



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

TÍTULO:

Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización bebida energizante a base de panela y semillas de chía.

AUTORES:

Leidy Rocío Ducuara
Leidy Viviana Rodríguez
Javier Francisco Ruiz García

ASIGNATURA:

Opción de grado II

PROFESOR:

Andrés Mauricio Acosta López

Bogotá, Colombia

2017

CONTENIDO

UNIDAD 1 CONTEXTO	3
1.1 Aspectos históricos.....	3
1.2 Marco legal.....	3
1.3 Aspectos Ecológicos	4
1.4 Aspectos Políticos y Económicos.	4
1.5 Aspectos Tecnológicos.....	4
1.6 Aspectos Sociales del negocio	4
UNIDAD 2 MERCADO.....	4
1.1 Segmentación geográfica del grupo objetivo.....	4
1.2 Economía e ingresos grupo objetivo.	5
1.3 Psicografía del grupo objetivo.	5
1.4 Edad, género y ciclo de vida.	5
1.5 Diseño de instrumento y aplicación en campo.....	5
1.6 Conclusiones y recomendaciones.	8
UNIDAD 3 MARKETING.....	10
1.1 Producto.....	10
1.2 Distribución	11
1.3 Promoción.....	16
1.4 Precio.....	18
1.5 Presupuesto general del plan de marketing	20
1.6 Paso a paso y bocetos de desarrollo del PMV.	24
BIBLIOGRAFÍA	25

UNIDAD 1 CONTEXTO

1.1 Aspectos históricos.

La panela se produce en casi todos los Departamentos del país. Sin embargo, las cuatro mayores regiones productoras son: La Hoya del Río Suárez, Cundinamarca, Antioquia y Huila, que aportan más de las dos terceras partes de la producción nacional. Cauca y CalDRI Importantes productores como Santander y Cundinamarca vienen perdiendo espacio en el cultivo de caña panelera, reportando pérdidas en la participación nacional y bajas o incluso negativas tasas de crecimiento (como fue el caso de Santander). La participación en el cultivo de departamentos como Antioquia y Boyacá se ha estancado, presentando unos incrementos marginales en la participación y tasas de crecimiento del área de cultivo muy bajas. El Departamento que se presenta más dinámico es Cauca toda vez que pasó de una participación del 3% en 1990 a 7% en el 2001 y creció a una tasa del 4,6% anual.

Los rendimientos obtenidos por hectárea cosechada son muy diversos debido a las diferencias de los contextos socioeconómicos y tecnológicos en que se desarrolla la producción. No obstante, seis Departamentos presentan rendimientos por hectárea superiores al promedio nacional, que en el 2016 fue de 6,4 Tm/Ha. Ellos son en su orden Santander con 14 Tm/Ha, Boyacá, Huila, Quindío, Bolívar y Nariño.

1.2 Marco legal

Principales promotores de incentivos dentro de la cultura del emprendimiento, con algunas provisiones de tipo legal local que facilitan el establecimiento empresarial

A nivel nacional se promueven establecimientos públicos que promueven la nueva empresa, que para el caso se hace atractiva al intentar una exportación tradicional

Las concesiones arancelarias y de tipo aduanero a mercados emergentes como el nuestro puede determinar el éxito y la favorabilidad en la competencia del producto

Preferencias Arancelarias Beneficios para Colombia Cada año la Comunidad Europea celebra una serie de acuerdos con terceros países y organizaciones internacionales. Estos acuerdos pueden ser de carácter global, como los acuerdos comerciales, de cooperación y desarrollo y de asociación, o bien abarcar un amplio espectro de sectores específicos como el textil, la pesca, aduanas, ciencia y tecnología, transportes, etc. También hay acuerdos que pueden celebrarse con arreglo a lo establecido en el artículo 24 del Tratado de la Unión Europea.

Sistema Generalizado de Preferencias de la Unión Europea (SGP Plus) El SGP europeo concede desde 1971, preferencias comerciales a los países en desarrollo dentro de su sistema de preferencias arancelarias generalizadas. La política comercial de la Comunidad ha de ser acorde a los objetivos de la política de desarrollo y potenciar dichos objetivos, en particular la erradicación de la pobreza y el fomento del desarrollo sostenible y la gobernanza en los países en

desarrollo. Debe ajustarse además a los requisitos de la OMC y en particular, a la cláusula de habilitación del GATT de 1979 (trato diferenciado y más favorable, reciprocidad y mayor participación de los países en desarrollo).

1.3 Aspectos Ecológicos

Durante el siglo XX la población de Colombia se multiplicó por ocho. Se duplicó por primera vez durante un período de 33 años y la segunda durante un período de 28 años. La tasa de crecimiento anual entre 1938 y 1951 fue del 2.2 % mientras que en el período 1951 a 1964 llegó al 3.2 %. Esta tasa de crecimiento era una de las más grandes del mundo, solamente superada en América Latina por Venezuela, República Dominicana y Costa Rica.

