

OPCIÓN DE GRADO II - NIVEL TECNÓLOGO PERIODO 2018B

Dunia Marcela Suarez López

Yeraldin Vega Martínez

Dibey Alejandra Muñoz Rodríguez

Octubre 2018.

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior.

Bogotá.

OPCIÓN DE GRADO II

TABLA DE CONTENIDO

REFERENCIAS.....	3
TABLAS Y GRÁFICOS	4
1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	5
1.1 Descripción del Negocio:	5
1.2 Objetivo General:	5
1.3 Marco Legal:	6
1.4 Misión (Identidad Estratégica):	10
1.5 Visión (Futuro Preferido):	11
1.6 Valores:	11
1.7 Objetivos Específicos:	12
1.8 Análisis PESTEL:	13
1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter:	18
1.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas):	19
1.1.1 Oportunidades:	20
1.1.2 Fortalezas:	20
1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas):	20
1.1.3 Debilidades:	20
1.1.4 Amenazas:	21
1.12 Cadena de Valor:	21
1.12.1 Actividades primarias:	22
1.12.2 Actividades de apoyo:	24
1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador):	25
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	28
2.1 Objetivos del Estudio del Mercado:	28
2.2 Segmentación:	28
2.3 Metodología del Estudio de Mercado:	29
2.4 Análisis Concluyente:	31
2.4.1 Encuesta	31
2.4.2 Análisis:	33

3. PLAN DE MARKETING	40
3.1 Estrategia de Producto:.....	40
3.2 Estrategia de Precio:.....	41
3.3 Estrategia de Publicidad:	42
3.4 Desarrollo de Marca:	42
3.4.1 Atributos de Marca:	42
3.4.2 Insight:	43
3.4.3 Simbología Gráfica:	44
3.4.4 Nombre:	45
3.4.5 Identidad Cromática:	45
3.5 Marca:.....	46
3.5.1 Análisis Semiótico:	46
3.5.2 Arquitectura de Marca:	47
3.5.3 Arquetipo de Marca:	47
3.5.4 Personalidad de Marca:	47
3.6 Logo:	48
3.7 Slogan:.....	48
3.8 Ventaja competitiva:	49
3.9 Ventaja comparativa:.....	50
3.10 Estrategia de Promoción:.....	51

REFERENCIAS

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Base%20de%20datos%20ENSIN%20-%20Protocolo%20Ensin%202010.pdf>. (s.f.).

TABLAS Y GRÁFICOS

<i>Ilustración 1: Análisis Pestel</i> _____	18
<i>Ilustración 2: 5 Fuerzas de Porter</i> _____	18
<i>Ilustración 3: Tabulación pregunta 1 – Encuesta de mercado.</i> _____	34
<i>Ilustración 4: Grafica pregunta 1 – Encuesta de mercado.</i> _____	34
<i>Ilustración 5: Tabulación pregunta 2 – Encuesta de mercado.</i> _____	35

1. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

1.1 Descripción del Negocio:

Somos una compañía Mypime que consta de 15 empleados y 3 socios, la compañía se encuentra ubicada en el noroccidente y nuestro punto de venta se encuentra en el norte de la ciudad, somos una Sociedad Anónima Simplificada (SAS).

Uno de nuestros componentes principales es el Maracuyá (Contiene vitamina A, B Y C. Además contiene calcio, fósforo, hierro e hidratos de carbono) y nuestro segundo componente es la Hierbabuena (El uso habitual de la Hierbabuena es para aliviar desórdenes digestivos como la acidez, el dolor de estómago, el estreñimiento y las inflamaciones del hígado y vesícula).

1.2 Objetivo General:

Realizar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de un nuevo producto natural en el mercado “Arequipe de Maracuyá y Hierbabuena” en la ciudad de Bogotá, mostrando una nueva alternativa de sabor con gran aceptación en el mercado, proporcionando y cubriendo las necesidades de los consumidores que les gusta comer delicioso y sano. Además, de obtener utilidades potencializando el consumo de producto en el mercado.

1.3 Marco Legal:

Dentro del presente trabajo se tendrán en cuenta normatividad relacionada con procesos que involucran gran parte de la manipulación de alimentos, así como aquellos que tienen que ver con el insumo fundamental para la producción de arequipe, es decir la leche, y la Norma Técnica Colombiana 3757 expedida por ICONTEC para el proceso de elaboración. De este modo a continuación se citan los Decretos referentes a salubridad y requisitos de la leche:

- El Decreto 3075 de 1997 que establece las normas sanitarias de alimentos considerados de mayor riesgo en salud pública.
- El Decreto 616 de 2006 por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la Leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, Comercializa, expendia, importe o exporte en el país:

ARTÍCULO 2º: El numeral 2 del artículo 14 del Decreto 616 de 2006, quedará así:

PROHIBICIONES: Después de dos (2) años de entrada en vigencia el presente decreto, no se podrá comercializar leche cruda o leche cruda enfriada para consumo humano directo”.

ARTICULO 5º. LECHE: La producción, procesamiento, almacenamiento, transporte, envase, rotulación, expendio y demás aspectos relacionados con la leche se regir n por la ley

09/79 y los Decretos reglamentarios 2437 de 1983, 2473 de 1987 y los demás que los modifiquen, sustituyan o adicionen.

ARTICULO 6°. OBLIGATORIEDAD DE DAR AVISO A LA AUTORIDAD SANITARIA:

Las personas naturales o jurídicas responsables de las actividades reglamentadas en el presente Decreto deben informar a la autoridad sanitaria competente la existencia y funcionamiento del establecimiento, cualquier cambio de propiedad, razón social, ubicación o cierre temporal o definitivo del mismo para efectos de la vigilancia y control sanitarios.

ARTICULO 7°. BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA: Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el título II del presente decreto.

Adicional a lo anterior, en Colombia las empresas de alimentos deben desarrollar su actividad económica regida por un marco normativo constituido por las siguientes normas vigentes:

- **RESOLUCIÓN 2674:** Expedido por el ministerio de salud y la protección social establece los criterios de actualización para las normas contenidas en el decreto 3075 referentes a establecer los requisitos mínimos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de materias primas y alimentos

para consumo humano. También contempla actualizaciones sobre temas conducentes a la obtención y renovación de registro sanitario de alimentos según el riesgo que represente para la salud pública cada alimento o materia prima para la fabricación de alimentos.

- **DECRETO 2270:** Expedido por el presidente de la república por el cual se actualizan las disposiciones descritas en el decreto 1500 del 2007 para facilitar la aplicación de los planes graduales de cumplimiento conducentes a la implementación de los requisitos mínimos exigidos por la norma.
- **NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007:** Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos:

Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

- LEY 9 de 1979: Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.
- RESOLUCIÓN 5109 DE 2005: Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.
- DECRETO 1575 DE 2007: El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

- RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO: La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación. Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

Sistema general de seguridad social: Todo empleador está obligado a afiliarse a sus empleados al sistema de seguridad social que escoja.

- Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARS)
- Régimen de seguridad social
- Fondo de pensiones y cesantías
- Aportes parafiscales

1.4 Misión (Identidad Estratégica):

Somos una compañía dedicada a la fabricación y comercialización de Arequipe artesanal de Maracuyá y Hierbabuena, ofrecemos un producto innovador, creativo, de buena calidad y agradable al momento de consumir; además utilizamos productos totalmente naturales con el fin de brindar múltiples beneficios para el cuidado de la salud de nuestro consumidor final.

1.5 Visión (Futuro Preferido):

En el 2022 queremos posicionarnos en el mercado como la mejor productora y comercializadora de Arequipe de Maracuyá y Hierbabuena, ofreciendo un producto de calidad y con el plus de suplir carencias alimentarias, logrando así que el producto sea el preferido en las compras de todos nuestros consumidores.

1.6 Valores:

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos los empleados de nuestro proyecto deben interiorizar estos valores y los practicarlos porque hacen parte de sus vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

- Liderazgo: Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio.
- Excelencia: Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo.
- Honestidad: realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.
- Responsabilidad: Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos.
- Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.
- Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

- Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

1.7 Objetivos Específicos:

- Realizar un producto que aporte beneficios alimentarios al consumidor (vitaminas y alivios a problemas digestivos).
- Crear un dulce de leche que contenga ácidos y no se convierta en cortado de leche, es decir que conserve su tradición.
- Dar a conocer mediante un producto típico una fruta autóctona como lo es el maracuyá y una hierba aromática como la Hierbabuena y/o yerbabuena.
- Incursionar en un mercado innovador respecto a la inclusión de propiedades alimenticias a un dulce o postre.
- Definir estrategias comerciales ante proveedores y competidores que garanticen la sostenibilidad del proyecto.
- Crear una evaluación financiero-económica a cinco años para conocer la viabilidad y rendimiento del plan de negocio a realizar.
- Llevar a cabo en seis meses la creación, presentación y comercialización del producto nombrado en ítems anteriores.
- Buscar mediante la puesta en marcha del proyecto rentabilidad, utilidad y ganancias, para desarrollar de manera integral nuestros campos personales y así suplir a futuro la solvencia económica.

1.8 Análisis PESTEL:

Actualmente el entorno político del sector alimenticio se encuentra afectado por la crisis que atraviesa el país, es decir, por las reformas y la baja aprobación (41%) de la gestión que ha realizado el presidente Iván Duque, según una encuesta realizada por Yanhaas Poll.

Para la industria de alimentos y bebidas, la baja credibilidad política presentada, afecta de manera general el nivel de consumo en este sector, ya que provoca la disminución del poder adquisitivo de la población y por tanto enfocan sus gastos solamente en las necesidades básicas y nuestro producto está definido para necesidades de gusto y cuidado, además la posible alza del IVA generaría un incremento en las materias primas como lo son la leche y los endulzantes, haciendo que nuestro precio de venta suba ya que debemos garantizar un margen de ganancia.

Los posibles cambios en la política laboral, específicamente el aumento salarial, generará un costo adicional en las empresas que nos proveen ya que tendrán que subir sus precios de venta por el hecho de pagar más salarios y parafiscales y buscar su punto de equilibrio.

A todo esto se suma el ambiente internacional, el crecimiento de los países de la zona euro, el alza de tasas en EE.UU. y la incertidumbre ante las políticas del presidente electo Donald Trump hacen que el sector alimenticio a nivel mundial decrezca tanto en consumo como en calidad cerrando las puertas a la compra de los productos de categorías de deseos y gustos que es el sector de nuestro producto.

PIB: El Producto Interno Bruto (PIB) tuvo un crecimiento en el segundo trimestre del 2018 del 2.8%. En el segundo trimestre de 2018, el comportamiento del PIB se explica, principalmente por las variaciones anuales de administración pública y defensa (5,3%); comercio al por mayor y al por menor (3,6%) e industrias manufactureras (3,7%) (<http://www.dane.gov.co>). Este indicador de incremento en el PIB, representa un factor de tendencia positiva para el proyecto del negocio planteado, ya que permite dinamizar el consumo y el comercio de la empresa.

Inflación: Colombia cerró a julio de 2018 con una inflación del 2.34%, Esta variación fue menor en 0,96 puntos porcentuales con respecto a la registrada en el mismo periodo de 2017, cuando fue 3,30%, según el reporte entregado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). La variación del grupo alimentos en el periodo enero-julio de 2018 fue 1,70 %. Esta variación fue inferior en 0,70 puntos porcentuales con respecto a la registrada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue 2,40 %. La variación anual del IPC entre julio de 2017 y junio de 2018 (doce meses) fue 3,12 %. Esta variación estuvo por debajo en 0,28 puntos porcentuales con respecto a la registrada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue 3,40 %, es decir que se mantuvo en el rango meta fijado por el Banco de la República entre 2 % y 4 %. Solo en julio, el indicador se ubicó en -0,13 %, la más baja registrada en este mismo mes en los últimos quince años.

La crisis social por la que está atravesando nuestro país no favorecen al proyecto, puesto que la población da prioridad al cubrimiento de las necesidades básicas y a los productos de la canasta familiar que sean de consumo masivo o más económicos, quedando nuestro producto por fuera de esas propiedades ya que esta contextualizado al gusto.

E

	<p>Tasas de interés: "La inflación ha aumentado en los últimos dos meses, lo que ha llevado a que las expectativas de inflación aumenten un poco", indicó el Citi en una nota. "Indicadores de actividad como ventas minoristas, producción industrial, índice de producción manufacturera y confianza del consumidor han estado publicando datos que sugieren una recuperación en curso. Esta combinación implica que no hay espacio para más recortes (de la tasa), pero aún no hay una razón sólida para considerar un aumento pronto", sostuvo. Según la Ley 500 nuestro proyecto sería considerado una PYME (Pequeña y Mediana Empresa) donde la tasa de interés se encuentra entre el 42.15% E.A.</p>
S	<p>La tasa de desempleo en Colombia en julio del presente año fue 9,7%, lo que afecta la capacidad de darse gustos ya que tienen que suplirse las necesidades básicas.</p> <p>En el aspecto cultural en la región de Bogotá que sería nuestro principal foco, es de tendencia a consumir dulces para subir calorías por la condición climática.</p> <p>En Bogotá vive el 21% de la población total del país, este porcentaje de habitantes presenta actualmente una de las tasas más grandes de problemas alimentarios, debido a las rutinas cotidianas, al poco control por parte del ministerio de salud en los puestos de comidas rápidas, la prolongación de la moda millennials y por la extendida carga laboral y social.</p>

	<p>Lo anterior lleva a generar en la población una deficiencia de nutrientes, ya que por la vida citadina, la población no tiene suficiente acceso a comida sana para llevar una dieta balanceada. Una de cada siete personas no come ningún tipo de fruta o verdura a la semana.</p>
T	<p>El contexto actual de la industria alimentaria es complejo. “Representa casi el 17% del total de la producción industrial. Aporta el 12% del valor añadido y emplea el 15% de la mano de obra del sector secundario, estos son datos del Ministerio de Medio Ambiente” (Revista IAlimentos). Es un sector que compite en un mercado cada vez más integrado y sujeto a cambios constantes.</p> <p>En los procesos de elaboración se desarrollan nuevas tecnologías para la mecanización y automatización de procesos. Son sistemas de control muy avanzados para potenciar la competitividad y aseguran la producción de alimentos seguros.</p> <p>Las tecnologías clásicas o procesos manuales como el de nuestro proyecto, siguen siendo los procedimientos más usados. El consumidor quiere que los alimentos tengan un procesamiento mínimo, aporten valor, conserven y potencien sus cualidades nutricionales, y que sean mejor a nivel organoléptico.</p> <p>Esto quiere decir que se respete el sabor y la textura del producto. Por eso es muy importante conocer el efecto de las distintas tecnologías de elaboración y aplicar los métodos de forma combinada, es decir, no aplicar solo una tecnología sino ir combinando varios métodos para que el producto esté mínimamente procesado.</p>

