



**AGROANIMAL ALIMENTO SANO PARA BOVINOS, PORCINOS Y
EQUINOS**

DIEGO ALEJANDRO HIDALGO MORA

Tecnólogo en Administración de Empresas

JUANA MARIANA MORA ROJAS

Tecnólogo en Negocios Internacionales

YEISSON ALEXANDER RUEDA

Tecnólogo en Administración de Empresas

DOCENTE: JUAN CARLOS BERNAL GUARNIZO

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR

ESCUELA CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES.

BOGOTÁ

2018



TABLA DE CONTENIDO

DEDICATORIA	5
AGRADECIMIENTOS	6
RESUMEN	7
INTRODUCCIÓN	9
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	10
OBJETIVO GENERAL	11
MISIÓN	12
VISIÓN	13
VALORES	14
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	15
ANÁLISIS PESTEL	16
CINCO FUERZAS DE PORTER	17
FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)	19
FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)	20
CADENA DE VALOR	21
ESTRATEGIA COMPETITIVA (COMPONENTE INNOVADOR)	24
ESTUDIO DE MERCADOS	25
Objetivos del estudio de mercados	37
Definición del mercado objetivo	37
Metodología de investigación	37
Análisis de investigación	38
PLAN DE MARKETING	48
Objetivos del plan de marketing	48
Estrategia de producto	48
Estrategia de marca	49
Estrategia de empaque	49
Estrategia de servicio Postventa	50
Estrategia de precio	50
Estrategia de publicidad	51
Logo	51
Slogan	52
Ventaja competitiva	52



Ventaja comparativa	52
Estrategia de promoción	52
Campana publicitaria	53
Estrategia de Venta-Marketing Digital	53
Estrategia de distribución	53
Canales	54
Logística	54
Ejecución comercial	55
Habilidades comerciales y administrativas	56
Proyección de ventas	56
Política de cartera	57
Presupuesto de plan	57
CONCLUSIONES	64
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS	65



LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Pestel.....	16
Tabla 2. Fuerzas Inductoras.	19
Tabla 3. Fuerzas Opositoras.....	20
Tabla 4. Matriz Identificación de Idea de Negocio.....	29
Tabla 5. Presupuesto de plan	57
Tabla 6. Presupuesto de plan	58
Tabla 7. Presupuesto de plan	58
Tabla 8. Presupuesto de plan	59
Tabla 9. Presupuesto de plan	59
Tabla 10. Presupuesto de plan	60
Tabla 11. Presupuesto de plan	60
Tabla 12. Presupuesto de plan	61
Tabla 13. Presupuesto de plan	62
Tabla 14. Presupuesto de plan	63



DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios y a nuestros padres, por estar incondicionalmente en cada paso que damos, a Dios primero que todo por la vida, cuidarnos y darnos fortaleza para seguir alcanzando nuestras metas, a nuestros padres que han estado a lo largo de nuestras vidas, brindándonos bienestar y educación, por confiar en nosotros y demostrarnos su amor y apoyo constante porque a pesar de los obstáculos en el camino nunca han dudado de nuestra inteligencia y capacidad para asumirlo.



AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo es el resultado del esfuerzo de un equipo de trabajo, por esto agradecemos a Dios, nuestras familias, todas aquellas personas que estuvieron aportando para lograr el resultado de este proyecto, al profesor Juan Carlos Bernal, quien nos brindó todo su conocimiento, paciencia y todo la enseñanza que nos dejó y finalmente agradecemos a la universidad la cual abrió sus puertas a jóvenes como nosotros, para prepararnos para un futuro competitivo y realista, inculcándonos valor logrando formar personas de bien.



RESUMEN

El tratamiento de los productos orgánicos en Bogotá es de gran importancia debido al aporte que genera en el medio ambiente y en la sociedad en general. En los últimos períodos, se ha visto una tendencia creciente por la preferencia de consumir alimentos saludables, este producto el cual presentamos al departamento de acacias meta es muy saludable para los animales teniendo en cuenta la importancia de generar una excelente alimentación, la cual se ven beneficiados los seres humanos ya que de este ganado se consumen su carne; consta de un plan de negocios para la comercialización de un producto orgánico donde se puede observar una gran parte teórica la cual hemos detallado, la mayoría de personas vinculadas a este mercado concuerdan que la gente está más atenta y se interesa por medio de asesorías y buscan entender más de este mundo que promete una alimentación sin químicos y pesticidas.



ABSTRACT

The treatment of organic products in Bogotá is of great importance due to the contribution it generates in the environment and in society in general. In recent periods, we have seen a growing trend for the preference to consume healthy foods, this product which we present to the Acacias meta department is very healthy for the animals considering the importance of generating an excellent diet, which can be seen benefited human beings because of this livestock consume their meat consists of a business plan for marketing an organic product where you can see a large theoretical part which we have detailed, most people linked to this market agree that people she is more attentive and is interested in counseling and seeks to understand more of this world that promises a diet without chemicals and pesticides.



INTRODUCCIÓN

Las plazas de mercado son espacios reservados para el abastecimiento de alimentos perecederos y no perecederos, constantemente se genera una gran cantidad de residuos orgánicos, y por lo general no reciben un manejo adecuado, lo que genera problemáticas con la manipulación y temas de salubridad en sus alrededores y a la comunidad en general.

Queremos generar conciencia para crear una planeación que motive el aprovechamiento de los residuos orgánicos que se generan en las plazas de mercado, ya que no se da la importancia que se necesita en una problemática tan grande como lo es la pérdida de alimento.

Con el aprovechamiento de este recurso se podría dar uso para la elaboración de alimento orgánico y así contribuir con el medio ambiente brindando a la población consumidora de carnes, una mejor calidad en la alimentación, aportar sobre la educación y el medio ambiente dando a conocer el valor agregado a los residuos orgánicos.



DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

Iniciamos este proyecto con al realizar una lluvia de ideas la cual contextualizamos en la matriz de identificación de idea negocio, identificando la alimentación 100% natural para bovinos, equinos y porcinos, utilizando los residuos aprovechables de la central de abastos, en la cual estos productos aportan un alto porcentaje vitamínico natural, mezclándolo con sal mineralizada como fuente de mineral y conservante del producto final.



OBJETIVO GENERAL

Elaborar y comercializar alimento natural especializado para bovinos, porcinos y equinos utilizando los residuos orgánicos aprovechables de la central de abastos de Bogotá, Corabastos, estructurando un modelo de negocio innovador y eficaz.



MISIÓN

Somos una empresa 100 % colombiana, dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos naturales para bovinos, porcinos y equinos, mediante el aprovechamiento de residuos aprovechables de los productos que se encuentra en la central de abastos, satisfaciendo la necesidad y expectativa de nuestros clientes.

Fortaleciendo la alimentación balanceada con calidad que asegure el desarrollo social, económico y ambiental de la población.



VISIÓN

En el año 2024 ser una empresa reconocida por la elaboración y comercialización de productos agroindustriales, ampliando nuestro portafolio a todo el sector agropecuario, comprometidos con nuestros clientes en proporcionar productos de alta calidad en el área de sanidad, manejo y nutrición animal que les permita ser eficientes en sus negocios ganaderos en un mercado global.



VALORES

Nuestra cultura organizacional está enfocada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento de la empresa. Aplicamos estos valores porque hacen parte de nuestras vidas como son:

Liderazgo: empoderamos a nuestro personal para que se sientan seguros, siendo líderes en el negocio y con un gran sentido de pertenencia.

Excelencia: Buscamos constantemente reinventarnos para estar vigentes en el mercado fluctuante en que nos movemos.

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.

Ecológico: Somos una empresa comprometida en aportar un gran beneficio al medio ambiente, implementado sectores de recolección de desechos y espacios ambientales.



OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Dar a conocer nuestros productos con buenas estrategias de mercado llegando a satisfacer las necesidades del cliente.
- Clasificar los residuos orgánicos producidos en Corabastos y dar un manejo el cual se elaboren productos saludables para los animales.
- Aprovechar los residuos orgánicos generados por una mala manipulación.
- Aumentar la productividad mensual un 20% para crecer cada día más a nivel nacional
- Elaborar una propuesta como guía para el manejo de los residuos orgánicos.
- Identificar los mercados con oportunidades que puedan aprovechar el producto.

ANÁLISIS PESTEL

Identificar factores que sirve para definir el contexto de una compañía o de una acción estratégica. Analiza factores externos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

Políticos	<ul style="list-style-type: none"> • Partidas arancelarias, planes de inversión y proyectos a nivel nacional. • Restricciones a importaciones y/o exportaciones
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Escasez o abundancia de materias primas • Dificultades en las vías y movilidad, capacidad adquisitiva, devaluación. • Tasa de cambio
Social	<ul style="list-style-type: none"> • Situaciones de orden público, presencia de bandas criminales, disponibilidad de mano de obra calificada, cultura local. • Tendencias de consumo, creencias religiosas.
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Acceso y disponibilidad de tecnologías.
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Períodos de lluvias y sequía • Plagas estacionales • Fenómenos climáticos • Ubicación geográfica privilegiada con capacidad de producción durante todo el año • cambio climático
Legales	<ul style="list-style-type: none"> • Reglamentación para la alimentación adecuada para la ganadería. • Registros Sanitarios.

Tabla 1. Análisis Pestel

Fuente: Propia

CINCO FUERZAS DE PORTER

Analizar el nivel de competencia dentro de una industria, para poder desarrollar una estrategia.



Ilustración 1. Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: (Riquelme, 2015)

1. **Poder de negociación de los clientes:** El mayor consumo de alimento de la ganadería bovina y equina es: concentrado, pasto, legumbres o una mezcla de ambos, entre otras, es por eso que nuestro producto puede ser atractivo para ellos, pero teniendo en cuenta que la durabilidad es mínima y si están muy bien organizados los ganaderos y se llegan a estar de acuerdo en cuanto a los precios que estamos manejando se generaría una amenaza para la empresa.
2. **Rivalidad entre las empresas:** En este punto observaríamos nuestra rentabilidad: cuántos menos competidores encontremos será mejor para nosotros, de encontrarnos con otra empresa lo que podría diferenciarnos sería:
 - ✓ Costos Fijos
 - ✓ Falta de Diferenciación
3. **Amenaza de los nuevos entrantes:** Nuevos productos o competidores, que podrían ser nuestros mismos proveedores al darse cuenta de la reutilización que se le están dando a sus desechos. Lo que nos puede afectar sería:
 - ✓ Normas sanitarias, vistos buenos.
 - ✓ Pocas barreras de entrada a nuevos competidores

- 4. Poder de negociación de los proveedores:** Poder de decisión en el precio por parte del proveedor porque a la hora de ver que sus desechos serán reutilizados por nosotros quizás quieran colocar un precio elevado.
- ✓ Nivel de organización de los proveedores
 - ✓ Nivel de poder adquisitivo.
- 5. Amenaza de productos sustitutos:** La amenaza de sustitutos es generalmente mayor cuando el valor de un producto no es relevante es decir si el precio y las características de este no son únicas.

