades alimenticias.

Canales de distribución online

E-commerce dedicado: se realizaría la creación de una página web propia con los productos más destacados con una línea de pedidos o una línea de contacto directo con nuestra empresa y nuestros productos y se podría adicionalmente crear un sistema de envíos o domicilios para incrementar nuestros horizontes.

Two step e-distribution:

En la actualidad es muy fácil publicar productos en páginas como mercado libre, olx, etc. lo más atrayente de este tipo de canal de distribución es que es gratuito y mucha gente lo ve y muy seguido este tipo de comercio se ha vuelto muy popular.

Social Commerce:

También se ha vuelto muy popular la venta de productos nuevos por redes sociales ya que esto cauda que se propague la información de productos nuevos más rápidamente.

Decisiones de promoción sustentadas

- Durante el primer mes, adjunto al empaque del producto ira un cupón de descuento, con el cual en la segunda compra se les hará un descuento del 20%
- Por la compra de dos productos de nuestra marca, el consumidor puede llevar uno gratis a su elección.
- En asociación con los restaurantes y panaderías aliados daremos una pequeña prueba de cada uno de nuestros productos.

Publicidad

Racional:

Degusta el sabor y la cremosidad de los postres CAPRISAS porque cuidan tu corazón, mejoran la flora intestinal y el sistema inmunológico ya que son elaborados con leche de cabra de alta calidad.

Motivacional:

Disfruta el sabor y la dulzura en cualquier ocasión con CAPRISAS.

Objetivo de Comunicación

Afectivo:

Ocasionar en las personas un sentimiento de compartir nuestros postres en todo momento, mediante amplia una variedad de sabores para todo tipo de gustos.

Medios de Comunicación

Medios impuestos:

Cerca de las zonas de restaurantes de las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Usaquén se colocarán vallas publicitarias, como las siguientes:

Ilustración 16 Logo y productos a ofrecer



Medios activos:

Asistiremos a las ferias gastronómicas en Bogotá para dar a conocer nuestros productos.

- Alimentec: Feria internacional de alimentos.
- Expo la barra: Permite relacionarse con hoteles, restaurantes, casinos y casas de banquetes.
- Expocrecer alimenta: Potencialización de negocios con redes de contactos calificados.

- Gastronomía Bogotá: Los amantes de la gastronomía estarán en esta feria.

Medios íntimos:

- Promocionaremos nuestra página web en redes sociales como Facebook, Instagram.
- En la portería de los conjuntos residenciales de las localidades de Chapinero, Teusaquillo y Usaquén dejaremos volantes publicitarios.

Decisiones de precio sustentadas

Realizando un estudio del producto en el mercado, se logran ver productos similares pero no iguales; por lo tanto nuestros productos llamarán la atención al ser diferente no solo por su presentación si no por su buen sabor.

La manera más adecuada de incorporarnos en el mercado es dando a conocer la calidad y los beneficios que tiene el consumo de leche de cabra y sus derivadas. Con esto no solo ganamos clientes si no se va posicionando la marca poco a poco. En comparación a los quesillos de leche de vaca que venden en otros locales comerciales nuestro precio es mayor por nuestra presentación, sabor a investigación. Debido a que según la investigación que se realizó los quesos de cabra que venden nuestra competencia directa son muchos más caros, pero diferente presentación y sabores más elaborados.