<p>E</p>	<p>Toda actividad industrial o de elaboración de productos supone la producción indirecta de una serie de RESIDUOS. En cualquiera de sus formas son emitidos hacia el ambiente produciendo degradación en las características originales del suelo, agua o aire.</p> <p>Obtener Ventajas competitivas a través de una secuencia de Normas es el paso para superar este ítem y lo podemos lograr siguiendo los lineamientos de sanidad integral:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Asegurar condiciones higiénico – sanitarias 2. Inocuidad de los alimentos 3. Gestión de Calidad 4. Gestión Ambiental
<p>L</p>	<p>Por ser nuestro proyecto del sector de alimentos la normatividad involucrada es más expedita y drástica, ya que los productos de consumo masivo o inmediato entran en la categoría de alto riesgo. Gran parte de la normatividad tiene que ver con la manipulación de alimentos, así como el insumo fundamental para la producción de arequipe, es decir la leche, y la Norma Técnica Colombiana 3757 expedida por ICONTEC para el proceso de elaboración. De este modo a continuación se citan los Decretos referentes a salubridad y requisitos de la leche.</p> <p>Adicional a lo anterior, en Colombia las empresas de alimentos deben desarrollar su actividad economía bajo la legalidad y la transparencia, así como la sanidad, regidas por: la</p>

<p>Resolución 2674, Decreto 2270, Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA 007, Ley 9 De 1979, Resolución 5109 De 2005, Decreto 1575 De 2007.</p>
--

Ilustración 1: Análisis Pestel

1.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter:

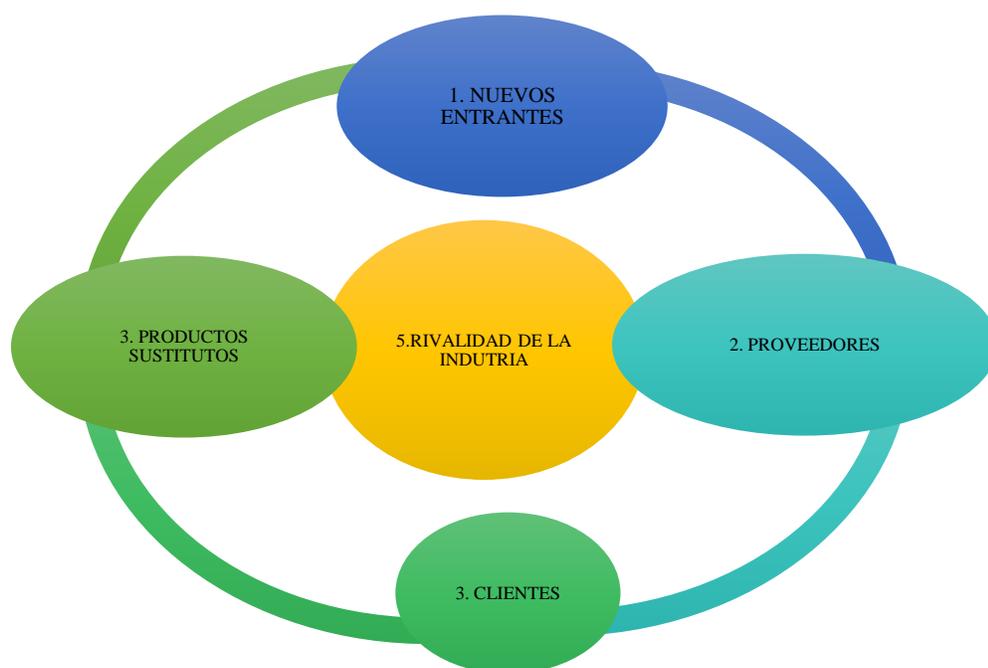


Ilustración 2: 5 Fuerzas de Porter

1. Nuevos entrantes: Se identifica que la competencia tiene fuertes debilidades en el desarrollo de nuevos productos en base al arequipe, su innovación se ve en el diseño e imagen pero se ve muy poca variedad de productos.

Los fabricantes artesanales no cuentan con amplios canales de distribución limitando su venta en ferias, pueblos, carreteras.

2. Proveedores: Para evitar intermediarios en la adquisición de materias primas y reducir costos, nuestro principales proveedores serán los campesinos y agricultores por lo cual estamos asegurando calidad en la elaboración del producto.
3. Clientes: El poder de negociación del cliente en la adquisición del producto será baja ya que se distribuirá en lugares como: Hoteles, restaurantes y casinos; los cuales tienen costos ya establecidos y no se generarán incrementos en el producto. Además el producto es innovador y la calidad es garantizada ya que las materias primas son certificadas y se tendrá un control interno evitando reproceso e inconformidades.
4. Productos sustitutos: Se encuentran que las empresas ya establecidas en el mercado tienen posicionamiento en el mercado y maneja un alto grado de marketing en alianzas con grandes superficies, además de tener anuncios por televisión y radio, donde es difícil competir por el porcentaje tan grande que se tiene como competencia.
5. Rivalidad de la industria: Se genera una sana competencia porque no es un producto principal en cuanto a la fabricación de las principales industrias y los pequeños fabricantes no realizan marketing y solo buscan la venta del producto. Además los productos sustitutos son tradicionales y no cuentan con ningún tipo de innovación ni investigación, por lo cual nuestro mercado no tendría un porcentaje grande en la competencia.

1.10 Fuerzas Inducoras (Oportunidades y Fortalezas):

1.1.1 Oportunidades:

- El cambio del mercado orientado hacia el cuidado, salud y prevención corporal creando una nueva cultura fitness.
- El aumento adquisitivo salarial y/o nuevos ingresos
- Conciencia del ser humano frente a productos con ingredientes químicos y manufactura industrializada
- Fondos de empleados en crecimiento
- Aumento de tiendas naturistas, dedicadas al beneficio de la salud

1.1.2 Fortalezas:

- Contamos con la infraestructura necesaria para elaborar los productos
- Logramos desarrollar nuevos productos para mercados nuevos y el mercado cambiante
- Dentro de nuestros procesos aplicamos la innovación abierta que permite las opiniones de cliente externo e interno para mejorar el producto y la optimización de procesos
- Producto con características diferenciales que no se encuentran en el mercado actualmente
- Generamos proactividad en nuestra gestión
- Contamos con el talento humano especializado para desarrollar cada proceso bien sea administrativo y productivo

1.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas):**1.1.3 Debilidades:**

- Tenemos poca capacidad de acceso a créditos financieros

- No somos reconocidos en el mercado
- Tenemos una estrecha línea de productos

1.1.4 Amenazas:

- Conflictos de gremio
- Competencia consolidada en el mercado
- Tendencias desfavorables en el mercado
- Aumento de precio en los insumos

1.12 Cadena de Valor:

Nuestro proyecto, está dirigido totalmente hacia el cliente, pensando en sus necesidades y satisfacción de las mismas. De esta manera se pretende entablar una relación con base en la confianza y cumplimiento con el cliente, para así lograr una rentabilidad del negocio y un éxito en todas las actividades de la empresa.