FUERZAS INDUCTORAS (OPORTUNIDADES Y FORTALEZAS)

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
Consolidar las herramientas para la ejecución de una estrategia comercial que nos permita aumentar el mercado, manteniendo un adecuado control sobre las ventas.	Beneficios vitamínicos naturales
Ofrecimiento de nuevos productos que nos permitan penetrar un nicho de mercado no explorando, y tener mayor número de clientes potenciales.	Precios justos, llamativos, y asequibles
Tenemos gran variedad de residuos orgánicos que podemos transformar con todos los pisos térmicos, lo cual nos da un variado portafolio de productos, así como también se puede ofrecer mezclas de productos orgánicos y tener una gama más amplia para los diferentes tipos de animales.	Calidad en los productos.
Contamos con instituciones de apoyo como el SENA, el ICA, PROEXPORT, INVIMA, y ASOCIACIONES DE PRODUCTOS DE RESIDUOS ORGANICOS, los cuales nos pueden brindar soporte técnico, asesoría, conocimientos en tiempos de durabilidad de los productos, etc.	Implementación de tecnologías para la conservación de los productos.
Retroalimentar al personal para que tenga un mejor desempeño en la atención al cliente.	Oferta de productos beneficiosos para la salud, ya que provienen de la tierra y proporcionan un alto nivel de vitaminas, antioxidantes, defensas, fibra y otros beneficios.
Contar con personal técnico especializado en agronomía que trabajan en otros sectores y se pueden emplear y aprovechar este recurso humano.	Personal capacitado y competitivo.
Tenemos una ampliación de la infraestructura vial, a nivel nacional lo cual favorece los tiempos de respuesta para los pedidos para darle una mayor agilidad a este tipo de distribución.	Maquinaria con excelente tecnología para la producción del alimento, higiénico y cumplimiento de normas sanitarias.

Tabla 2. Fuerzas Inductoras.

Fuente: Propia

FUERZAS Opositoras (DEBILIDADES Y AMENAZAS)

DEBILIDADES	AMENAZAS
Recursos financieros limitados.	Ingreso de competidores extranjeros.
Competencia de los productos tecnificados.	Capacidad de producción limitada.
Al ser un producto perecedero se deben tener cuidados especiales (una buena manipulación y se debe distribuir en el menor tiempo posible)	Plagas y enfermedades que ataquen el producto.
Debemos ajustarnos a un presupuesto, para no incrementar costos administrativos y de producción.	Perdida de producto, por mala manipulación.
Poca capacitación en el manejo de productos en las etapas de producción, recolección, empaque, embalaje y transporte; ya que se podría perder entre el 5% y 10 % de los productos antes de llegar al cliente.	Al ser una empresa nueva se corre el riesgo de fracasar por el posicionamiento de otras marcas, sino se tienen los cuidados, la capacitación del personal para el manejo del producto, como el empaque y embalaje se pueden llegar a tener pérdidas.
Precios poco competitivos en el mercado.	Competencia desleal.
Escasa tecnología para conservación del producto en post cosecha.	Bloqueos en las vías de acceso y salida de los productos.
Poca durabilidad del producto.	Problemas de seguridad (conflicto armado)

Tabla 3. Fuerzas Opositoras

Fuente: Propia

CADENA DE VALOR



Ilustración 2. Cadena de Valor

Fuente: (Luis Arimany, 2010)



Optimización

- Desarrollo de la tecnología Operaciones
- Operaciones Servicios Post – Ventas
- Infraestructura de la empresa Gestión de Recursos humanos

Coordinación clientes

- Compras Logística interna
- Logística interna Logística externa
- Desarrollo de la tecnología Servicios Post – Ventas

Interrelaciones horizontales

Desarrollo de tecnología – Gestión de recursos humanos

El desarrollo de tecnología tiene por objeto proveer los sistemas de información, el mantenimiento y la renovación de equipos para la empresa. También involucra el desarrollo de productos, en algunas ocasiones incluyendo también la investigación del mercado y ayuda a que la gestión de recursos humanos tenga un mayor espacio de búsqueda, selección,



contratación, sistemas de compensación, desarrollo y capacitación del personal que labora en la empresa.

Logística externa- Compras

La logística externa comprende el procesamiento de pedidos (punto donde se captura información), manejo de almacenes, distribución de productos terminados y preparación de informes, además brinda que en las compras se realice más eficiente y mucho más rápido, la función de adquisición de los bienes y/o servicios requeridos por las actividades de apoyo y las actividades primarias.

Desarrollo de tecnología - Marketing y ventas – operaciones

Desarrollo de tecnología proveer los sistemas de información, el mantenimiento y la renovación de equipos y también involucra el desarrollo de productos y la investigación del mercado, brinda que el marketing y ventas desarrollen actividades promocionales para incentivar la compra del producto, dirigir las estrategias de la fuerza de ventas y la publicidad donde las operaciones tienen como propósito la transformación de materias primas en un producto final. Desde otra perspectiva incluye la apertura de otras sucursales. En esta etapa, normalmente, se genera la mayor agregación de valor; misma que se obtiene gracias a la transformación.

Marketing y ventas –Compras

El marketing y ventas desarrollen actividades promocionales para incentivar la compra del producto, dirigir las estrategias de la fuerza de ventas y la publicidad y ayuda a que las compras se realice de una mejor manera y más rápida y la función de adquisición de los bienes y/o servicios requeridos por las actividades de apoyo y las actividades primarias.

Gestión de recursos humanos – Servicios post ventas

La gestión de recursos humanos brinda un mayor espacio de búsqueda, selección, contratación, sistemas de compensación, desarrollo y capacitación del personal que labora en la empresa y el Servicio Post-venta brinda un manejo de quejas y reclamos donde se da un excelente mejoramiento y respuesta a ello y además a la instalación de equipos, el soporte técnico y la atención general a las necesidades del cliente, llamado atención de garantías.



Interrelaciones verticales

Las interrelaciones verticales, se toma en cuenta, (competidores) y las compañías con quien podemos asociarnos, que no necesariamente tengan una relación directa con el producto o servicio. Estas áreas son las que están más externas a nuestra compañía, por lo que no son en un extremo necesarias, pero si lo suficientemente importantes como para conseguir el éxito.

Se puede realizar alianzas con entidades sociales, de formación. El objetivo es crear una conciencia de sostenibilidad cliente-empresa para buscar los puntos fuertes y lograr una ventaja competitiva.

Otra fórmula se reside en empresas locales que proveen mediante la coordinación y organización puntual de las entregas diarias, así se logra que ciertos materiales no sean almacenados y se ahorre en costes de inventariado.

Además, se refiere al ofrecer una buena solución al cliente-el producto además se garantiza que esa solución tenga un precio justo, acorde con el mercado; y vender lo suficiente para mantener el negocio.

- Control de costos
- Calidad en el producto o servicio
- Competidores
- Cumplimiento de normas



ESTRATEGIA COMPETITIVA (COMPONENTE INNOVADOR)

Tener una ventaja de costos bajos sobre nuestros posibles competidores incluyendo las características y servicios esenciales para nuestros clientes teniendo en cuenta que para lograr una eficacia máxima, se debe implementar de una forma tal que a nuestro competidor se le dificulte llegar aplicar nuestra estrategia.

Para obtener este resultado se deben tener en cuenta los siguientes puntos:

- Atraer clientes afectivos al precio en cantidades suficientes que extiendan las ganancias totales, a través de lograr mantener el descuento menor que el de la ventaja de los costos de la empresa.
- Mantener los precios usando la ventaja de menor costo y obtener mayor margen de ganancia por cada unidad vendida.
- Incorporar características que mejoren la calidad del producto, lo cual se logra con atributos que ofrecen al consumidor final mayor confiabilidad

ESTUDIO DE MERCADOS

Pregunta problema

- ¿Cómo aprovechar los alimentos desperdiciados de Central de Abastos de Bogotá CORABASTOS en el año 2018?
- ¿Cómo se lleva a cabo en la actualidad el proceso de manejo de los residuos sólidos en la Central de Abastos?



Ilustración 3. Corabastos

Fuente: (Garavito, 2016)



Desarrollo matriz estratégica

Planteamiento del problema

Los residuos existen desde el principio de la humanidad, como resultado de las actividades diarias del hombre. Los componentes de dichos residuos han ido variando en cuanto a su composición física y química, a medida que la humanidad ha evolucionado cultural y tecnológicamente.

La primera forma que encontró el hombre para deshacerse de los desechos fue arrojándolos en sitios cercanos al lugar donde habitaban; lo que actualmente conocemos como botaderos a cielo abierto. En la actualidad existen más lugares en los cuales los residuos son tratados para darles una utilidad; pero dicha alternativa no da abasto para la cantidad de desperdicios que se generan a diario, lo que ocasiona un problema ambiental de gran magnitud. El problema del medio ambiente puede fundamentarse en tres aspectos: superpoblación, consumo y tecnología. Somos muchos, consumimos en exceso y disponemos de una tecnología ineficiente e inadecuada para garantizar el equilibrio ecológico, ya que la naturaleza por sí sola no puede procesar los residuos.

La central de abastos Corabastos ubicada en Bogotá es una clara evidencia de la problemática ambiental que afecta a todo el mundo; ya que por su inadecuado manejo de los residuos están causando un gran impacto ambiental y desperdiciando alimentos que podrían ser utilizados para el beneficio de los animales y aún más contribuyendo con el medio ambiente.

El desperdicio de alimentos en este lugar es alarmante, ya que no cuentan con los procesos adecuados para evitar que esto suceda.



Lluvia de Ideas

Es necesario a la hora de implementar un plan de negocio hacer un estudio inicial sobre las posibilidades que ofrece el mercado, detectar los huecos existentes, detectar las fuentes donde obtener información sobre las posibles oportunidades de negocio, por lo cual tuvimos varias ideas de negocio que son las siguiente:

- Repostería para diabéticos.
- Silla de ruedas multifuncional.
- Alimento natural para bovinos, porcinos y equinos, utilizando los residuos aprovechables de Corabastos.
- Cultivo de arroz.
- Consultoría en contabilidad, gestión administrativa y negocios internacionales.