Las tasas de crecimiento de la población de todos los municipios del Valle del Aburrá tienen una tendencia a la baja. Sin embargo, la población, de acuerdo con las proyecciones del DANE, sigue creciendo. En el Valle del Aburrá podrá esperarse, al año 2018 una población aproximada a los tres millones de habitantes, en las cabeceras municipales.

1.4 Aspectos Políticos y Económicos.

Mediante documentos promulgados por comités como el CONPES, y mecanismos legales que crean una cobertura que facilita la materialización de la idea de negocio, tomando como base el fortalecimiento social que supone la creación de empresa

Un mercado emergente como Colombia, tiende a ser tenido en cuenta como País menos favorecido, y tener ciertas concesiones comerciales al intentar ingresar a mercados target más competitivos. En este sentido, se trata de una herramienta internacional para el estrechamiento de la brecha social y económica de un país.

1.5 Aspectos Tecnológicos.

1.6 Aspectos Sociales del negocio

Las bebidas naturales en la actualidad son consideradas como un producto de consumo masivo, por la tendencia de las personas a no consumir bebidas procesadas o con alto nivel de conservantes artificiales, además a nivel interno, no se ha generado productos tradicionales con una visión diferente, como en este caso es la panela. Esto evidencia que se ha creado una oportunidad en este tipo de productos que podría apuntarse a una gran variedad de consumidores,

UNIDAD 2 MERCADO

1.1 Segmentación geográfica del grupo objetivo.

Establecimos iniciar en la Unidad de Planeamiento Zonal de Américas comprendiendo barrios como Marsella e Hipotecho ya que el sector posee gran variedad de zonas donde se desarrollan

eventos encaminados a la actividad física, por tanto podemos realizar el tipo de comercialización directamente con los clientes (B2C).

Los datos referenciados , son la compilación de varias fuentes (Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE, 2015)

SOM	SAM	TAM
(87.500 aprox) personas	(1.047.000 aprox) personas	(1.369.500 aprox) personas
UPZ Américas	Localidad de Kennedy	Loc. Fontibón y Kennedy

Cuadro elaborado – Fuente propia

1.2 Economía e ingresos grupo objetivo.

Los habitantes de este segmento poseen ingresos mensuales entre los 2 SMMLV y 4 SMMLV, ya que el entono socio económico del sector Kennedy está en una media de estrato 3

1.3 Psicografía del grupo objetivo.

Sus hábitos son principalmente dedicarse a laborar y compartir con la familia, en la mayoría de casos poseen una pareja sentimental con la cual comparten tiempo. En su tiempo libre se dedican a compartir con su pareja, amigos o familia, haciendo deporte en conjunto, salen con otras personas del mismo rango de edad a diferentes actividades sociales, suelen viajar, acampar y salir a conocer ciudades cercanas.

1.4 Edad, género y ciclo de vida.

El grupo objetivo planteado se encuentra en el intervalo de edad desde los 27 a los 32 años de edad denominados como adultos jóvenes. Este grupo principalmente empleados, algunos se encuentran realizando estudios de posgrado otros se proyectan a establecer una familia, lo que les permite fijar gastos para así mismos, poseen el tiempo para dedicarse a actividades sociales como el deporte, se refleja en el gran número de gimnasios establecidos en la localidad (Aproximadamente 18 – Solo en el barrio Hipotecho) y tienen un poder adquisitivo medio ya que habitan en casas familiares, esto les permite ahorrar o invertir.

1.5 Diseño de instrumento y aplicación en campo.

El diseño del instrumento que se desarrollo fue una encuesta de 16 preguntas sobre el comportamiento de consumo de nuestro target; ya que nuestro objetivo es la comercialización directamente al consumidor B2C

ENCUESTA PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO - BEBIDAS



Buen día,

Somos estudiantes de 6° y 7° semestre de la Corporación Unificada Nacional de Educación Superior (CUN), estamos realizando una investigación sobre la preferencia de los consumidores en productos de consumo masivo como son las bebidas naturales.

Nos interesan sus respuestas, por favor conteste con la mayor sinceridad.

Lea atentamente cada pregunta y marque con una "X" según corresponda:

- ¿Cuáles la razón principal por la que adquiere este tipo de producto? (Bebidas Naturales)
 - a) Es fácil de encontrar
 - b) Es exclusivo
 - c) Sustituir otra bebida
 - d) Es económico
 - e) Va con mi estilo de vida
 - f) Está de moda
 - g) Beneficios a la salud
 - h) Otro ¿Cuál? _____
- ¿Qué factor es el más representativo a la hora de comprar este tipo de producto? (Bebidas Naturales)
 - a) Precio
 - b) Variedad de sabores
 - c) Marca
 - d) Presentación
 - e) Medio de pago
 - f) Componente principal
 - g) Beneficios a la salud
 - h) Otro ¿Cuál? _____
- ¿Existe algún elemento con el que se sienta inconforme respecto a la compra o desempeño de este tipo de productos?
 - a) Requiere desplazarse a un lugar específico
 - b) No conserva un sabor natural
 - c) Otro ¿Cuál? _____
- En caso de no encontrar este tipo de producto ¿Qué otras opciones podría tomar? (Seleccionar 2)
 - a) Preparar usted mismo
 - b) Agua
 - c) Yogurt
 - d) Bebida energizante
 - e) Té
 - f) Gaseosa
- ¿Cuáles la razón principal por la que usted cambia de marca en este tipo de productos?
 - a) Precio
 - b) Presentación del producto
 - c) Facilidad de adquisición
 - d) Variedad de sabores
 - e) Porcentaje de componente natural
- ¿Con qué frecuencia compra este tipo de producto?
 - a) Más de 3 veces por semana
 - b) 1 o 2 veces por semana
 - c) 1 vez cada dos semanas
 - d) 1 vez al mes
- Generalmente ¿Cuánto paga usted por este tipo de producto?
 - a) Menos de \$2.500
 - b) De \$2.550 a \$3.500
 - c) De \$3.550 a \$4.500
 - d) Más de \$4.500

Por último le solicitamos diligenciar los siguientes datos demográficos para establecer a qué tipo de cliente nuestro producto podría ser más atractivo.

• ¿Cuál es su grado de escolaridad? (Actualmente cursando o último cursado)

- | | | |
|--------------|--------------|---------------|
| a) Bachiller | c) Tecnólogo | e) Posgrado |
| b) Técnico | d) Pregrado | f) Master/Phd |

• Actualmente ¿Usted se encuentra laborando?

- | | |
|-------|-------|
| a) Si | b) No |
|-------|-------|

• ¿Dentro de que rango se encuentra su ingreso salarial mensual? Si usted no se encuentra laborando actualmente, absténgase de responder esta pregunta.

- | | |
|-------------------|-------------------|
| a) De 0 a 1 SMMLV | d) De 3 a 4 SMMLV |
| b) De 1 a 2 SMMLV | e) De 4 a 5 SMMLV |
| c) De 2 a 3 SMMLV | f) Más de 5 SMMLV |

NOMBRE: _____ EDAD: _____ OCUPACIÓN: _____

Le agradecemos su disposición y colaboración, todas sus respuestas serán de utilidad para nuestra investigación.

El diseño del instrumento que se desarrollo fue una encuesta ya que nuestro objetivo es la comercialización directamente al consumidor B2C

1.6 Conclusiones y recomendaciones.

Basándonos en los resultados del instrumento aplicado generamos las siguientes conclusiones:

- De acuerdo a las encuestas realizadas y viendo los resultados de ellas, podemos observar que este producto puede llenar las expectativas del consumidor por los ingredientes naturales que va a contener y ahora más cuando los jóvenes, adultos y personas mayores se cuidan en su alimentación.
- A través del tiempo hemos venido observando que los alimentos que estamos consumiendo poseen más colorantes, químicos, preservantes y entre otros químicos que a nosotros lo humanos nos percute mucho en nuestra salud, de ahí partimos que la gran mayoría de consumidores prefieren productos naturales.
- Siempre tenemos temor a probar los productos nuevos ya sea por su sabor o presentación, desde hay partiremos en promover nuestro producto con muestras gratuitas para dar a conocer nuestro producto.
- En esta pregunta y con el análisis que realizamos confirmamos que los consumidores prefieren más los productos naturales, en este caso el agua.
- El precio influye mucho para el éxito de los productos, es un producto que vamos a comercializar en una zona donde los colombianos no devengan más de dos a tres salarios

mínimos vigentes legales, no podemos colocar un producto que supere los \$2.000 pesos, ya que nuestro producto decaería y se seguiría posicionando otros productos.