Actualmente en el mercado nos encontramos con una gran variedad de productos demasiado procesados por lo tanto nuestra organización se ha basado en crear un arequipe 100% artesanal con excelentes beneficios tanto para niños como para adultos y no solo eso, adicional para aquellas personas curiosas, espontáneas y que en su vida les guste conocer algo nuevo, este arequipe es perfecto ya que cuenta con tres opciones: arequipe artesanal de maracuyá, arequipe artesanal de hierbabuena y para aquellas personas que cuidan su cuerpo y tienen una vida fitness manejamos un arequipe con leche de soya y sin glucosa.

Manejamos insumos de excelente calidad apoyando a nuestros agricultores colombianos, contamos con personal debidamente calificado para un correcto y sano proceso de producción, personal de servicio atento a todas sus inquietudes brindando su apoyo.

La cadena de valor de nuestro proyecto para conseguir dichos objetivos se ve reflejada a través de las siguientes actividades:

1.12.1 Actividades primarias:

- Logística interna: El abastecimiento, recepción, almacenamiento y de los productos a comercializar, a partir de proyecciones de ventas y órdenes de pedido, en donde se mantiene un stock controlado para cubrir las necesidades de demanda.
- Operaciones: Ya que en este caso nuestro proyecto comercializa los dulces típicos, no se realiza un procesamiento de la materia prima para transformarla al producto final. Por lo tanto, se tienen tres (3) operaciones: la adquisición de los diferentes productos con los proveedores, la venta y distribución de los mismos a los restaurantes (clientes).
- Logística externa: Almacenar y distribuir los productos a los clientes, teniendo en cuenta las proyecciones de ventas para obtener una alta rotación de inventario y así evitar tiempos de almacenamiento muy largos, teniendo en cuenta que los productos tienen fecha de vencimiento. De igual forma, para todos los productos a comercializar se desea mantener una política de inventarios de primeros en entrar, primeros en salir (FIFO,

cifras en inglés) garantizando la calidad del producto y que el cliente pueda consumirlos con seguridad.

Los productos son entregados a domicilio ya que los clientes van a ser restaurantes que incluyan dentro de su menú, dulces típicos como postre.

- Marketing y ventas: El enfoque del mercadeo de nuestro proyecto está en el reconocimiento y diferenciación de los productos, que se va a reflejar en la fidelidad de los clientes. Lo anterior dará lugar a la oportunidad de tener nuevos clientes por el voz a voz que se genera dentro del sector y así ampliar nuestra oferta a diferentes lugares del mercado.

Los productos a comercializar están enfocados especialmente en la satisfacción del cliente, a partir de la oferta de diferentes dulces típicos que sensibilice el regionalismo de los consumidores finales y que lo anterior sea, el efecto de recordación de nuestros productos.

Lograr la diferenciación de los productos frente a la competencia es un reto muy importante para nuestro proyecto, por esta razón se debe concebir al cliente como eje esencial del desarrollo y mejoramiento continuo del negocio.

- Servicio: Realizar un seguimiento posventa con los restaurantes para evaluar el comportamiento de los productos ofrecidos y el servicio a domicilio son los principales

servicios que hasta el momento contempla nuestro proyecto, con el objetivo de obtener la satisfacción del cliente y del consumidor final.

1.12.2 Actividades de apoyo:

- Infraestructura de nuestro proyecto: Nuestro proyecto se encuentra constituido por una junta directiva, un gerente administrativo y financiero y un director de logística y abastecimiento. Estos cargos cubren las áreas de finanzas, logística, comercial, planeación, asuntos públicos y control de calidad necesarios para un óptimo desempeño.

Nuestro proyecto inicialmente se encuentra ubicado en Bogotá en el domicilio de una de las socias, esto con el ánimo de reducir costos de almacenamiento, costos administrativos y arriendo. En un futuro con el crecimiento de nuestro proyecto se tiene contemplado la adecuación de un lugar especial para nuestro proyecto, ajena al domicilio de las socias.

- Gestión de recursos humanos: El compromiso de nuestro proyecto es la satisfacción del cliente, por lo tanto es importante tener constantes actividades de capacitación tanto a nivel interno (proceso de producción, cadena de abastecimiento) como externo (servicio al cliente e identificación de diferenciación de la competencia), para así crear un ambiente laboral sano que se reflejará al momento de la venta y el consumo del producto.
- Desarrollo tecnológico: Se quiere desarrollar un mejoramiento en la comunicación con los proveedores y los clientes, para encontrar oportunidades que afiancen las relaciones y abran el mercado hacia nuevos clientes.

- Compras: En este ítem se encuentra toda la adquisición de los productos a comercializar, con base en relaciones confiables entre nuestro proyecto y sus proveedores para obtener cumplimiento y calidad en la entrega de los insumos. Las compras son realizadas teniendo en cuenta las proyecciones de ventas, órdenes de pedido y tendencias del mercado.
- Margen: Nuestro proyecto cuenta con un margen entre los ingresos por ventas y los costos del 50% en promedio. Este margen es destinado a reinversión para consecución de cliente y desarrollo de nuestro proyecto entre los cuales se encuentran conceptos como mercadeo, innovación y buen servicio y otros.

1.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador):

Ofrecer productos de alta calidad que brinde una alternativa de postre diferente a los clientes de restaurantes o sector HORECA, así como las personas que desean consumir por gusto un dulce típico enfocado en lo saludable, resaltando que se va a prestar un servicio eficiente. Además, busca brindar a sus clientes una oportunidad de degustación de dulces producidos artesanalmente con ingredientes naturales que ayudan a la digestión.

Actualmente la industrialización y la aplicación de maquinaria en los procesos de fabricación de productos ha provocado que los mismos pierdan características organolépticas y nutricionales además de innovación, ya que al realizar procesos a escala, se

estandarizan los productos y se enfocan solo a la fabricación del mismo por años, porque sale más económico que realizarlos artesanalmente.

Pocos de estos productos se realizan de sabores ácidos porque por efectos de reacciones generales de los lácteos esta combinación tiene tendencia a cortarse y no quedan como un dulce de leche sino como cortados de leche.

Además de esto la otra razón es la deficiencia de nutrientes en la alimentación de los colombianos, principalmente Bogotá, ya que por la vida citadina, la población no tiene suficiente acceso a la comida que necesitan para tener una dieta balanceada.

Una de cada siete personas no come ningún tipo de fruta o verdura a la semana. Estos datos son basados en Encuesta Nacional de Situación Nutricional (Ensin, 2010) “Según el informe, el Banco Mundial llegó a la conclusión que los programas de atención integral y sostenible de las deficiencias de hierro, vitamina A y yodo, le costaría a las naciones menos del 0.3% del producto interno bruto, siendo una de las medidas más costo efectivas en salud pública”.