Análisis de Ideas

Teniendo una lluvia de ideas, en la cual realizamos una investigación sobre qué posibilidades de implementar un plan de negocio donde se cumpla con satisfacer la necesidad de futuros clientes, lo cual realizamos la matriz de identificación de negocio, en donde nos arrojó un resultado favorable por la idea de Alimento natural para bovinos, porcinos y equinos, utilizando los residuos aprovechables de Corabastos.

Optamos por iniciar nuestra idea de negocio teniendo en cuenta que hay mucha población en distintas regiones de Colombia en donde hay bovinos, porcinos y equinos; su alimentación principal es a base de alimentos artificiales en donde se aplican hormonas o químicos para acelerar el crecimiento del animal, siendo así un proceso en el cual dichos animales no tienen su tiempo requerido para ser alimento apto para el consumo humano, no tenemos competencia fuerte hasta el momento por el cual podemos llegar a tener una excelente oportunidad de negocio.

Matriz identificación de idea de negocio

Se plasmaron las posibles ideas de negocio para identificar cual es la más favorable, en la que tuvimos como resultado; **Alimento natural para bovinos, porcinos y equinos, utilizando los residuos aprovechables de Corabastos.**

IDEA	DEMANDA 40		CONOCIMIENTO 30		RECURSOS PROPIOS 20		COMPETENCIA(-10)		TOTAL
Empresa venta de comida natural para perros	4	160	2	60	4	80	2	-20	280
Empresa con desperdicios de comida producir alimentos para animales	4	160	3	90	4	80	1	-10	320
Empresa dedicada a repostería para Diabéticos	3	120	2	60	4	80	2	-20	240
Empresa de Consultoría en Contabilidad y Finanzas, Gestión Administrativa y Negocios Internacionales	3	120	4	120	4	80	3	-20	290

	DEMANDA	CONOCIMIENTO	RECURSOS PROPIOS	COMPETENCIAS
MUY ALTA	4	4	4	NINGUNA 0
ALTA	3	3	3	POCAS 1
BAJA	2	2	2	REGULAR 2
MUY BAJA	1	1	1	MUCHAS 3

Tabla 4. Matriz Identificación de Idea de Negocio

Fuente: Propia

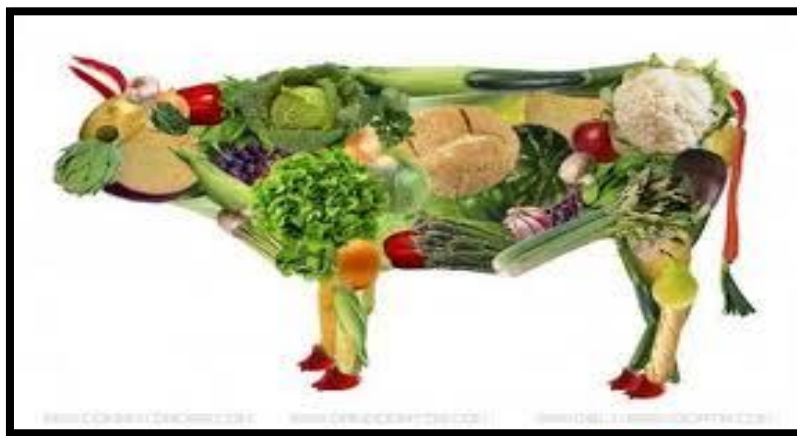


Ilustración 4. Vaca Saludable

Fuente: (Dreamstime, 2018)

Pirámide de Maslow



Ilustración 5. Pirámide de Maslow

Fuente: (Acosta, 2012)

Necesidad de autorrealización

Ser una empresa que esté constituida legalmente.

Necesidad de autoestima

Realizar evaluaciones de desempeño para medir las competencias de los empleados.

Necesidad Social

Darnos a conocer por medio de un excelente marketing para llegar a ser reconocidos y lograr atraer más clientes.

Necesidades de seguridad

Escogimos la necesidad de seguridad ya que se desperdician muchos alimentos en la central de abastos, vamos a capacitar a los trabajadores para la colaboración de reciclaje de

los residuos de alimentos. Para la protección de las personas y al mismo tiempo la de nuestros animales.

Necesidades básicas empresariales

Tener una buena infraestructura que cumpla los requisitos de SST, contar con buena maquinaria que cumpla con las respectivas normas legales de los entes de vigilancia.

Stakeholders



Ilustración 6. Stakeholders

Fuente: (Wikipedia, 2018)

Nuestro Stakeholders son todas aquellas personas que tengan fincas, y tengan ganado que se encuentran ubicados en el departamento del Meta en el municipio de Acacias.

En el ámbito empresarial, parte interesada, que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

Partes interesadas internas

- **Empleados:** Recolectores.
- **Gerentes:** Yeisson Rueda, Alejandro Hidalgo, Juana Mora.
- **Propietarios:** Yeisson Rueda, Alejandro Hidalgo, Juana Mora

Partes interesadas externas

- **Proveedores:** Puestos de venta en Corabastos.

- **Sociedad:** Comunidad en general.
- **Gobierno:** Normatividad.
- **Acreedores:** Entidad Financieras.
- **Clientes:** Fincas, criadero de animales, dueños de ganado.

Benchmarking

El benchmarking es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

Lo que encontramos en el benchmarking hay variedad de empresas que están asombradas de cuanta comida desaprovechan en el mundo más de 1.300 millones de toneladas de alimentos, la mayoría frutas y verduras.

Las empresas anteriores que se pueden hacer varios procedimientos con la comida que podamos recolectar seleccionarla para así mismo convertirá en un sustento diario de las personas y animales y contribuir con el medio ambiente.



Ilustración 7. Benchmarking

Fuente: Propia



Producto Mínimo Variable

Tener la opción de realizar una encuesta fácil y llegar directo al público objetivo a través de correos electrónicos y redes sociales.

Tipo de preguntas:

- ¿Qué te parece el producto o?
- ¿Qué harías para mejorarlo?
- ¿Pagarías por este producto o servicio?
- ¿Cuánto puedes pagar?
- ¿Con qué frecuencia comprarías este producto?

Nos permite:

- Identificar cual es el perfil del cliente ideal en Potencia.
- ¿Qué les voy a ofrecer a cada uno de ellos?
- ¿A qué tipo de mercado nos estamos enfrentando?
- Aprovecha las herramientas y el poder de la comunicación.
- Las herramientas del diseño como pieza clave

Pentágono de perfilación de clientes

La estrategia del pentágono es un modelo que resume gráficamente por qué las empresas se estructuran en torno a cinco funciones comerciales básicas que están a continuación.

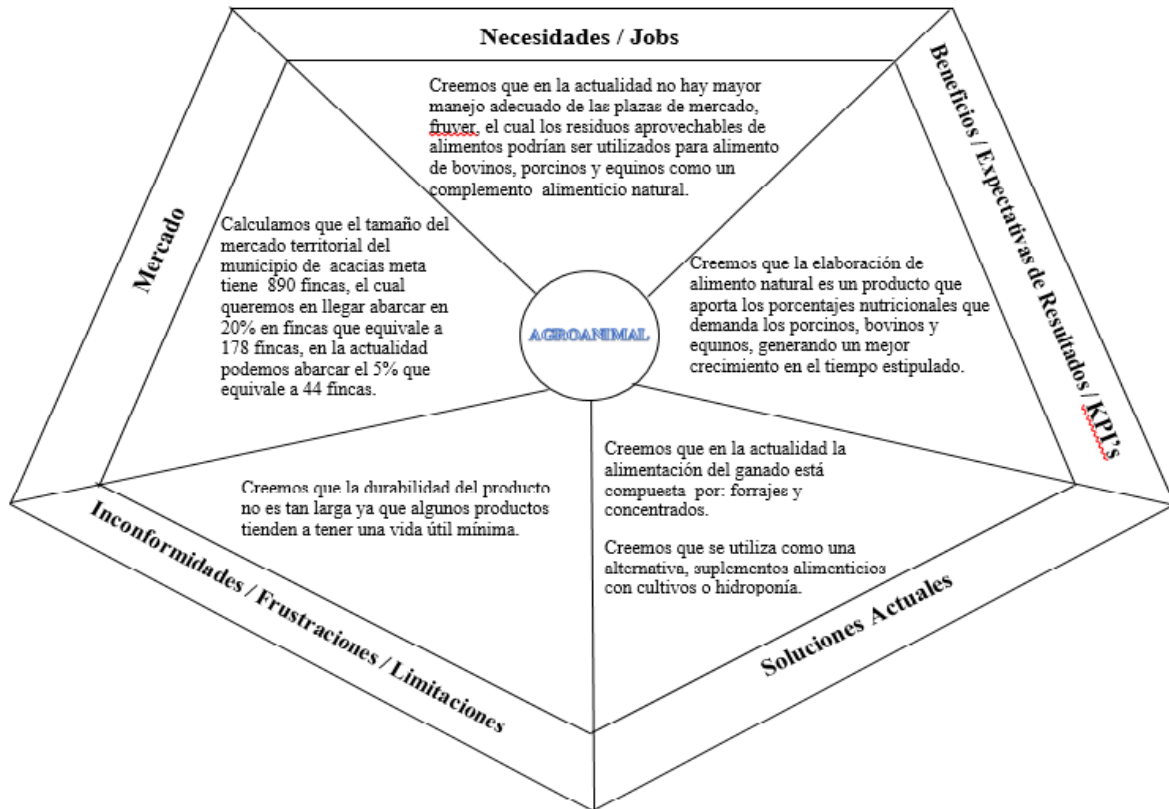


Ilustración 8. Pentágono de perfilación de clientes

Fuente: Propia



Hipótesis

Identificar la necesidad

Creemos que en la actualidad no hay mayor manejo adecuado de las plazas de mercado, fruver, el cual los residuos aprovechables de alimentos podrían ser utilizados para alimento de bovinos, porcinos y equinos como un complemento alimenticio natural.

Teniendo en cuenta que el mercado la comida para bovinos, porcinos y equinos, es procesada y ha crecido en los últimos años en el país. El alimento comercial existente en el mercado actualmente no aporta el 100% de nutrientes que necesita para llevar una dieta completa y balanceada, incluso existen sustancias que son perjudiciales para ellos.

Beneficios y expectativa de resultados

Creemos que la elaboración de alimento natural es un producto que aporta los porcentajes nutricionales que demanda los porcinos, bovinos y equinos, generando un mejor crecimiento en el tiempo estipulado.

Creemos que es un producto de buena calidad que le permite al cliente un mayor beneficio para alimentar a su ganado y le permite bajar costos en la alimentación.

Creemos que tendrá la oportunidad de opinar sobre el producto y con ello se realizará un estudio de resultados.