Estudio interno

Ilustración 17 Tabla de costos y gastos. Estudio Interno

| QUESO DE CABRA CON TROZOS DE FRUTA | | | |
|------------------------------------|-------------------------|--------------------------|-------------------|
| INVERSION | | Tanques de refrigeracion | 14.735.000 |
| | | Marmita pasteurizadora | 4.125.800 |
| | | Tina quesera | 4.125.800 |
| | | Moldes | 176.820 |
| | | Prensa | 2.210.250 |
| | | Liras de corte | 707.280 |
| | | Mesa de acero | 8.841.000 |
| | | Envasadora al vacio | 13.261.500 |
| TOTAL | | | 48.183.450 |
| COSTOS | MATERIA PRIMA | Leche de cabra | 2.500 |
| | | Trozos de fruta | 140 |
| | | Cuajo | 3 |
| | | Sal | 4 |
| | CAPITAL HUMANO | Chef | 700 |
| | | Repartidor | 25 |
| | ASEO | Jabon | 3 |
| | | Desinfectante | 2 |
| | | Desengrasante | 5 |
| TOTAL | | | 3.382 |
| GASTOS | SERVICIOS PUBLICOS | Agua | 2 |
| | | Energia Electrica | 25 |
| | | Telefono | 15 |
| | | Internet | 3 |
| | | Marketing y publicidad | 80 |
| | ARRIENDO | Local | 20 |
| | | Transporte productos | 8 |
| | PERSONAL ADMINISTRATIVO | Abogado | 1 |
| | | Contador | 1 |
| | IMPUESTOS | Ica | 1 |
| | | Retencion de ica | 1 |
| | | Iva | 6 |
| | | Retencion por compras | 2 |
| Autoretencion de renta | | 3 | |
| TOTAL | | | 168 |
| TOTAL DE COSTOS Y GASTOS | | | 3.550 |
| UTILIDAD 38% | | | 1349 |
| PRECIO POR UNIDAD | | | 4.899 |

Estudio Externo

Ilustración 18 Tabla de competencia directa e indirecta

| Nombre del comitador | Nombre producto | Presentacion producto | Valor | Tipo de competencia |
|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------|---------------------|
| Mikesito | Mi quesito | 150 gr | \$ 13.300 | Competencia directa |
| Garcia Baquero | Queso fresco de cabra | 150 gr | \$ 15.300 | Competencia directa |
| Caprin | Queso caprin | 150 gr | \$ 11.300 | Competencia directa |
| aprisco juanaco | Producto artesanal | 150 gr | \$ 10.500 | Competencia directa |
| | | Total | \$ 50.400 | |
| | | Promedio | \$ 12.600 | |

Estrategia De Precio

La manera más adecuada de incorporarnos en el mercado es dando a conocer la calidad y los beneficios que tiene el consumo de la leche de cabra y sus derivados. Con esto no solo ganamos clientes sino que se va posicionando nuestra marca. En comparación con los quesos de leche de vaca que venden en otros locales comerciales nuestro precio es mayor por nuestra presentación, sabor e innovación. Debido a que según la investigación que se realizó los quesos que venden nuestra competencia directa son más caros, diferente presentación y poca variedad.

Presupuesto General Del Plan De Marketing

Ilustración 19 Tabla de presupuesto general

| VOLANTES | | | | | | |
|--------------|--------------------------------------|----------------------|-----------------|---------------|-----------------|-------------|
| Periodicidad | Entregas | Costo por Publicidad | Costo Quincenal | Costo Mensual | Meses Promocion | Total Costo |
| Cada 8 dias | Centrika P.H | 35.000 | 70.000 | 140.000 | 2 | 280.000 |
| Cada 8 dias | Conjuto Residencial Arbos | 35.000 | 70.000 | 140.000 | 2 | 280.000 |
| Cada 8 dias | Conjuto Residencial Sierras del Este | 35.000 | 70.000 | 140.000 | 2 | 280.000 |
| Cada 8 dias | Conjuto Residencial Arbos | 35.000 | 70.000 | 140.000 | 2 | 280.000 |
| Cada 8 dias | Conjuto Residencial Sevilla | 35.000 | 70.000 | 140.000 | 2 | 280.000 |
| Cada 8 dias | Conjuto Residencial El Castillo | 35.000 | 70.000 | 140.000 | 2 | 280.000 |
| TOTAL | | 210.000 | 420.000 | 840.000 | | 1.680.000 |