(<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/Base%20de%20datos%20ENSIN%20-%20Protocolo%20Ensin%202010.pdf>.)

La organización busca renovar en los consumidores finales su identidad a través de los sabores y sensibilizar sus preferencias tradicionales. Los productos ofrecidos buscan atender segmentos de mercado como aquellos consumidores que dentro de su

dieta alimenticia le dan importancia al postre, no solo por su sabor, sino también por su presentación y excelente calidad. Esta organización pretende encontrar en sus clientes y consumidores finales, ese nivel de sensibilidad social y aprecio por los valores y tradiciones, culturales y saludables. Creando un tipo de arequipe artesanal con dos sabores diferentes y con beneficios para la salud del consumidor, incluyendo también un nuevo producto de arequipe fit que se pretende elaborar con leche de soya y sin glucosa.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del Estudio del Mercado:

Se realizará la siguiente investigación para obtener información de los gustos, la opinión y la viabilidad del cliente, esto con el fin de realizar un enfoque que nos brinde una fidelización y aceptación del producto en el mercado. Para lograrlo, requerimos definir nuestro cliente y diseñar estrategias efectivas que permitan que el ingreso de nuestros productos en el mercado se realice de manera clara y con un posicionamiento definido, de forma que nos permita encontrar posibles falencias de ser hace realizar la mejora respectiva o reestructuración del proyecto.

2.2 Segmentación:

El segmento de mercado que se quiere abarcar es el canal HORECA (HO: Hoteles, RE: Restaurantes y CA: Casinos). Este tipo de clientes poseen la responsabilidad de atender bajo parámetros establecidos de servicio y en un territorio geográfico determinado, en su mayoría son de tipología detallistas. Además de este canal tradicional, queremos alcanzar en general a toda la población de Bogotá con poder adquisitivo que deseen cuidarse mediante una golosina sin azúcares añadidos e ingredientes naturales.

Este tipo de clientes están ubicados en la ciudad de Bogotá, esta ciudad según el DANE tienen 9.348.588 habitantes con poder adquisitivo o económicamente activas, de los cuales nos enfocaríamos principalmente en aquellos que frecuenten el canal HORECA (HO: Hoteles, RE: Restaurantes y CA: Casinos).

Respecto a las variables demográficas y sociales de nuestros clientes, podemos decir:

- Sexo: Hombres y Mujeres.
- Edad: Desde los 18 años en adelante.
- Nivel Educativo: sin limitación.
- Nivel de Ingresos: Mayor al SMLV.
- Ubicación: Área urbana de la ciudad de Bogotá.
- Otras: Sin distinción del estado civil, clase social o creencias religiosas.
- Gustos: Gustos por los dulces, alimentos saludables y nutritivos.

2.3 Metodología del Estudio de Mercado:

La metodología de investigación que se desarrollara en nuestro proyecto será cualitativa, se basa en la realización de una encuesta a personas que se encuentren ubicadas en la ciudad de Bogotá y su edad sea superior a las 18 años; además se tendrá en cuenta el estrato socio-económico y que frecuenten el canal HORECA (HO: Hoteles, RE: Restaurantes y CA: Casinos).

El diseño y la realización de la encuesta final partieron del sondeo establecido, el target y los objetivos del estudio. Teniendo en cuenta dicha lista de objetivos, se procedió a formular preguntas que dieran respuesta a dichos interrogantes, los cuales de acuerdo a las respuestas de los encuestados, repercutieron en decisiones y estrategias de gran relevancia para el desarrollo de nuestro proyecto.

Con el fin de obtener el tamaño de la muestra para realizar la encuesta, se realizaron una serie de cálculos para llegar a este valor. Como primera medida, se calculó la desviación estándar muestral (s) dado que la cantidad de la población a la cual se le debe aplicar la encuesta es desconocida.

$$s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n x_i^2 - \frac{(\sum_{i=1}^n x_i)^2}{n}}{n-1}}, \text{ o también, } s = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - x_{media})^2}{n-1}} \quad (1)$$

FUENTE: MALHOTRA, Naresh. Investigación de Mercados. 5 ed. México: P. Prentice Hall, 2008.

Donde,

s = error estándar muestral

n = tamaño de la muestra

x_i = datos de la muestra de tamaño n .

A partir del cálculo anterior se procedió a obtener el error estándar de la media () con la siguiente ecuación:

$$S_x = \frac{s}{\sqrt{n}}(2)$$

De la misma manera, se calculó el error estándar de la proporción, utilizando el valor muestral (p) como un estimador de la población, con la siguiente ecuación:

$$est.S_p = \sqrt{\frac{pq}{n}}(3)$$

Donde,

p = proporción de éxito

q = 1 – p

2.4 Análisis Concluyente:

2.4.1 Encuesta

AREQUIPE DE MARACUYÁ Y YERBABUENA

Este instrumento ha sido diseñado con el propósito de conocer, aspectos importantes acerca de las condiciones importantes de la comercialización de los dulces de frutas, postres, natillas, arequipes, etc. Agradecemos su colaboración al responder con acierto los siguientes interrogantes:

P1. ¿Qué preferencia existe en los clientes al momento de comprar un dulce?

- Muss
- Flan

- Arequipe
- Natilla
- Postres de frutas

P2. ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra un Arequipe?

- Plástico
- Vidrio
- Totumo
- Caja

P3. ¿Cada cuánto surte su negocio con dulces, arequipes y confites?

- Diario
- Semanal
- Quincenal
- Mensual

P4. ¿Qué presentación le representa mayores ventas?

- 75 gr
- 125 gr
- 250 gr
- 500 gr

P5. ¿De qué departamento recibe el mayor número de pedidos de confites y dulces?

- Huila
- Cundinamarca
- Valle del cauca
- Otros

P6. ¿Tiene disposición para comercializar un nuevo Arequipe con sabor a Maracuyá y Hierbabuena en su negocio?

- Si
- No

2.4.2 Análisis:

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede establecer que el mercado a atacar es un medio donde el usuario pueda satisfacer las variables de precio y calidad. Además, es importante para la empresa determinar un precio asequible que se acomode a la capacidad de los clientes y no generar un desincentivo por incorporar estos productos dentro de su compra regular. Este es un factor importante ya que un buen precio de venta puede llegar a ser un valor agregado muy grande, no solo para el consumidor final, sino para reducir los costos asociados a la operación de nuestro proyecto.

A continuación se muestra la tabulación y el respectivo análisis de la encuesta aplicada:

P1. ¿Qué preferencia existe en los clientes al momento de comprar un dulce?

Ítem a Evaluar	Personas encuestadas	Porcentaje de Participación
Muss	6	30%
Flan	2	10%
Arequipe	8	40%
Natilla	2	10%
Postres de frutas	2	10%
Total	20	100%

Ilustración 3: Tabulación pregunta 1 – Encuesta de mercado.