Creemos que el cliente quedara satisfecho con los resultados y nos recomendará a posibles nuevos clientes que quiera obtener este producto 100 % natural.

Soluciones Actuales

Creemos que en la actualidad la alimentación del ganado está compuesta por: forrajes y concentrados.

Creemos que se utiliza como una alternativa, suplementos alimenticios con cultivos o hidroponía.

Inconformidades, frustraciones y limitaciones

Creemos que la durabilidad del producto no es tan larga ya que algunos productos tienden a tener una vida útil mínima.



Mercado

Calculamos que el tamaño del mercado territorial del municipio de acacias meta tiene 890 fincas, el cual queremos en llegar abarcar en 20% en fincas que equivale a 178 fincas, en la actualidad podemos abarcar el 5% que equivale a 44 fincas.



Objetivos del estudio de mercados

Generar conciencia en la población sobre la contaminación que se genera en las plazas de mercado mayoristas causada por la mala manipulación de los productos, generando desperdicios, por este motivo se busca tomar decisiones frente a esta problemática, con capacitaciones para incitar a los trabajadores y transportadores sobre el hábito mejorar la forma de manipulación de alimentos.

Proponer una manera de utilizar los productos aprovechables para elaborar alimento orgánico natural para animales bovinos, porcinos y equinos, de esta manera aportar con el medio ambiente.

Definición del mercado objetivo

Nuestro mercado objetivo está ubicado en el departamento del meta en el municipio de acacias, es una región representativa de los llanos orientales y su economía se basa principalmente en la ganadería extensiva, sus gustos por el ganado, ferias ganaderas y para satisfacer una necesidad de alimentación de la población en general, inicialmente tenemos como mercado objetivo es el 5% que equivale a 44 fincas, de este manera se busca mejorar la alimentación del ganado estabulado, teniendo un animal sano y en excelente estado para el consumo.

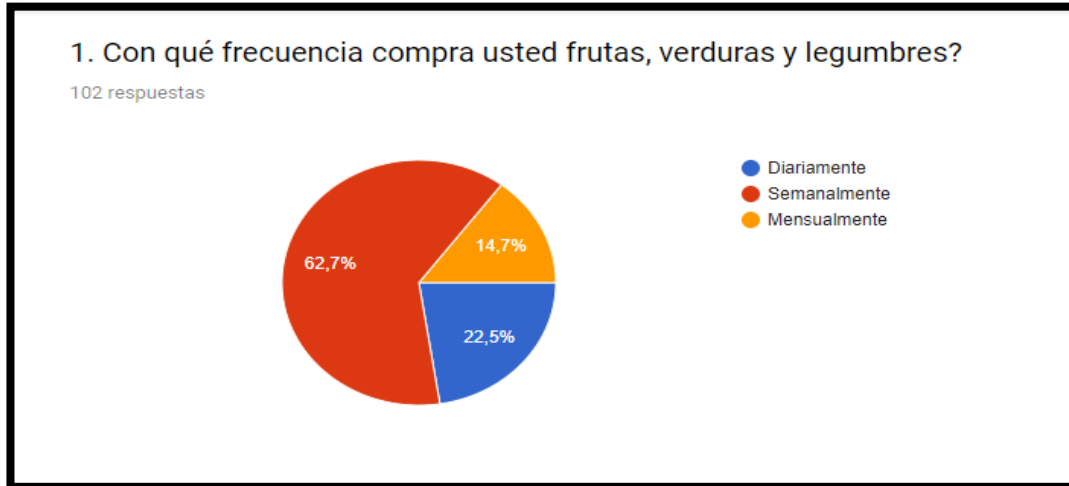
Metodología de investigación

Tomamos como instrumento de estudio una encuesta la cual nos permitió calcular e identificar nuestro mercado objetivo, basándonos en preguntas cerradas sobre sus hábitos, costumbres, exponiendo nuestra idea de negocio para así establecer nuestra meta.

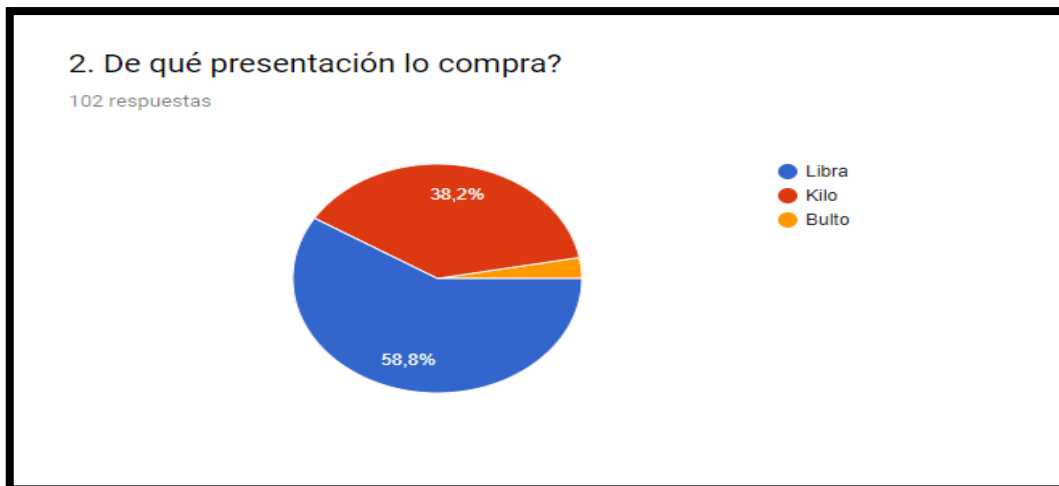
Análisis de investigación

Hábitos

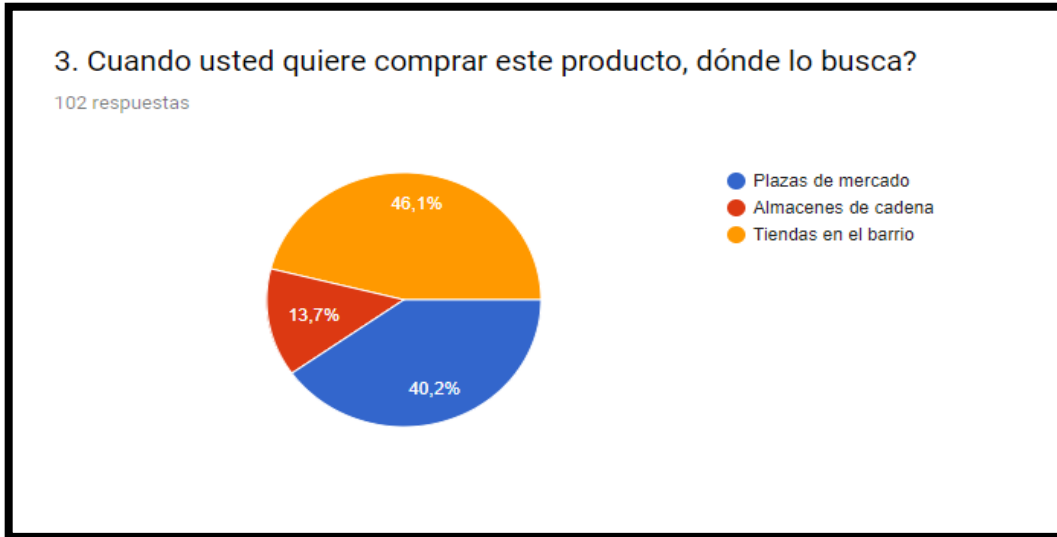
Para comenzar, quisiera hablar de los hábitos de consumo que usted tiene de productos como los siguientes.



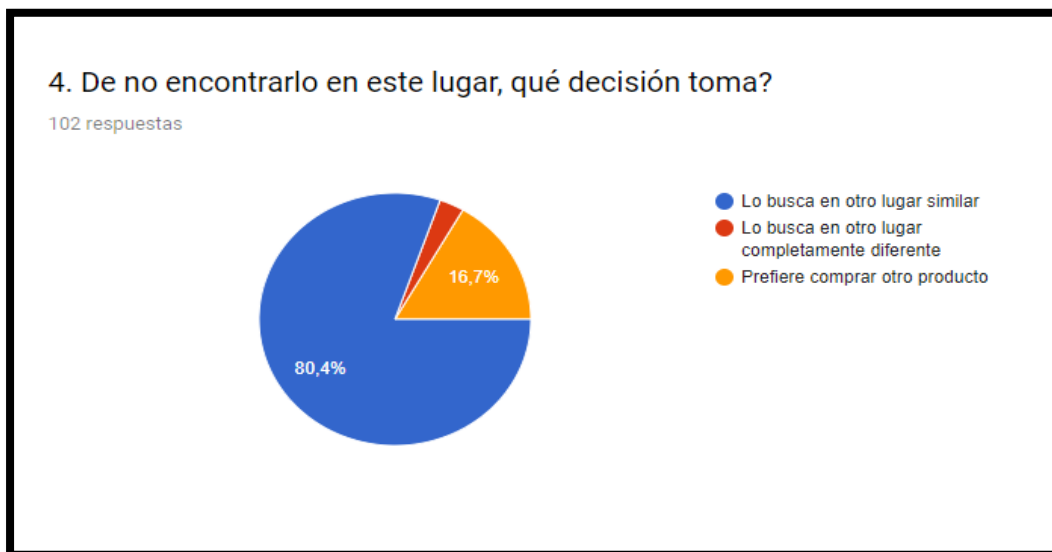
Del 100% de la encuesta realizada, el 62,7% de la población compra semanalmente frutas, verduras, legumbres y el 22,5% lo compra diariamente para tener productos frescos y mejor calidad.



Del 100% de la encuesta realizada, el 58,8% de la población indica que compra dichos productos en presentación de libra y el 38,2% lo adquiere por kilo según la necesidad de cada usuario.



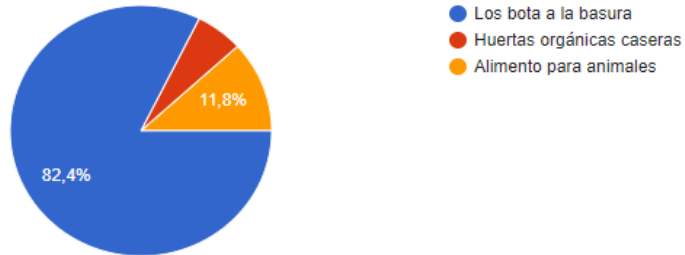
Del 100% de la encuesta realizada, el 46,16% de la población comprar las frutas, verduras y legumbres en las tiendas de barrio en cambio el 40,2% prefiere adquirir los productos en las plazas de mercado ya que están fresco y a un costo menor.