- Las bebidas en general son apetecidas, tanto para acompañar un almuerzo como para un día caluroso, es de ahí donde partimos a incentivar y promover estos productos naturales para el buen consumo humano.
- Los encuestados están dispuestos a pagar un valor menor a 3,500 por un producto como este; se debe a las muchas necesidades además influye la posición económica en la que se encuentra el país.
- Según las respuestas de nuestros encuestado notamos un alto interes por el producto que aunque no se les dio la muestra se vieron complacidos y los que aportaron cambios fueron muy importantes para nosotros.
- Los encuestados se ven interesados por adquirir nuestro producto pero saben que es muy bueno y saludable sin embargo se ve con el 29% que los encuestados desean poder adquirirlo a un precio muy bajo.
- Las personas encuestadas se vieron atraídas por las características de nuestro producto y un 36 % de ellas comprarían nuestro producto.
- Los encuestados desean poder adquirir nuestro producto en almacenes de cadena; muy seguramente es porque es estos lugares se sienten más seguros de la procedencia de lo que están comprando.
- Las personas que encuestamos se sienten más cómodas pagando en efectivo muy seguramente planean adquirirlo de una manera muy práctica.
- Los participantes decidieron que los medios publicitarios por los cuales les gustaría escuchar del producto son: televisión, redes sociales y periódicos/ revistas, ya que estos medios están al alcance de las personas.
- Del 100% de los encuestados el 30, 8 % son técnicos; el 29,2% tiene título de pregrado y el 26,2 % tiene título de tecnólogo; estos son los datos más representativos que suman un total de 86,2/100 %; para lo cual se debería tomar muy en cuenta esta población que tiene instrucción alta.
- El 92,3 % de los encuestados actualmente se encuentra laborando, tiene una fuente ingresos, es decir esta población cuenta con poder adquisitivo, a lo que se hace posible ofertar el producto con un índice de probabilidad alto de consumo.
- Del 92,3 % de los encuestados el 50% recibe de 1 a 2 SMMLV; mientras que el 25% percibe de 0 a 1 SMMLV y el 11, 7% percibe de 2 a 3 SMMLV; estos datos como los más representativos indican una población a la cual debe estudiarse para ofertar el producto.
- La moda de la edad de los encuestados es de 30 años; mientras que la media de los encuestados es de 27 años; existen personas encuestadas de 16 a 52 años de edad, los mismos que son los posibles clientes.
- 30/65 encuestados ejercen como empleado/a, otro dato representativo es 12/65 encuestados son estudiantes y por último 4/65 laboran como asistente contable; es decir casi la mitad de los encuestados tienen empleo y a quienes les es posible adquirir el producto.

Sobre las anteriores conclusiones se generaron las siguientes recomendaciones

- Crear varias opciones de precios para y de tamaños para nuestros consumidores.
- Adicionar sabores en y tener una opción de consumo bajo en dulce.
- Nuestro producto es muy saludable y eso es muy importante para el cliente; se debe conservar siempre de la misma manera.
- Establecer contactos con grandes almacenes que puedan vender nuestros productos sin olvidar a las tiendas de barrio que también son importantes.
- Siempre que nuestro producto este en lugares donde las personas lo puedan adquirir fácilmente y a formas practicas sobre todo efectivo sin descartar los pagos con tarjeta y plataforma.
- La publicidad de mercadotecnia debe estudiarse y diseñarse para posteriormente insertar en medios televisivos, además creación de un espacio en redes sociales que sea atractivos para los posibles consumidores y la publicidad en los periódicos y revistas más leídos en la zona.
- Se debe desarrollar un plan de marketing de gustos y preferencias dirigido a esta población determinada, para conseguir información más exacta de los requerimientos de este mercado.
- Es necesario que la publicidad se encuentre diseñada enfocada a este grupo de personas; además conformar una base de datos de clientes con indicadores que permitan tomar decisiones al momento de ofertar el producto.
- Analizar los rangos de los sueldos que percibe la población para diseñar productos que se encuentren al alcance de los posibles consumidores, productos con la misma calidad y características.
- Analizar los rangos de edad para conocer las preferencias de esta población que incurre en el diseño y producción del producto.
- Se debería relacionar la ocupación en base al SMMLV, para identificar el poder adquisitivo y así desarrollar plan de marketing según el requerimiento de los posibles clientes.

UNIDAD 3 MARKETING

1.1 Producto

Características físicas: bebidas naturales, hecho a base de panela con semillas de chía, al combinar el valor nutricional de ambos elementos que aportan: calorías, glúcidos, proteínas, grasas, omega 3, calcio, magnesio y folatos de manera natural, cumpliendo su función de refrescar y restaurar la energía por medio de sus propiedades naturales. Nuestro producto por ser bebida natural líquida pretendemos presentarlo en botella de plástico con 250 ml de contenido; debe conservarse en un lugar fresco a una temperatura húmeda ambiental en cuanto sea posible refrigerarse.

La vida útil del producto se estima a 3 meses desde su fabricación el sistema de envase es semiautomático y algunas veces manual, planea venderse a un valor de 2.550 y 3.500 utilizaremos materiales para embalaje con posibilidades de reciclado.

Para su almacenamiento hemos decidido que es mejor tenerlo en estanterías ya sea en el lugar de punto de venta y en la bodega de almacenamiento.

1.2 Distribución

Nuestro producto es para el consumo humano y deseamos empezar por un mercado minorista o detallista como son las tiendas de barrio, además de un punto de venta directa, en el sector de Kennedy debido a la congregación de personas que practican algún tipo de actividad física y existen días y vías dedicadas a estas actividades como las ciclovías. Por tanto seleccionamos los siguientes canales de distribución:

ONLINE

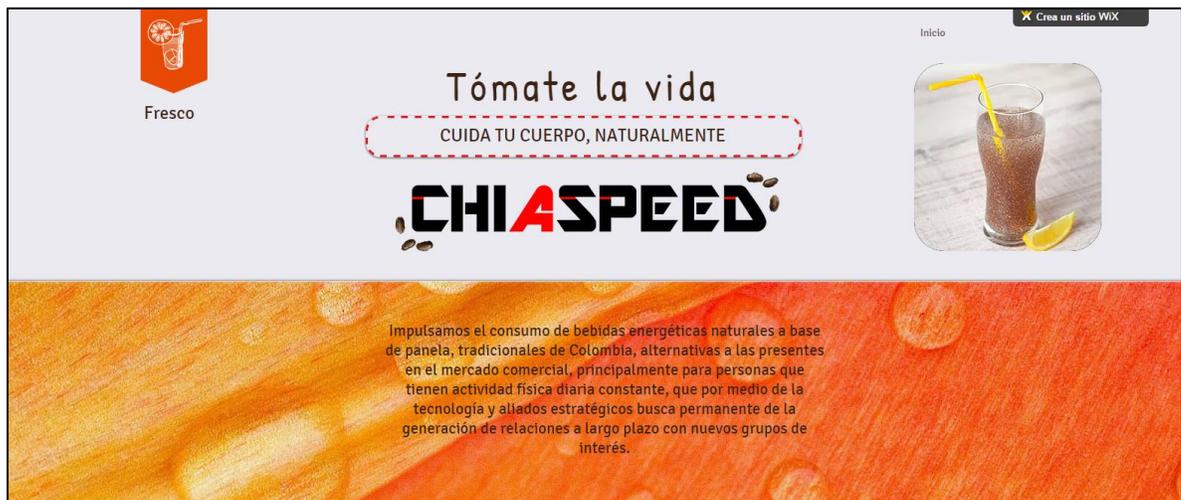
- E-Commerce dedicado - Página web

Se realizaría de forma informativa tendiendo a la motivacional, teniendo en cuenta la trayectoria o importancia de la panela en la cultura colombiana. En tipo Landing page Mostrando propiedades del producto, información nutricional, fotografías del lugar de fabricación.

Se le permitirá a la gente que visite dicha página web comentar acerca del producto para poder satisfacer sus inquietudes.

Fuente, Elaboración propia

Vinculo: <https://jfrg94.wixsite.com/chiaspeed-beberage>



DELICIOSO Y NATURAL

Es una alternativa saludable a las bebidas energizantes que se encuentran en el mercado; sin altos porcentajes de aditivos artificiales



PRODUCTO CON HISTORIA

La panela nos ha acompañado a todos los colombianos, desde siempre, ahora viene en una nueva presentación y con más componentes para revitalizarlos de forma natural



NATURAL, SIN
CONSERVANTES

APORTA A TU SALUD

LO ENVIAMOS A
DOMICILIO (BOGOTÁ)

CUIDAMOS TU SALUD

La chía, componente secundario de nuestra bebida, al poseer alto contenido de fibra e hidratos de carbono complejos, favorece la estabilidad de los niveles de azúcar en la sangre.



RECARGA TUS ENERGÍAS

Las calorías que aporta la panela más su delicioso sabor, te harán sentir renovado con cada sorbo... pruebalo



Volver arriba

SÍGUENOS
f

MÁS SOBRE
CHIASPEDD

© 2017 por Puro. Creado con Wix.com

Nombre	Mensaje
Email	
Asunto	

Enviar

- Social Commerce – Facebook

En la redes sociales podemos centrarnos en nuestro target ya que podemos causar interés, primeramente en un grupo de personas que conozcamos, al generar imágenes o publicaciones con contenido interesante, gracioso, que pueda llegar al target con facilidad, para q que conozca el producto surgente o marca, siendo una buena plataforma para potenciar el producto.

En adición que se podría presentar, sería la expansión de la información gracias a las personas que sigan la página, dando a conocer nuestro producto.

Se realizarán publicaciones semanales con contenido acerca del impacto del producto a la salud y textos graciosos que conecten a la persona con el producto.

Fuente, Elaboración propia

Vinculo: <https://jfrg94.wixsite.com/chiaspeed-beberage>



CHIASPEED

Chiaspeed
@Chiaspeed.Bogota

Inicio
Publicaciones
Opiniones
Fotos
Información
Me gusta
[Crear una página](#)

Te gusta | Siguiendo | Compartir | ... [Enviar mensaje](#)

Información [Sugerir cambios](#)

INFORMACIÓN DEL NEGOCIO

▼ Nacimiento en mayo

📄 Misión
Impulsamos el consumo de bebidas energéticas naturales a base de panela, tradicionales de Colombia, alternativas a las presentes en el mercado comercial, princ... Ver más

INFORMACIÓN DE CONTACTO

@Chiaspeed.Bogota [Enviar mensaje](#)

<https://jfrg94.wixsite.com/chiaspeed-beberage>

HISTORIA

Somos una unidad de negocio, enfocada a la producción y comercialización de bebidas energéticas a base de panela integrando componentes como canela, limón y chia mediante la utilización de recursos tecnológicos que permitan conservar los nutrientes naturales sin necesidad de productos artificiales, ubicada en el barrio Hipotecho de la ciudad de Bogotá, Colombia.