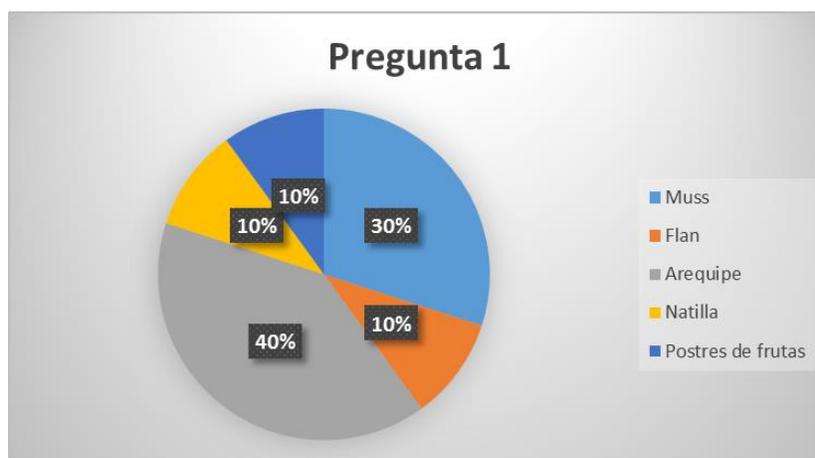


Ilustración 4: Grafica pregunta 1 – Encuesta de mercado.

De estas respuestas podemos deducir que el tipo de dulce ofrecido tiene un 40% de favoritismo en la población encuestada.

P2. ¿Qué tipo de empaque prefiere cuando compra un Arequipe?

Ítem a Evaluar	Personas encuestadas	Porcentaje de Participación
Plástico	12	60%
Vidrio	2	10%
Totumo	4	20%
Caja	2	10%
Total	20	100%

Ilustración 5: Tabulación pregunta 2 – Encuesta de mercado.

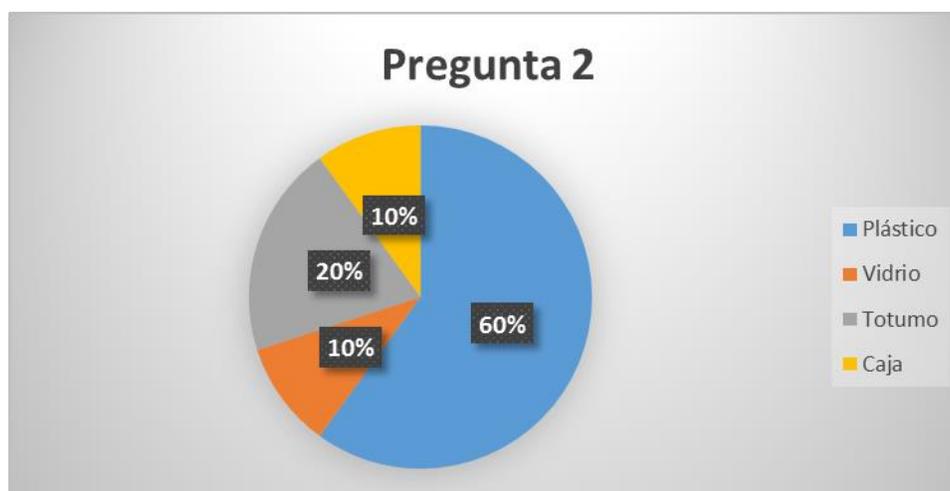


Ilustración 6: Grafica pregunta 2 – Encuesta de mercado.

De esta respuesta la conclusión es que por costos y por preferencia del público, el envase de nuestro producto será plástico.

P3. ¿Cada cuánto surte su negocio con dulces, arequipes y confites?

Ítem a Evaluar	Personas encuestadas	Porcentaje de Participación
Diario	1	5%
Semanal	10	50%
Quincenal	6	30%
Mensual	3	15%
Total	20	100%

Ilustración 7: Tabulación pregunta 3 – Encuesta de mercado.

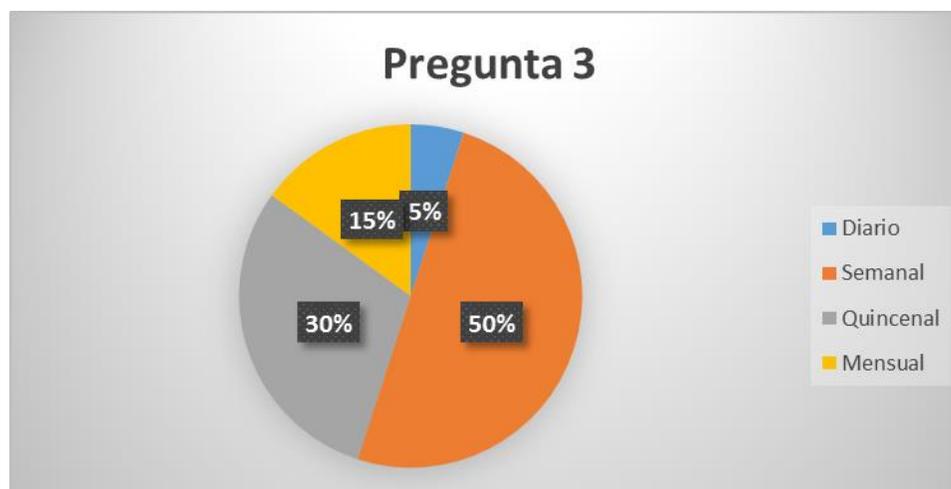


Ilustración 8: Grafica pregunta 3 – Encuesta de mercado.

Como análisis se determina que debemos enfocar la meta de producción a un ciclo semanal y así poder entregar fresco el producto a nuestro cliente final.

P4. ¿Qué presentación le representa mayores ventas?

Ítem a Evaluar	Personas encuestadas	Porcentaje de Participación
75 gr	12	60%
125 gr	6	30%
250 gr	1	5%
500 gr	1	5%
Total	20	100%

Ilustración 9: Tabulación pregunta 4 – Encuesta de mercado.

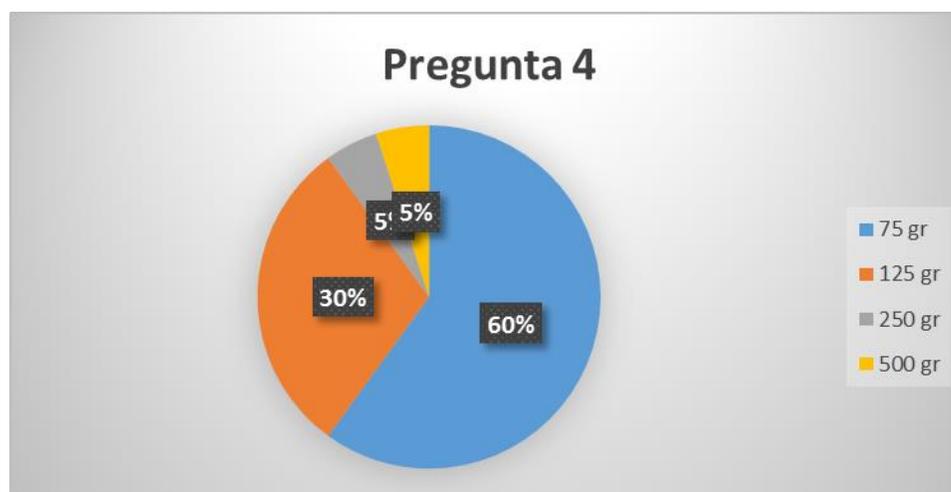


Ilustración 10: Grafica pregunta 4 – Encuesta de mercado.