Del 100% de la encuesta realizada, el 80,4% busca en otro lugar similar dichos productos en cambio el 16,7% decide comprar otro producto ya que no lo encuentra en el sitio de confianza.

5. Por lo general, que hace usted con los desechos aprovechables de estos productos?

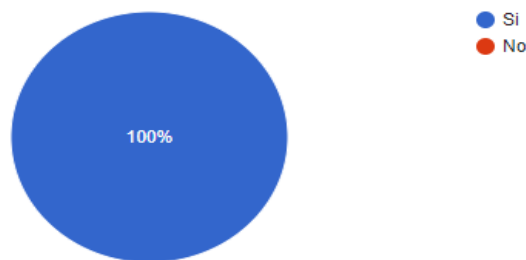
102 respuestas



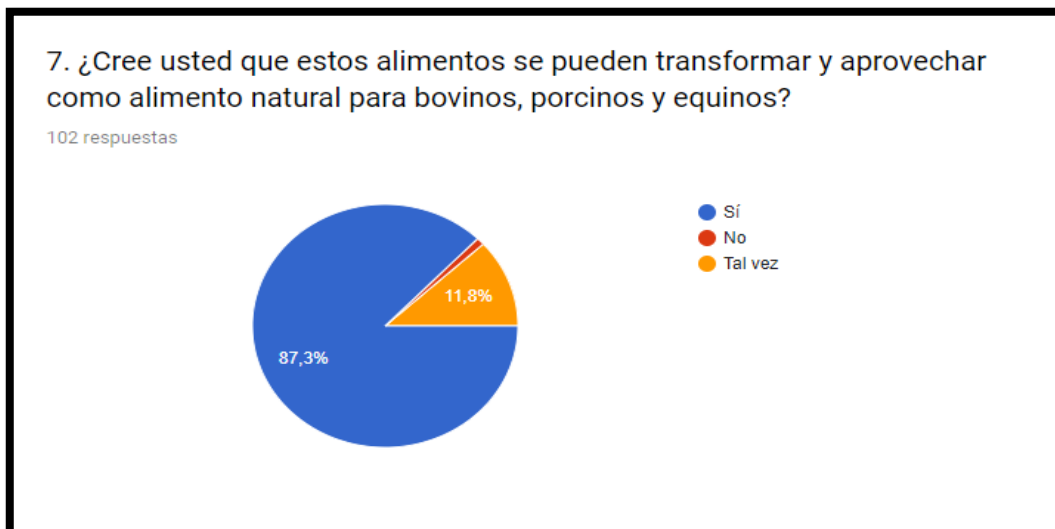
Del 100% de la encuesta realizada, el 82,4% indica que los desechos aprovechables los botan a la basura porque no tiene más vida útil y un 11,6% cree que se puede utilizar varios residuos para un alimento para animales.

6. ¿Cree usted que estos desperdicios aprovechables se podría aprovechar de alguna manera, cómo?

102 respuestas



El 100% de la encuesta realizada, cree que los desperdicios que están en buen estado se pueden aprovechar de tal manera que se pueda realizar un nuevo producto.

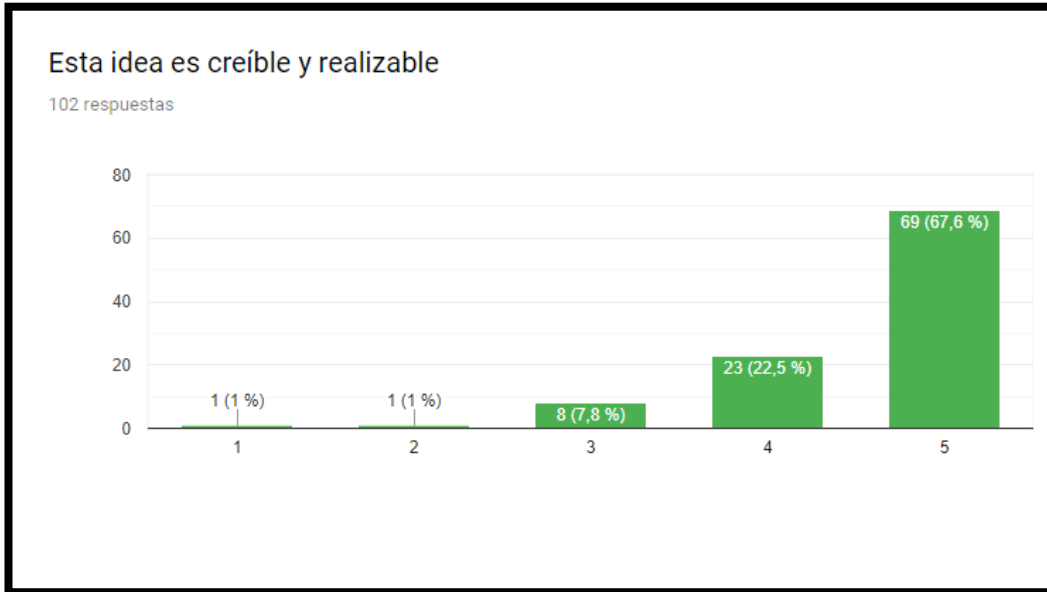


Del 100% de la encuesta realizada, el 87,3% de la población cree que es viable darle uso a los residuos aprovechables, transformándolos en un suplemento alimenticio natural para el ganado.

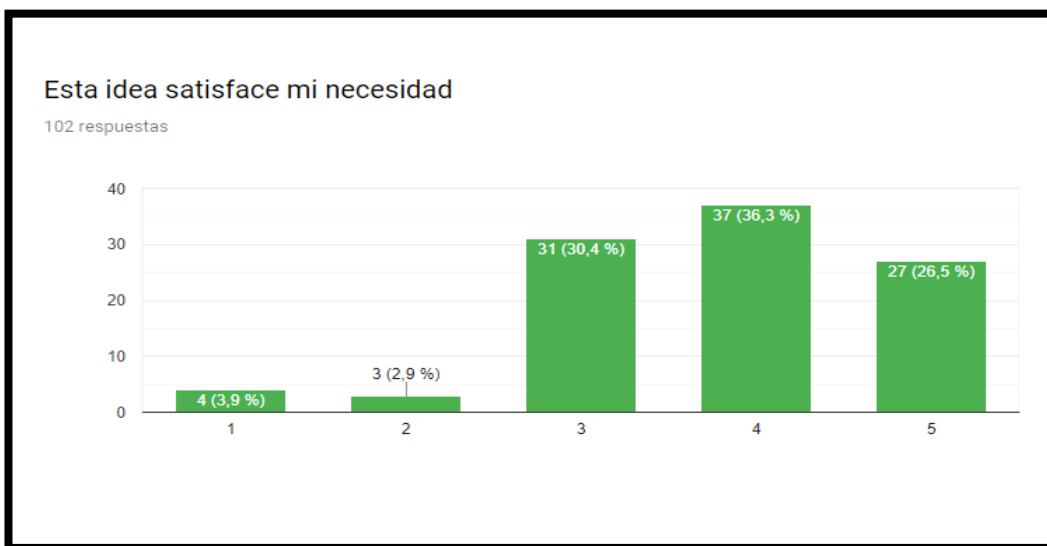
Evaluación de la idea

La idea de negocio consiste en la elaboración de alimento natural para bovinos, porcinos y equinos, donde el principal objetivo es una alimentación saludable, crecimiento y engorde en tiempos establecidos teniendo una alimentación balanceada, enriquecida en proteínas, calcio, hierro, utilizando los desechos aprovechables.

Después de haber conocido esta idea de negocio, le agradezco que califique de 1 a 5 cada una de las siguientes afirmaciones. Siendo 1 “estoy totalmente en desacuerdo” y 5 “estoy totalmente de acuerdo”



Del 100% de la encuesta realizada, el 67,6% está totalmente de acuerdo con la idea de negocio planteada ya que es creíble y realizable, aportando un beneficio para toda la población.



Del 100% de la encuesta realizada, el 36,3% de la población opina que la idea de negocio es innovadora pero satisface la necesidad de la población ganadera no la del público en general.



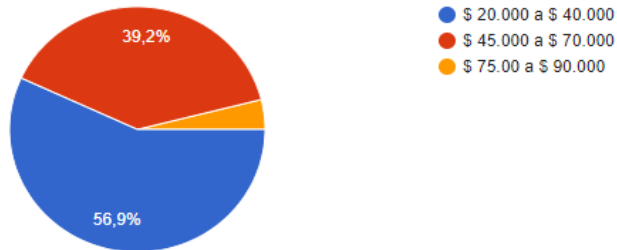
Del 100% de la encuesta realizada, el 53,9% de la población está totalmente de acuerdo en recomendar el producto si saliera al mercado por lo que es una idea de negocio innovadora y beneficiaria al sector ganadero.



Del 100% de la encuesta realizada, el 71,6% de la población opina que si el producto se diera a conocer en el mercado tradicional, probablemente lo compraría.

9. Ahora, le agradezco que evaluemos el precio que debería tener el producto que acabamos de evaluar. Del siguiente rango de precios, cuál considera usted que más se ajuste al producto

102 respuestas



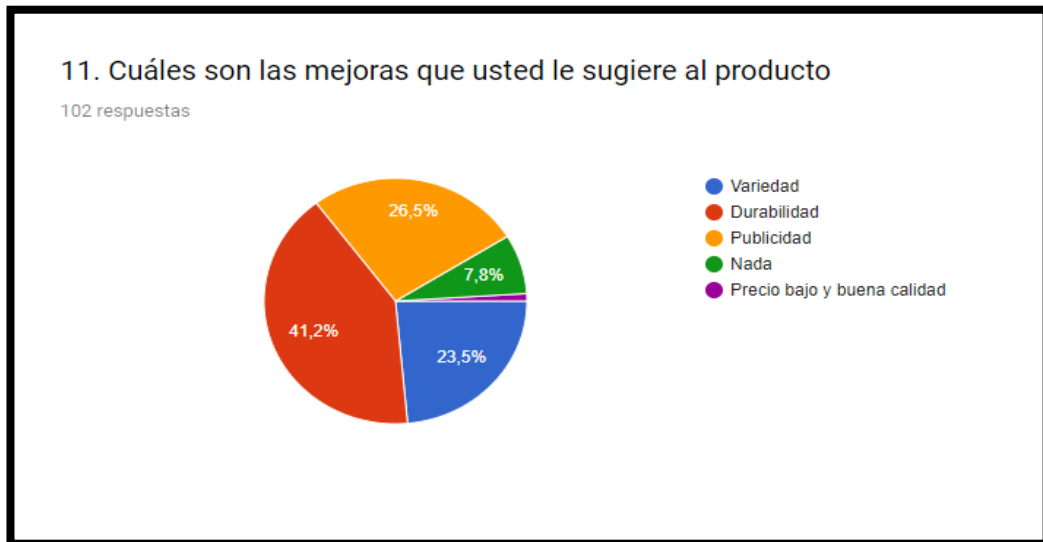
Del 100% de la encuesta realizada, el 56,9% de la población evaluó el rango de precios, en el que se considera que el precio justo para el producto sería entre \$20.000 y \$40.000 pesos colombianos.