MÁS INFORMACIÓN

¿Sabías que....

- por su alto contenido en fibra, regula la absorción de los azúcares y además contiene hidratos de carbono complejos, que favorece la estabilidad de los niveles de azúcar en sangre.

•... LA CHIA ES PERFECTA PARA PERSONAS CON DIABETES?



OFFLINE

- Tiendas de departamentales

En estas tiendas nos introduciremos como isla, marcando la diferencia y haciendo sentir al producto como fuerte, diferente, mediante un stand de diseño libre, donde no hay limitaciones a la creatividad y podemos conseguir mayor atención del cliente.

Tomado de solostocks.com y Pinterest.com



- Venta directa

Se establecerá en el mismo punto de producción un espacio para venta y consumo del producto, involucrando elementos visuales y físicos para que los clientes interactúen con

ellos, tipo gimnasio al aire libre, haciendo alusión al tema de la salud y generando recordación de marca.

Tomado de Nicobelo pastelería y alcaldía mayor de Bogotá



1.3 Promoción

- PAUTAS TELEVISIVAS

Las pauta televisiva es probablemente el medio de difusión masiva más importante y efectiva de nuestros días, no obstante la creciente importancia de las redes sociales en dentro de las estrategias de marketing. La televisión sigue siendo hoy día el medio de comunicación más importante y de mayor cobertura, y por ende el mercadeo que se hace (sobre todo en horarios de prime time) tienen repercusión visible en el target de la estrategia.

Para nuestro caso puntual, dado nuestro producto ofertado y siendo un oferta emergente podemos optar por pautar en horarios de rating medio en canales de audiencia creciente, ya que mirando muy arriba encontramos precios en pautas de más de 14 millones en horarios de prime time (de 6-9.59pm) que no están al alcance; además sabemos que nuestro producto no es de consumo masivo, y más bien se puede explotar la imagen de canales más modestos en horarios no habituales, que concuerdan con lo que el producto representa.

- PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESTACIONES DE TRANSPORTE MASIVO – MUPPIES



EL transporte público se ha convertido en punto de atención por aspectos más negativos que positivos, lamentablemente. Cuando en un principio eran símbolo de modernidad y avance, porque llegaban como novedad a darle solución a un problema común, se convirtieron con el tiempo en soluciones no suficientes para el problema. En fin, no obstante lo que conlleva a su alrededor, en estas estaciones, paraderos, portales y demás lugares de paso y alimentación de estos sistemas se acumulan gran número de personas a diario, día y noche, que fija su atención en el ambiente, y es allí donde las empresas operadoras de este servicio aprovechan para explotar puntos fijos para estampar publicidad a veces simple (carteles apenas iluminados) y a veces muy elaborado (con pantallas LED o piezas móviles) que sirven, además, para mantener económicamente el sistema al rentar estos espacios.

Para nuestro proyecto de negocio, podemos explotar estos espacios, que en algunos momentos es de gran formato, dando una imagen de novedad y llevando el arte a estos espacios de estoicismo urbano. Entonces podemos rentar espacios, principalmente en la parte norte de Bogotá (en principio) en donde puedan apreciar más integralmente el concepto que queremos transmitir. Adicional podemos aprovechar no solo pasivamente, sino activamente estos espacios llevando publicidad física a estos lugares.

- **MERCADEO ELECTRONICO A TRAVES DE REDES SOCIALES**

Las redes sociales son el instrumento moderno social para llevar al mundo noticias, información y hacer del globo un solo entorno en donde confluyan y se proyecten las redes que mueven nuestra era moderna. Las redes sociales son, en esencia, una reunión de ideas y fondo personal que se recrea a través de interfaces digitales interactivas que generan una sensación de control y convivencia social, en donde se interactúa de manera efectiva. En este sentido, hay detrás de cada una de estas grandes corporaciones que controlan la manera en que se socializa, y de la misma manera utiliza estas plataformas para adicionalmente generar una red de mercadeo uniforme, que genera preferencias personales basadas en indicios aportados personalmente en estas redes (likes, grupos y demás) que generan una idea general cierta sobre las preferencias de consumo de quienes utilizan estas redes, que sigue siendo a la fecha de consumo primordial para jóvenes y adolescentes, y crecientemente de adultos que interactúan en estas.

Nuestra idea de negocio cuenta con un plus de innovación que se mezcla con lo artístico e histórico, que son factores determinantes y diferenciadores, que a priori generan un ambiente propicio para generar un mercadeo digital a través de estas redes. Este tipo de mercadeo actualmente cuenta con profesionales que caracterizan corporativamente una marca a través de las redes sociales, y crean uniformidad en el posicionamiento de marcas así; estos son conocidos como Community Manager.