De aquí se concluye que manejaremos presentaciones comerciales no mayores a 125 gr, ya que su rotación es baja y no garantiza vida útil del producto.

P5. ¿De qué departamento recibe el mayor número de pedidos de confites y dulces?

Ítem a Evaluar	Personas encuestadas	Porcentaje de Participación
Huila	1	5%
Cundinamarca	10	50%
Valle del cauca	8	40%
Otros	1	5%
Total	20	100%

Ilustración 11: Tabulación pregunta 5 – Encuesta de mercado.

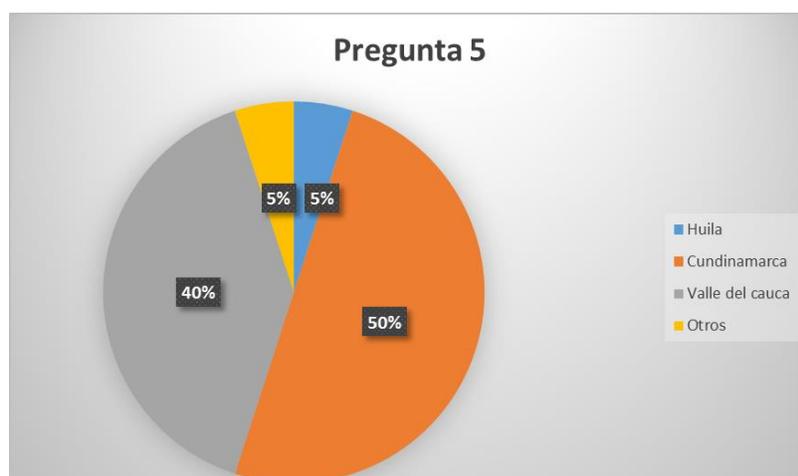


Ilustración 12: Grafica pregunta 5 – Encuesta de mercado.

Podemos definir que nuestra competencia se encuentra en Cundinamarca en primera instancia y posteriormente Valle del Cauca.

P6. ¿Tiene disposición para comercializar un nuevo Arequipe con sabor a Maracuyá y Hierbabuena en su negocio?

Ítem a Evaluar	Personas encuestadas	Porcentaje de Participación
Si	16	80%
No	4	20%
Total	20	100%

Ilustración 13: Tabulación pregunta 6 – Encuesta de mercado.

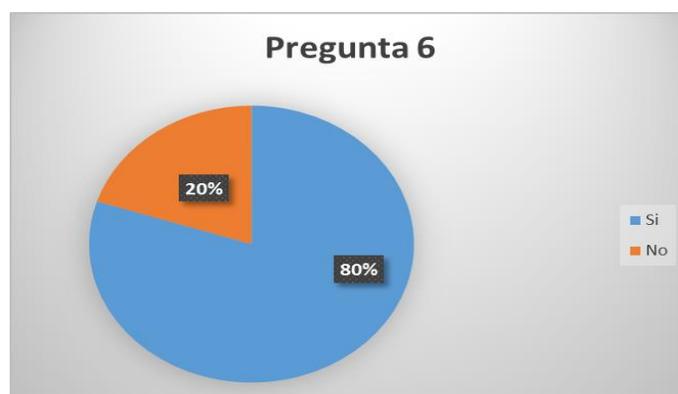


Ilustración 14: Grafica pregunta 6 – Encuesta de mercado.

Podemos concluir que por parte nuestro canal de distribución primario se cuenta con disposición de comercialización del producto.

3. PLAN DE MARKETING

3.1 Estrategia de Producto:

Arequipe de mi tierra es un producto innovador, creativo, de buena calidad y agradable al momento de consumirlo ya que utilizamos productos totalmente naturales, orgánicos y con una óptima calidad en la elaboración con el fin de brindar múltiples beneficios para el cuidado de la salud de nuestro consumidor final.

Nuestro mercado está enfocado principalmente en el sistema HORECA (Hoteles – Restaurantes –Casinos) donde queremos vender gran parte del producto, de igual manera tendremos locales ubicados en la ciudad de Bogotá para que las personas puedan consumir de este arequipe artesanal.

Por otra parte, se busca cubrir la carencia nutricional de los malos hábitos nutricionales a través de un arequipe saludable; por lo cual, se definen las siguientes estrategias que nos permitirán el ingreso del producto en el mercado y generar posicionamiento de marca:

- Determinar el mercado inicial y las proyecciones de ventas.
- Analizar cómo se está transmitiendo la información al consumidor y la publicidad que se está implementando
- Determinar planes de activación y recordación de marca que hagan vincular a nuevos consumidores y mantener actuales.

3.2 Estrategia de Precio:

La política de precio se va a enfocar a través de una estrategia de amarre que consiste en utilizar un producto base y otro de degustación con el fin de generar fidelización con el cliente.

Por otra parte se genera las validaciones correspondientes de los precios de la competencia esto con el fin de dar un precio ponderado y que nuestro producto sea comercializado de manera positiva, al generar los análisis correspondientes realizaremos la venta del producto en las siguientes presentaciones y con sus respectivos precios:

- 50 Gr - \$2000
- 75 Gr - \$3000
- 250 Gr- \$4500
- 500 Gr - \$6500

Además, no se generó la estrategia de precio por costeo del producto ya que más adelante se realizara el análisis financiero correspondiente a los gastos y la utilizad que deja el producto.

3.3 Estrategia de Publicidad:

Teniendo en cuenta que optamos por crear un producto innovador tenemos la seguridad de que nuestro arequipe cuenta con las bases suficientes para impulsarse por sí solo en el mercado, sin embargo nos apoyaríamos de los medios digitales donde se manejaría campañas publicitarias donde las redes sociales sean el medio de distribución; así mismo captar la atención y fidelizar a nuestros clientes.

3.4 Desarrollo de Marca:

Para desarrollar la marca tuvimos en cuenta 5 aspectos básicos, a continuación detallaremos y explicaremos cada uno:

3.4.1 Atributos de Marca:

Características intrínsecas de una marca que, como tales, resultan fácilmente comprobables. Pueden ser propias, relacionadas con el uso y consumo de la marca (materiales de fabricación, color, calidad, rendimiento...) o resultado de factores externos (precio, distribución, accesibilidad...)

Se trata de la asociación de marca más básica y esencial. Para esta idea de negocio los atributos de marca son:

- Arequipe
- Maracuyá
- Yerbabuena
- Tradición
- Hogar
- Alegría
- Cuidado
- Sabor puro
- Auténtico
- Propio
- Natural
- Artesanal
- Tierra
- Vida
- Pureza
- Cultura

3.4.2 Insight:

Es una clave, la esencia que nos permite encontrar la solución a un problema. Un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja

que sea. Pero ojo, porque el insight no es la solución. Es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.

Para esta idea de negocio la frase que encierra esa pequeña solución en esencia y vivencia es: **“Lo más bueno viene de adentro”**.