10. Teniendo en cuenta el anterior rango de precios, considera que el precio es ?

102 respuestas

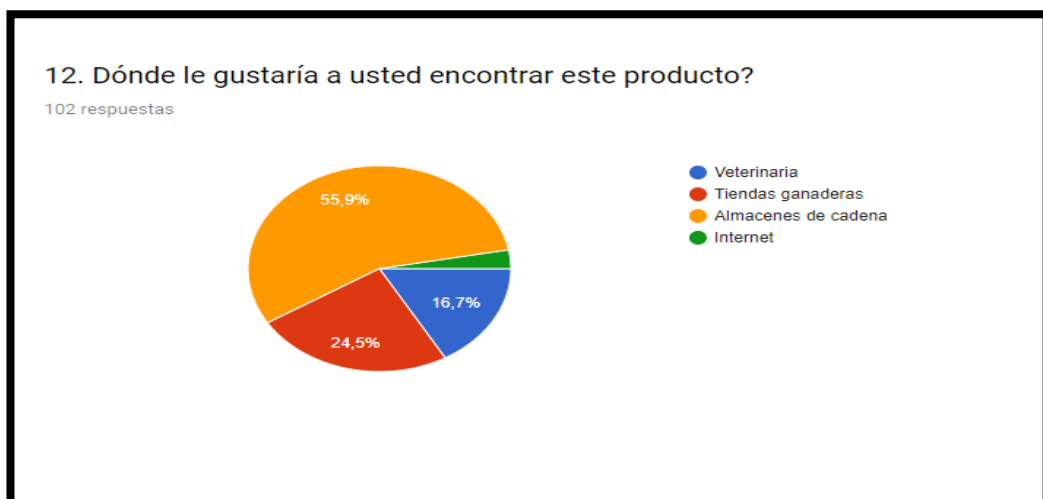


Del 100% de la encuesta realizada, el 92,2% de la población opina que es un precio justo para el producto.

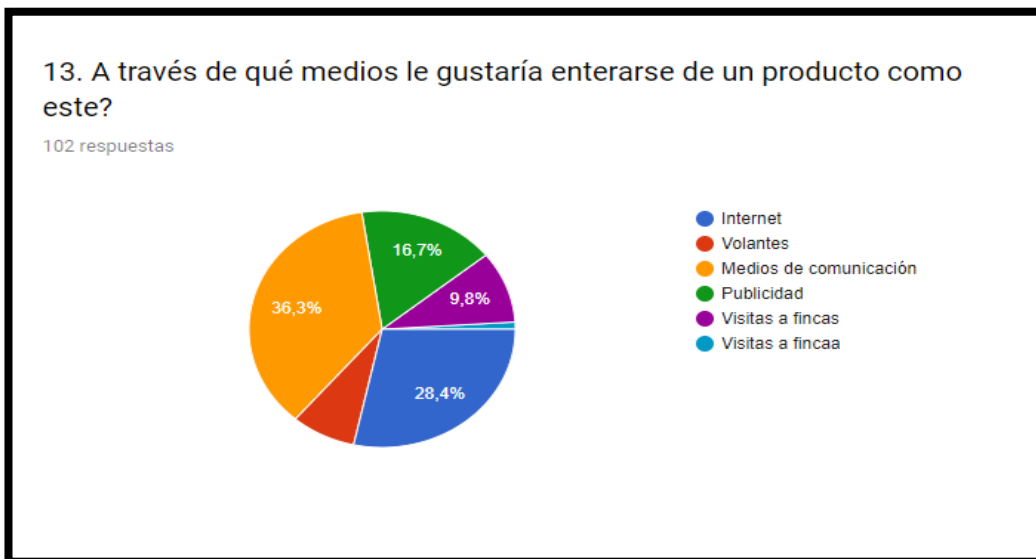


Del 100% de la encuesta realizada, el 41,2% de la población sugiere mejoras en la durabilidad y conservación del producto por tener composición en base de los residuos aprovechables y el 26,5% sugiere dar más publicidad para dar a conocer mejor la idea de negocio.

Comunicación

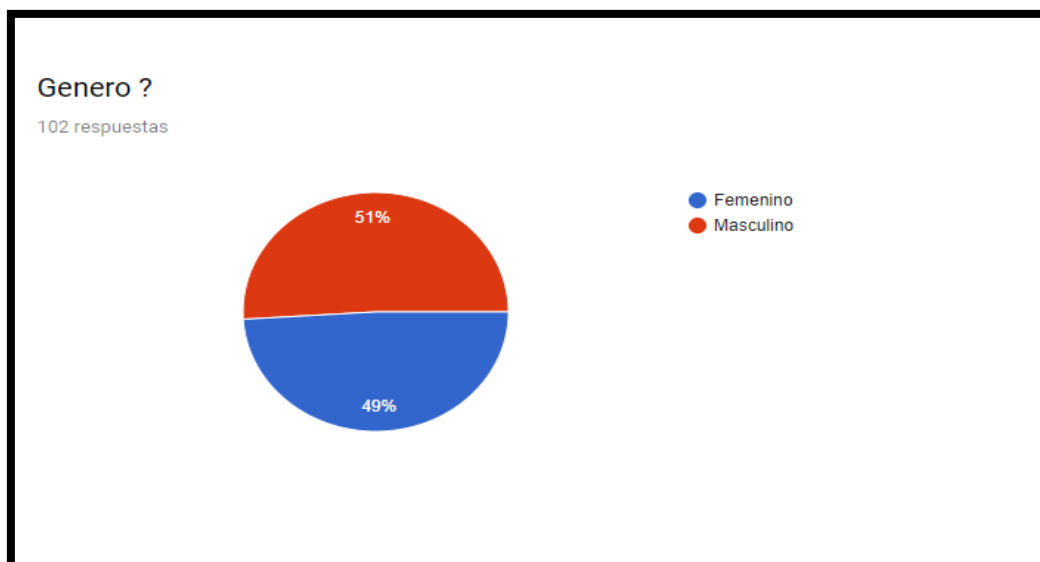


Del 100% de la encuesta realizada, el 55,9% de la población opina que le gustaría encontrar este producto en los almacenes de cadena para tener un punto fijo en donde conseguirlo a un público en general.

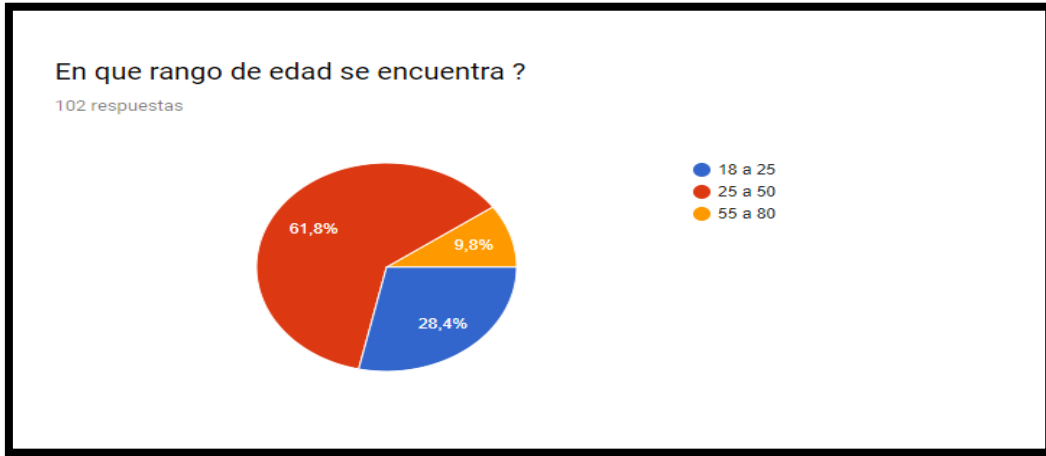


Del 100% de la encuesta realizada, el 36,3% de la población opina que le gustaría enterarse de este nuevo producto por medio de los medios de comunicación y el 16,7% opina que por medio de publicidad.

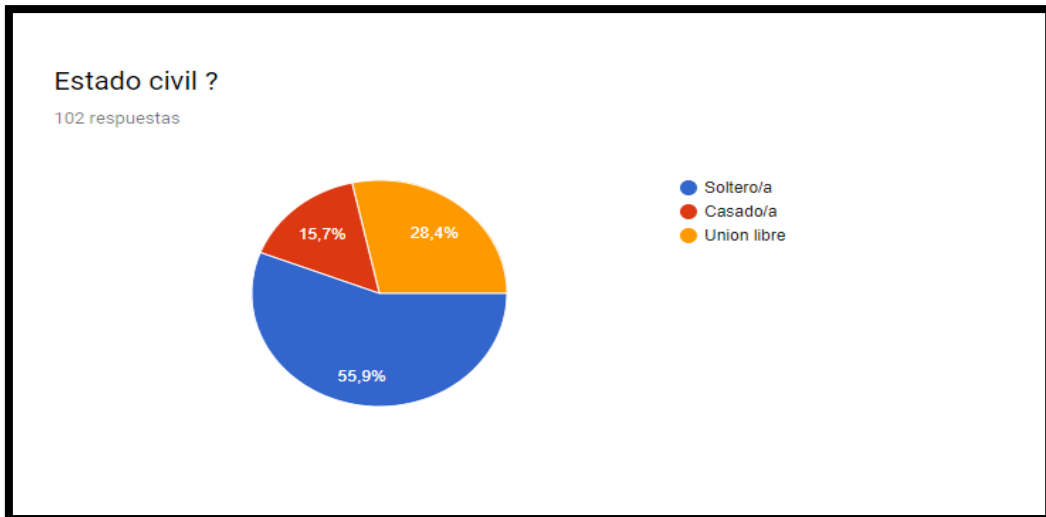
Demograficos



Del 100% de la encuesta realizada, el 51% de la población son hombres y el 49% son mujeres.



Del 100% de la encuesta realizada, el 61,8% de la población se encuentra en un rango de edad entre los 25 a 50 años.