1.4 Precio

“Probablemente la decisión más importante de la mercadotecnia sea el precio”

La elección de una adecuada estrategia de precios es un paso fundamental dentro del «proceso de fijación de precios» porque establece las directrices y límites para:

- 1) La fijación del precio inicial y
- 2) los precios que se irán fijando a lo largo del ciclo de vida del producto, todo lo cual, apunta al logro de los objetivos que se persiguen con el precio.

La estrategia de precios que decidimos escoger es la **Estrategia de Penetración**.

Tiene como principales objetivos: Penetrar de inmediato en el mercado masivo, generar un volumen sustancial de ventas, lograr una gran participación en el mercado meta, desalentar a otras empresas de introducir productos competidores y atraer nuevos clientes o clientes adicionales que son sensibles al precio.

Esta estrategia de precios es conveniente en las siguientes condiciones:

- 1) El tamaño del mercado es amplio y la demanda es elástica al precio,
- 2) los costes de fabricación y de distribución se pueden disminuir a medida que aumenta el volumen de ventas,
- 3) ya existe una feroz competencia en el mercado por ese producto o se espera que se presente poco después de que se introduzca el producto.

Nuestra competencia directa son los te, aquí presentamos nuestra estrategia de precios



ESTUDIO INTERNO				
COSTOS	Ingredientes	Semillas de chía	1	18.000
		Panela	1	2.200
		Esencias	2	3.000
		Agua		
		Antioxidante	1 Libra De Sorbato De Potasio	92.000
	Mano de obra	Recurso humano	3	3.000.000
	Mantenimiento	Equipo mensual	1	1.500.000
Aseo	Por semana	3	135.000	
GASTOS	Servicios públicos	Mensual	2	170.000
	Arrendamiento	Mensual	1	1.200.000
	Personal administrativo	Recurso humano	4	3.400.000
	Impuestos	Anuales	3	400.000
	Inversión inicial	Aportes de socios	3	15.000.000
TOTALES				24.920.200
UTILIDAD	del 15 %			3.738.030
VALOR FINAL				28.658.230

Cuadro elaborado – Fuente propia

ESTUDIO EXTERNO	
ENTIDAD	VALOR
Mr TEA 400 ML	2.300
LIPTON 500 ML	2.500
FUZE TEA 400 ML	2.200
PROMEDIO	2.333

Cuadro elaborado – Fuente propia

NUESTRO PRECIO QUEDARIA

Decidimos iniciar la distribución con precio de penetración, el promedio es de \$2.333, realizaremos el 30% de disminución del precio, quedando \$698 por debajo, es decir en \$1.650.

1.5 Presupuesto general del plan de marketing

COSTO MATERIA PRIMA

Al desarrollar el proyecto de CHIASPEED la planta laborará un solo turno de trabajo, con el tiempo y el crecimiento económico de la empresa se planteará un proceso de producción continuo. Para hacer la bebida se usa el 80% de la semilla natural como materia prima. En un futuro se busca ampliar el portafolio de productos utilizando otras componentes.

INGREDIENTES	CANTIDADES EN KG	VALOR EN KG	VALOR TOTAL
Semillas de chía	1	18.000	18.000
Panela	1	2.200	2.200
Esencias	2	3.000	3.000
Agua			
Conservante Alimentos Grado	1 Libra De Sorbato De Potasio	92.000	92.000

Cuadro elaborado – Fuente propia

COSTO DE MANO DE OBRA

Para determinar este costo, es necesario tener en cuenta la mano de obra directa (obreros) y la mano de obra indirecta (supervisor, gerente de producción).

Directos:

CARGO	CANTIDAD	SALARIO + PRESTACIONES c/u	TOTAL
OPERARIOS	3	1.000.000	3.000.000

Cuadro elaborado – Fuente propia

Indirectos:

CARGO	CANTIDAD	SALARIO + PRESTACIONES	AREA
VENEDORES	2	800.000 + comisiones del 5%	Comercial
AUXILIARES	2	900.000	Administrativa

Cuadro elaborado – Fuente propia

ENVASES Y EMBALAJES

El empaque que se debe utilizar para envase de la bebida, es el de botellas de plástico de poli estireno calibre 6, que a su vez se pondrán en canastillas plásticas, Además de la materia prima, empaque y embalaje, se deben tener en cuenta otros materiales, ya que se utilizan dentro del proceso de transformación, cuyo precio se observa a continuación:

Nota: En el costo de las bolsas de polipropileno ya se adicione el precio de la impresión de la etiqueta.