3.4.3 Simbología Gráfica:

Los símbolos ayudan a las marcas a generar percepciones de singularidad, proyectando un concepto concreto que ayuda a crear sentido de pertenencia. Hay un aspecto fundamental en los símbolos que es su componente emocional, gracias al papel que juegan en nuestro comportamiento no consciente.

Para esta idea de negocio los elementos claves de comunicación gráfica son:

- **Isologotipo:** Nuestro identificar de marca es un Isologotipo porque es un identificador gráfico que se conforma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.
- **Es legible y mnemónico con elementos y signos de nemotecnia:** Nuestro Isologotipo es entendible y de fácil asociación. A primera vista el cliente sabe de qué producto le hablan y que contiene

3.4.4 Nombre:

El nombre de esta idea de negocio es “**Arequipe de mi Tierra**” y hace referencia a un nombre de tipo Descriptivo, es decir que en su formación dice que tipo de producto es.

3.4.5 Identidad Cromática:

Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El efecto de sentido resultante es producto de su asociación.

Teniendo en cuenta la psicología y nuestro desarrollo de marca, los colores que nos ayudarán a incentivar el consumo y a asociar el producto son:

- Amarillo: Calor, vida, iluminación, maracuyá
- Verde: Natural, cultivos, oxígeno, yerbabuena
- Café Claro: arequipe

3.5 Marca:

Para definir la marca tuvimos en cuenta 4 aspectos básicos, a continuación detallaremos y explicaremos cada uno:

3.5.1 Análisis Semiótico:

La Semiótica empezó como una manera de analizar la lengua, y a continuación como una forma de leer textos, en la actualidad es una invitación a leer el mundo como si fuera un texto.

Para esta idea de negocios el sistema de signos (sol, cultivos, maracuyá, yerbabuena, naturaleza) construyen y permiten la interpretación de las cualidades de marca y/o producto. Además esto son elementos que tienen valor, significados y significantes culturales dentro de nuestra sociedad.

3.5.2 Arquitectura de Marca:

Transmite claridad al cliente y un sentido de orden, propósito y dirección al conjunto de la organización.

Para nuestra idea de negocio escogimos la arquitectura Monolítica (Consiste en el uso de una única marca a nivel corporativo y comercial en todos los productos, servicios y líneas de negocio) porque refleja que es una marca Madre, porque al ser una sola da respaldo de marca y recordación.

3.5.3 Arquetipo de Marca:

El arquetipo de marca nos permite dotar de contenido a las marcas y segmentar los mercados.

Para nuestra idea de negocios utilizamos un arquetipo emocional clásico que hace referencia a lo autóctono, el arquetipo es El miembro (Encarna los valores sencillos, como la igualdad o la amistad. Parte de la base que todos somos iguales. Sentido común, empatía y realismo) porque nos permite mostrar la integración con la sociedad, que estamos al nivel del Consumidor y que tenemos una conexión de marca.

3.5.4 Personalidad de Marca:

Nuestra marca es auténtica, muestra evolución, respaldo, calidad, identifica naturalidad y sabor, es cercana y fresca

3.6 Logo:



3.7 Slogan:

LO DE ADENTRO SABE MEJOR

3.8 Ventaja competitiva:

Como se puede corroborar el arequipe de maracuyá y/o hierbabuena es un producto diferente y único porque aparte de ser delicioso al paladar ofrece beneficios para la salud del consumidor, contiene ingredientes saludables, orgánicos que son de óptima calidad para su elaboración. La ventaja más latente será el realizar un arequipe sin azúcares añadidos, con ingredientes sanos, bajos en calorías para encontrar el balance entre sabor y salud reflejados en su presentación.

Adicionalmente la persona que lo consuma que desee dar opiniones, sugerencias, nuevos sabores lo puede realizar con el personal directamente o por medio de las redes sociales donde se brindara apoyo, soporte y solución.

Por medio del estudio de mercado nos hemos dado cuenta que las personas desean cuidar de su cuerpo alejándose de todo producto que contenga elementos químicos que puedan ser perjudiciales para la salud bien sea a corto o largo plazo. De allí surge la necesidad innata de consumir alimentos que tengan el mínimo tratamiento químico y optar por opciones más saludables y orgánicas. Entrando en temas de precios el “Arequipe de mi Tierra” es un producto accesible dentro de la canasta familiar y muy fácil de adquirir debido a los amplios canales de distribución.

3.9 Ventaja comparativa:

Nuestra competencia directa maneja un tipo de arequipe procesado y con ingredientes no 100% naturales, adicionalmente los precios dirigidos al mercado fluctúan unos pueden ser accesibles pero otros no tanto. Dentro de los arequipos que se encuentran en el mercado netamente encontramos su sabor general por lo que “Arequipe de mi Tierra” tendrá una gran ventaja al implementar 2 sabores característicos, un arequipe bajo en calorías y azúcar, producto que no se encuentra actualmente en el mercado.

Actualmente la industrialización y la aplicación de maquinaria en los procesos de fabricación de productos ha provocado que los mismos pierdan características organolépticas y nutricionales, además de innovación ya que al realizar procesos a escala, se estandarizan los productos y se enfocan solo a la fabricación del mismo por años, porque sale más económico que realizarlos artesanalmente. Pocos de estos productos se realizan de sabores ácidos porque por efectos de reacciones generales de los lácteos esta combinación tiene tendencia a cortarse y no quedan como un dulce de leche sino como cortados de leche.

Además de esto la otra razón es la deficiencia de nutrientes en la alimentación de los colombianos, principalmente Bogotá, ya que por la vida citadina, la población no tiene suficiente acceso a la comida que necesitan para tener una

dieta balanceada. Una de cada siete personas no come ningún tipo de fruta o verdura a la semana. A continuación mencionaremos algunos de nuestros competidores:

- Alpina
- Proleche
- Productos Bonanza
- Productos de Antaño
- Protoquímica
- Saboriza
- Enlace Ltda.
- Colanta
- Alimentos Nebraska
- Alquería
- Celema
- Lácteos Mi Vaquita
- Algarra
- La Campiña
- Catira
- Lácteos Campo Real

3.10 Estrategia de Promoción:

Se realizarán campañas publicitarias por diferentes medios, bien sea avisos publicitarios dentro de Sector HORECA, muestras gratis por redes sociales, campañas

publicitarias para que el producto sea conocido dentro del mercado. Una vez ya conocido nuestro producto utilizaremos estrategia de empuje ofreciendo descuentos y pruebas gratuitas obteniendo sugerencias y comentarios respecto al producto. Dentro del sector HORECA nos dirigimos con estrategias de atracción por compras superiores a cierta cantidad obtienen beneficios y/o descuentos dentro del pedido. Adicional manejaremos una estrategia hibrida donde obsequiaremos a nuestro usuario final Box-quipe donde encontraran nuestros 3 productos, tarjeta regalo y cupones de descuento para próximas compras.

Para compras online, se tendrá en cuenta el monto y así mismo se enviaran obsequios adicional por cada calificación obtenida se otorgaran beneficios para la siguiente compra. Cuanto el cliente cumpla un año adquiriendo nuestros productos se dará una gran opción de descuento por contratos mayores a 6 meses. Nuestro producto será distribuido a Youtubers y Bloggers para que puedan dar certeza de su excelente sabor, calidad y beneficios que aportaran a la salud.