Del 100% de la encuesta realizada, el 55,9% de la población son personas que se encuentran solteras y el 28,4% se encuentra en unión libre.

PLAN DE MARKETING

Objetivos del plan de marketing

Definir acciones para impactar ante los usuarios, darnos a conocer y aumentar nuestra visibilidad para así captar nuevos clientes y conseguir que se queden con nosotros durante mucho tiempo, ya que siempre resulta más económico mantener a un cliente que conseguir a uno nuevo.

Estrategia de producto

Es un producto es 100 % natural el aporta los porcentajes nutricionales que demanda los porcinos, bovinos y equinos para su levante en tiempos estipulados, sus componentes y características nutricionales son las siguientes:

Alimentos que aportan fuente de energía: forrajes, legumbres, vegetales, maíz, sorgo, melaza, grasas, frutas, alimentos que aportan proteínas: Legumbres, tubérculos, soya, hierbas verdes, yuca y alimento que aportan minerales: Sal mineralizada.



Consumo de tubérculos brinda beneficios:

- ✓ Vitaminas del complejo B
- ✓ Vitamina C
- ✓ contienen ácido fólico
- ✓ Aportan Potasio, Calcio, Hierro, Selenio.
- ✓ Son ricos en Carbohidratos
- ✓ Son fuente de Energía.



El consumo de Frutas brinda beneficios:

- ✓ Aportan energía, proteína
- ✓ Aporta minerales o vitaminas, según el tipo de arbusto.

Se encuentran los que suman carbohidratos y proporcionan fosforo, calcio y potasio.

- ✓ Vitamina A, C y complejo B.

Ilustración 9. Productos

Fuente: Propia



Estrategia de marca

Agroanimal es una marca la cual influye en las percepciones, actitudes y en la toma de decisiones de quien hace la compra, ya que es una marca clara y con tangibles beneficios económicos, lo que hace que se aumente las ventas, buena recepción en precios y es un competitivo, por tal motivo tenemos beneficios como:

- Preferencia hacia los productos
- Mayor facilidad para extenderse a nuevas categorías de productos
- Mayor capacidad para introducir los productos en más puntos de distribución

Estrategia de empaque

El empaque es un diseño de envase en atmosfera modificada, el cual está diseñado para la conservación de productos frescos, permitiendo la conservación prolongada de los alimentos, su diseño está hecho para tamaños y pesos entre 1 y 15 kilos por empaque.

Las ventajas de este tipo de empaque:

- Transporte y almacenamiento más higiénicos.
- Eliminación del goteo y de los olores desagradables.
- Mejor presentación y facilidad para examinar el producto.
- Mejor manejo de productos frescos para la distribución a los clientes sin sacrificar la calidad.
- Menores pérdidas de peso por evaporación, mejoras en ventas y rentabilidad, disminución en devoluciones de producto.

Embalaje

El embalaje es en cajas de plástico rígido, el cual nos permite proteger el producto y nos facilita el apilamiento en el medio de transporte con su respectiva refrigeración para la conservación, adicional estará debidamente marcado, etiquetado y codificado cumpliendo las normas sanitarias vigentes.



Ilustración 10. Empaque

Fuente: (Paine & Paine, 2009)



Ilustración 11. Embalaje

Fuente: (Word Press, 2015)

Estrategia de servicio Postventa

La estrategia post venta se realizara mediante una llamada la cual confirmara al cliente de qué manera llego el producto y posterior a esto se le preguntara que tal fue la atención de la persona que se lo entrego, también el cliente podrá evaluar a la compañía mediante una encuesta de satisfacción total.

Estrategia de precio

Las compañías generalmente optan por una estrategia de Penetración cuando ofrecen precios inferiores a los de la competencia y los compradores dan al producto un valor superior al precio que tiene.

Comenzar con un negocio o lanzar un nuevo producto o servicio requiere pensamiento y planificación detallada. Una pieza fundamental de esa planificación es decidir qué precio deberías poner a tus productos y servicios. La estrategia de precios que elijas impacta drásticamente en los márgenes de ganancias de tu negocio, y determina el ritmo al que su negocio puede crecer. Existen varias estrategias de precios para productos y servicios, y elegir la mejor para tu negocio depende en gran medida en tu estrategia de negocios de largo plazo. (VOZ, S.F.)

Una estrategia de precios de penetración es utilizada como herramienta de construcción de legalidad o de entrada en el mercado. La estrategia de precios de penetración ofrece un producto de alta calidad a un precio mucho más bajo del esperado, para ser más competitivos. Esta mezcla de ideas ayuda a la empresa a entrar en un nuevo mercado incluso cuando existen competidores más fuertes, y construye lealtad con nuevos clientes desde el comienzo. La estrategia de penetración puede aumentar drásticamente el tiempo de duración de los clientes, porque están "enganchados" con la oferta excepcional del primer producto y

(asumiendo que los futuros productos sean de la misma alta calidad) están más dispuestos a comprar productos de la empresa durante mucho tiempo en el futuro. (VOZ, S.F.)

De acuerdo al estudio de mercado, se evidencia que el producto ofrecido es llamativo y por ende se puede manejar precios competitivos que son asequibles al nicho de mercado que se quiere penetrar, y esto puede hacer que haya recordación de la marca posicionando el producto como unos de los mejores, adicionalmente tendremos una publicidad notoria por el voz a voz generando confianza en los potenciales clientes.

Estrategia de publicidad

En primer lugar nos basaremos en el eje de comunicación, que tiene como finalidad motivar la compra del producto, intensificando motivaciones para obtener la atención de las personas, transmitiendo claramente un mensaje atractivo y fácil de recordar a través de medios audiovisuales, impresos y sonoros, en donde se da a conocer información sobre la nuestra empresa y el portafolio de productos sobre una nueva alternativa de alimento natural para el ganado a un menor costo y con mejor contenido nutricional, atrayendo nuevos clientes.

Logo

AGROANIMAL ALIMENTO SANO



Ilustración 12. Logo

Fuente: Propia



Slogan

Recicla, convierte y alimenta

Ventaja competitiva

Agroanimal entrará a competir en el mercado con las principales tiendas de alimentos para porcinos, bovinos y equinos, en los cuales se ofrece productos similares a los que la compañía brinda, teniendo en cuenta lo anterior, la principal ventaja que la compañía tiene son sus productos innovadores los cuales son caracterizados por ser elaborados con productos naturales y ya desechados, esto con el fin de que las personas que compre este producto se sientan a gusto y confiadas del alimento que se es dará a sus animales pues no tiene ningún químico que los pueda perjudicar.

Ventaja comparativa

Agroanimal tiene como competidores directos las pequeñas empresas comercializadoras de comida natural para animales, las cuales están sacando al mercado productos que se están comercializando mayormente y rápidamente en el mercado, como lo son comida baja en sal o comida rica en nutrientes para los animales. La ventaja de la compañía es que ofrece a sus compradores una persona especializada en el tema de salud y nutrición para los animales el cual va hasta su hogar cuando lo desee, esto con el fin de asesorar a las personas para que al momento de realizar su compra llegue lo que estaban esperando y sea acorde a las indicaciones de la persona especializada.

Estrategia de promoción

Promocionar agroanimal es una de nuestras necesidades para poder dar a conocer más nuestro producto de esta manera llegaremos a más público y atraeremos nuevos clientes.

Tendremos varias formas de promocionar nuestro producto como lo son:

- Descuento por compras superiores a 10 kilos
- Ofertas especiales
- Obsequios por compras superiores a 5 kilos
- Facilidad en los pagos (Sistemas de abono, anticipado, acreditado)
- Por compras superiores a 25 kilos el domicilio será gratis

Para mantener y fidelizar a la clientela se les mantendrá los precios iniciales y tendrán obsequios.



Inicialmente estaremos cubriendo a 44 fincas del departamento del meta específicamente al municipio de acacias, a medida que las ventas aumenten y se obtenga buena recepción por parte del cliente queremos expandirnos para cubrir en totalidad a las fincas de acacias, darnos a conocer mediante el voz a voz de nuestros clientes, respecto a nuestra calidad en productos y servicio al cliente.

Campaña publicitaria

Nuestra campaña publicitaria está enfocada en dar a conocer nuestro producto y por ende hacer recordación de la marca al adquirir un producto y este se dará a conocer a través de campañas en diversos sitios como ferias ganaderas y medios de comunicación.

Inicialmente se realizarán campañas publicitarias en donde se interiorice y ayude a los usuarios que dar una alimentación equilibrada y mejorar la nutrición animal, la cual les permita ser eficientes en sus negocios ganaderos en un mercado global.

Estrategia de Venta-Marketing Digital

Para que los clientes conozcan nuestro producto, nos guiaremos de acuerdo al estudio de mercado teniendo en cuenta las sugerencias de los clientes y tendencias que el mercado.

Para promocionar nuestro el producto se utilizará las siguientes herramientas:

- Volantes: En donde se detalle todos los beneficios del producto
- Publicidad en las redes sociales (facebook e instagram) con promociones especiales para los seguidores y publicación de fotos de los clientes utilizando el arnés de seguridad.
- Ventas por internet a través de la página web, la cual tendrá información y videos de cómo se utiliza el producto.
- Mensajes por correo (e-mailing), teniendo una base de datos de los dueños de fincas.
- Publicidad en el lugar de venta.
- Blog en donde se publicarán temas de interés para los dueños de fincas.

Estrategia de distribución

Iniciaremos con la distribución directa, la cual consiste en que el productor es quien también hace llegar la mercancía al punto de acopio que estará ubicado en acacias y así mismo llegara al cliente final, así minimizaremos gastos de envío.

La estrategia de distribución exclusiva en donde solo se tendrá un punto de venta en donde el cliente pueda diferenciar el producto y darle prestigio, posicionamiento a nuestra marca.



Ilustración 13. Cadena de distribución

Fuente: Propia

Canales

El canal que se tendrá en cuenta es físico y virtual, puesto que esta organización se planeó principalmente para satisfacción y comodidad de los clientes y ganaderos entre otros por esto optamos por que fuera tanto físico como virtual, puesto a que en este tiempo la compra virtual es lo que más se ha visto en el mercado, no solo porque es más factible si no que de alguna manera ahorra más tiempo al momento de compra, solo tarda unos pocos minutos al ingresar a la página y pedir los productos, por esto se eligió una empresa virtual y física con facilidad de pago para la comodidad de los clientes.