Paso A Paso Bocetos E Imágenes Finales Del Producto Mínimo Viable

Ilustración 20 Tabla Costos de Marketing

| VALLAS | | | | |
|--------------------------------|----------------------|-----------|----------------|----------------|
| Lugar | Costo por publicidad | Cantidad | Costo Mensual | Costo Total |
| Restaurante Aroma y Buen Sabor | 55.000 | 2 | 110.000 | 110.000 |
| Restaurante Aba | 55.000 | 2 | 110.000 | 110.000 |
| Restaurante La Toya Colombiana | 55.000 | 2 | 110.000 | 110.000 |
| Restaurante El Sabor Inca | 55.000 | 2 | 110.000 | 110.000 |
| Restaurante Las Margaritas | 55.000 | 2 | 110.000 | 110.000 |
| TOTAL | 275.000 | 10 | 550.000 | 550.000 |

Ilustración 21 Producto final: Arroz con Leche (exterior)



Ilustración 22 Producto Final: Arroz con Leche (interior)



Ilustración 23 Producto final: Flan de chocolate (exterior)



Ilustración 24 Producto final: Flan de chocolate (interior)



Ilustración 25 Producto final: Queso con trozos de fruta (interior)



Ilustración 26 Producto final: Queso con trozos de fruta (exterior)



Tabla De Ilustraciones

| | |
|--|----|
| <i>Ilustración 1 Grafica de % grasa y % proteina</i> | 7 |
| <i>Ilustración 2 Comercialización nacional de productos lacteos</i> | 13 |
| <i>Ilustración 3 Población localidad Puente Aranda</i> | 14 |
| <i>Ilustración 4 SAM- Localidad Kennedy y Puente Aranda</i> | 14 |
| <i>Ilustración 5 Población localidad Chapinero</i> | 14 |
| <i>Ilustración 6 TAM - Localidad Kennedy - Puente Aranda</i> | 15 |
| <i>Ilustración 7 TAM - Localidad Chapinero - Usaquen</i> | 15 |
| <i>Ilustración 8 Encuesta primera parte</i> | 17 |
| <i>Ilustración 9 Encuesta Segunda parte</i> | 18 |
| <i>Ilustración 10 Encuesta Tercera parte</i> | 19 |
| <i>Ilustración 11 Encuesta cuarta parte</i> | 20 |
| <i>Ilustración 12 Encuesta quinta parte</i> | 21 |
| <i>Ilustración 13 Encuesta sexta parte</i> | 22 |
| <i>Ilustración 14 Encuesta séptima parte</i> | 23 |
| <i>Ilustración 15 Resultado y análisis de encuestas</i> | 24 |
| <i>Ilustración 16 Logo y productos a ofrecer</i> | 28 |
| <i>Ilustración 17 Tabla de costos y gastos. Estudio Interno</i> | 30 |
| <i>Ilustración 18 Tabla de competencia directa e indirecta</i> | 31 |
| <i>Ilustración 19 Tabla de presupuesto general</i> | 32 |
| <i>Ilustración 20 Tabla Costos de Marketing</i> | 33 |
| <i>Ilustración 21 Producto final: Arroz con Leche (exterior)</i> | 34 |
| <i>Ilustración 22 Producto Final: Arroz con Leche (interior)</i> | 34 |
| <i>Ilustración 23 Producto final: Flan de chocolate (exterior)</i> | 35 |
| <i>Ilustración 24 Producto final: Flan de chocolate (interior)</i> | 35 |
| <i>Ilustración 25 Producto final: Queso con trozos de fruta (interior)</i> | 36 |
| <i>Ilustración 26 Producto final: Queso con trozos de fruta (exterior)</i> | 36 |

Cybergrafia

- ✓ <http://www.botanical-online.com/quesodecabra.htm>
- ✓ <http://lacteoscaprin.blogspot.com.co/2012/03/empresas-de-lacteos-base-de-leche-de.html>
- ✓ <http://www.colanta.com.co/>
- ✓ <http://www.joseborrero.com/organicos>
- ✓ <https://actitudsaludable.net/7-increibles-beneficios-la-leche-de-cabra/>