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Botellas plástica			
Canastillas plásticas	5		
Estibas 100.0X120.0X14 CMS DE ALTO	3	10.000	
Uniformes de operarios	3	35.000	
Tapabocas de tela	1	12.000	

docena			
Botas de caucho	3	30.000	
Guantes canasta	3	15.000	

Cuadro elaborado – Fuente propia

IMPLEMENTOS DE ASEO

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escoba	2	3.200	
Trapero	2	4.000	
Recogedor	1	3.000	
Guantes	1	2.800	
Desinfectante Litro	1	5.000	
Detergente en polvo 5 Kilos	1	6.000	
Balde	1	4.500	

Cuadro elaborado – Fuente propia

COSTO DE IMPLEMENTO DE OFICINA Y PAPELERÍA

ELEMENTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (PESOS)	TOTAL (PESOS)
Lapicero	3 docenas	1.000	36.000
Resma Hoja Carta	5	10.000	50.000
Regla	5	2.000	10.000
Resaltador	10	1.000	10.000
Caja de ganchos carpeta	5	2.000	10.000
Caja de grapas	5	3.000	15.000
Cosedora para escritorio	5	4.500	22.500
Bisturí grande	3	2.500	7.500
Archivadora	2	6.000	12.000
Perforadora	3	2.500	7.500
Tijeras	5	2.000	10.000
Pegante	5	2.000	10.000
Cinta adhesiva	12	2.000	24.000
Cuadernos	10	2.500	25.000
Corrector	5	3.000	15.000

Tinta impresoras			
Caja de clip	5	2.000	10.000
Borrador	5	2.000	10.000
Facturas de ventas	2	6.000	12.000
Recibos de caja	2	6.000	12.000

Cuadro elaborado – Fuente propia

COSTO CONSUMO DE AGUA Y ENERGÍA ELÉCTRICA Y ARRIENDO

Consumo de agua: se tiene en cuenta limpieza diaria del equipo de producción, limpieza diaria general de la empresa, agua potable para el personal, lavado de la fruta y el proceso de transformación en general.

Consumo de energía: para determinar este valor se debe tener en cuenta el cargo por mantenimiento, cargo por alumbrado público y la demanda concentrada.

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL (PESOS)
Energía	90.000
Agua	80.000
Arriendo	1.200.000
Mantenimientos	1.500.000
TOTAL	2.870.000

Cuadro elaborado – Fuente propia

COSTO DE MANTENIMIENTO

Se debe emplear una revisión periódica a las diferentes máquinas que se utilizarán en el proceso de producción de nuestra bebida, ya que de no hacerlo la maquinaria se deteriora y puede acarrear problemas a la empresa y pérdidas cuantiosas, debido a que si una máquina presenta fallas, se para la producción ocasionando gastos innecesarios.

Es por esto que CHIASPEED debe contar con personal calificado, sin embargo para este servicio el personal no será contratado directamente por la empresa, sino por medio de un outsourcing.

COSTO CONTROL DE CALIDAD

Las empresas colombianas deben cumplir con la norma BPM Las Buenas Prácticas de Manufactura (Decreto 3075/97), para garantizarles a los clientes que los productos cumplen con los controles microbiológicos y cuenta con la prevención de la contaminación del producto por fuentes directas o indirectas.

Para el inicio del proyecto CHIASPEED. Contratará a un laboratorio externo para realizar todas las pruebas de sanidad exigidas por la legislación.

El laboratorio que se ha cotizado es: INSTITUTO DE MICROBIOLOGIA COLOMBIANO LTDA, ubicado en Calle 73 No 10 -10 OF301 Bogotá, teléfonos: 2171348, Categoría: laboratorios para análisis de alimentos. El costo mensual de la muestra es \$ 380.000, costo anual \$4.560.000.

Presupuesto General	
COPNCEPTO	VALOR
Marketing	20.000.000
Inversión Inicial	28.658.230
TOTAL	48.628.230

Cuadro elaborado – Fuente propia

1.5 Paso a paso y bocetos de desarrollo del PMV.

- Elaboración de la bebida de panela:
- Hervor de la panela a 80° En agua
- Adición de las esencias
- Pasteurización (Refrigeración de la bebida una vez hierva)
- Adición de las semillas de chía
- Hervor de la panela a 80°
- Pasteurización (Refrigeración de la bebida una vez hierva)
- Desinfección de envases y sellamientos (tapas)
- Envasado
- Refrigeración de 8° a 5°



Fuente propia

BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Mayor de Bogotá. (s.f.). *Población por UPZ*. Obtenido de http://gestionycalidad.org/observatorio/?bloque=contenido&id=131&id_item=131&name=4.%20Aspectos%20Sociales%20de%20la%20Localidad
- Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. (25 de 05 de 2015). *COLOMBIA - Encuesta de Consumo Cultural - ECC - 2014*. Obtenido de http://formularios.dane.gov.co/Anda_4_1/index.php/catalog/345
- Portafolio.com. (15 de 09 de 2015). *COLOMBIA, SEGUNDO PAÍS QUE MÁS CONSUME JUGOS NATURALES*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>
- Ruales, K. (04 de 2016). *Localidad Octava Kennedy*. Obtenido de <http://localidadoctavakennedy.blogspot.com.co/2010/04/barrios-de-la-localidad.html>
- Secretariassenado.gov.co. (2015). *Informe de Gestión 2015*. Obtenido de http://www.secretariassenado.gov.co/images/215982-Informe_de_gestion.pdf