Logística

La logística que manejaremos será de la siguiente manera:

Proceso de Transformación



Ilustración 14. Logística

Fuente: Propia

Diagrama De Flujo de proceso de Obtención de Alimentos Balanceados

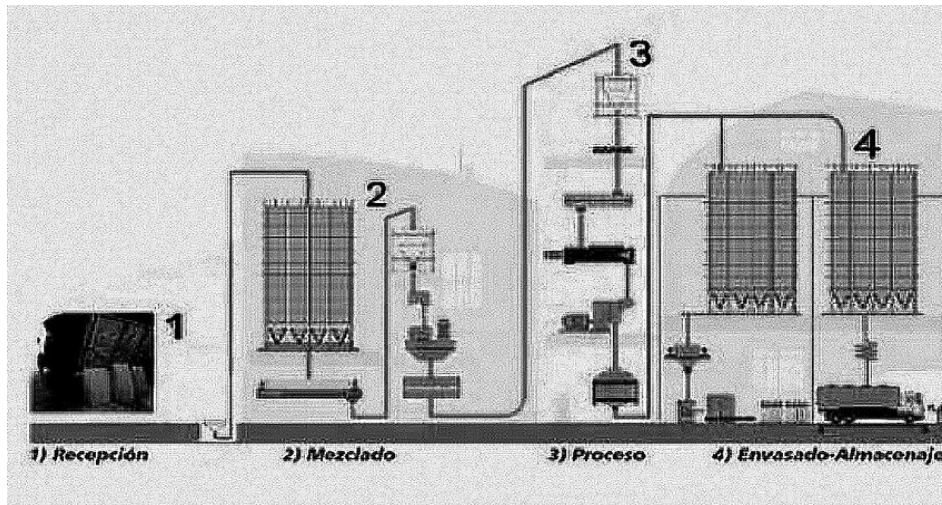


Ilustración 15. Diagrama de procesos

Prototipo



Ilustración 16. Prototipo

Fuente: Propia

Ejecución comercial

La ejecución comercial la manejaremos mediante las 4p:

Producto: Se ofrecerá al mercado una variedad de productos los cuales tienen componentes naturales, como lo son las frutas, verduras y tubérculos que ya no se utilizan, esto con el fin de cuidar la alimentación del ganado.



Precio: este producto tendrá unos precios al mercado de:

- Libra: 7.000
- Kilo: 15.000
- Medio bulto: 30.000
- Bulto completo 60.000

Plaza: Se ofrecerá este servicio y producto mediante el neuromarketing lo cual se relaciona con: pancartas, volantes, comerciales en YouTube, redes sociales entre otras.

Promoción: Se realizaran paquetes de productos los cuales tendrán un descuento al comprarlos, posteriormente a esto se realizaran ofertas de descuentos si compran al por mayor.

Habilidades comerciales y administrativas

Tendremos habilidades comerciales y administrativas, la cual su única función es atraer clientes y fidelizarlos, utilizaremos técnicas como:

- Capacidad de escucha
- Comunicación eficaz
- Pensar en las necesidades del cliente
- Brindar calidad
- Planificación y organización del trabajo
- Generar credibilidad
- Actitud por parte del área administrativa
- Pro actividad
- Paciencia e insistencia
- Atención al cliente

Proyección de ventas

En la empresa nos caracterizamos por el estudio que le hacemos a los análisis de los resultados, no detallando tanto los números si no en el enfoque que debemos cumplir para alcanzar nuestro meta mensual, en los métodos que utilizamos tenemos claro que siempre la proyección de nuestras metas es lo más importante.

Los 28 de cada mes realizaremos una reunión en donde se verifique las propuestas de cada uno de los involucrados en este proyecto para evaluar los puntos de la planificación en donde tomemos decisiones adecuadas para mejorar el buen funcionamiento de la empresa.

Por medio de la facturación de venta de nuestro producto, generamos la proyección de ventas de la empresa, la cual estaremos planificación las estrategias de precios y costos fijos, variables y demás, analizando trimestralmente los balances de ventas y calculando el crecimiento.

Política de cartera

Realizaremos un seguimiento sistemático de evaluación en donde todas las cuentas de nuestros clientes se encuentren en una base de datos en donde podamos agilizar los procesos de cuentas por cobrar mediante una adecuada gestión.

Contaremos con un área de recursos humanos calificado donde nos brinde tranquilidad y confianza de los indicadores de recuperación, en las bases de datos mantenemos todos los seguimientos de la empresa para calcular las entradas y salidas de gastos.

Presupuesto de plan

Realizaremos bases de datos en donde este registradas las entradas y salidas de gastos.

TABLA DE DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PARA DATOS AGRUPADOS

ENCUESTA	57	%
SI compran	36	64%
NO compran	20	35%

Posibles Compradores
45684

Años del proyecto 5

Número Unds Alimento Para Animales	Personas que compran alimento animales	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)	Frecuencia proporcional	Frecuencia porcentual	personas compradoras	Demanda potencial ni x b
1	36	180	0,64	0,6429	64,29%	29368	5.286.280
1	20	100	0,36	0,3571	35,71%	16316	1.631.568
	56	280	1	1,00	100%	45684	6.917.848

DEMANDA A ATENDER (Cantidad a producir y vender en 5 años)

Digite el Porcentaje de la demanda potencial que se desea atender	16%	→	1.106.856	Unidades a vender en 5 años
---	------------	---	------------------	-----------------------------

Tabla 5. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

PROYECCIÓN DE VENTAS

Demanda a atender en 5 años	1.106.856
Promedio diario (5 años)	606,5
Incremento anual ventas	10%

MES	Días laborales	Ventas esperadas Año 1	Ventas esperadas Año 2	Ventas esperadas Año 3	Ventas esperadas Año 4	Ventas esperadas Año 5	Total (Quinquenio)
Enero	25	15.162	16.679	18.347	20.181	22.199	92.568
Febrero	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Marzo	24	14.556	16.012	17.613	19.374	21.311	88.865
Abril	23	13.949	15.344	16.879	18.567	20.423	85.163
Mayo	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Junio	25	15.162	16.679	18.347	20.181	22.199	92.568
Julio	26	15.769	17.346	19.080	20.988	23.087	96.271
Agosto	24	14.556	16.012	17.613	19.374	21.311	88.865
Septiembre	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Octubre	25	15.162	16.679	18.347	20.181	22.199	92.568
Noviembre	24	14.556	16.012	17.613	19.374	21.311	88.865
Diciembre	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Total	284	172.245	189.469	208.416	229.258	252.184	1.051.573

Tabla 6. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

DETERMINACION DE LA POBLACION (N, cantidad de personas a las que se les podría vender el producto x cabezas de ganado bovino, Equino y porcino)

Ciudad	VETERIANARIAS	GANADEROS (por cabezas de ganado)	Total*
Villavicencio	200	71699	71899
Total	200	71699	71899

*Fuente: Perfil Económico Departamento del Meta

CALULO DE LA MUESTRA PARA EL ESTUDIO DE MERCADO (n)

SONDEO	50	%
SI compran	41	82%
NO compran	9	18%

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2 (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

N =	71.899	Población objetivo
Z =	1,96	Puntuación estandar para un nivel de confianza del 95%
p =	0,82	Probabilidad de que compren el producto
q =	0,18	Probabilidad de que no compren el producto
E =	0,10	Margen de error
n =	57	Numero de encuestas a realizar en el estudio de mercado

Tabla 7. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

TABLA DE DISTRIBUCION DE FRECUENCIAS PARA DATOS AGRUPADOS

ENCUESTA	57	%	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">Posibles Compradores</div>
SI compran	36	64%	
NO compran	20	35%	

Años del proyecto 5

Número Unds Alimento Para Animales	Personas que compran alimento animales	Frecuencia Absoluta (ni)	Frecuencia Relativa (fi)	Frecuencia proporcional	Frecuencia porcentual	personas compradoras	Demanda potencial ni x b
1	36	180	0,64	0,6429	64,29%	29368	5.286.280
1	20	100	0,36	0,3571	35,71%	16316	1.631.568
	56	280	1	1,00	100%	45684	6.917.848

DEMANDA A ATENDER (Cantidad a producir y vender en 5 años)

Digite el Porcentaje de la demanda potencial que se desea atender	16%	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content;">1.106.856</div>	Unidades a vender en 5 años
---	-----	---	-----------------------------

Tabla 8. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

PROYECCIÓN DE VENTAS

Demanda a atender en 5 años	1.106.856
Promedio diario (5 años)	606,5
Incremento anual ventas	10%

MES	Dias laborales	Ventas esperadas Año 1	Ventas esperadas Año 2	Ventas esperadas Año 3	Ventas esperadas Año 4	Ventas esperadas Año 5	Total (Quinquenio)
Enero	25	15.162	16.679	18.347	20.181	22.199	92.568
Febrero	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Marzo	24	14.556	16.012	17.613	19.374	21.311	88.865
Abril	23	13.949	15.344	16.879	18.567	20.423	85.163
Mayo	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Junio	25	15.162	16.679	18.347	20.181	22.199	92.568
Julio	26	15.769	17.346	19.080	20.988	23.087	96.271
Agosto	24	14.556	16.012	17.613	19.374	21.311	88.865
Septiembre	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Octubre	25	15.162	16.679	18.347	20.181	22.199	92.568
Noviembre	24	14.556	16.012	17.613	19.374	21.311	88.865
Diciembre	22	13.343	14.677	16.145	17.759	19.535	81.460
Total	284	172.245	189.469	208.416	229.258	252.184	1.051.573

Tabla 9. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

CUADRO DE PRODUCCION		
Demanda a atender en 5 años	1.051.573	unidades
Producción requerida para el 1er año	210.315	unidades
Jornada de Trabajo (lunes a sábado)	8	horas
Tiempo de producción de una unidad	240	minutos
Incremento anual de la producción		
Producción diaria	2	unidades
	2%	

Tabla 10. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

DETERMINACION DE LAS LINEAS DE PRODUCCION REQUERIDAS Y EL COSTO MENSUAL DE MATERIA PRIMA

MES	Días laborales	Producción con 1 línea	Producción requerida Año 1	Costo de materia prima Año 1	Producción requerida Año 2	Costo de materia prima Año 2	Producción requerida Año 3	Costo de materia prima Año 3
Enero	25	50	18.500	\$ 47.175.000.000	18.870	\$ 51.005.610.000	19.247	\$ 54.262.828.255
Febrero	22	44	16.280	\$ 41.514.000.000	16.606	\$ 44.884.936.800	16.938	\$ 47.751.288.864
Marzo	24	48	17.760	\$ 45.288.000.000	18.115	\$ 48.965.385.600	18.478	\$ 52.092.315.124
Abril	23	46	17.020	\$ 43.401.000.000	17.360	\$ 46.925.161.200	17.708	\$ 49.921.801.994
Mayo	22	44	16.280	\$ 41.514.000.000	16.606	\$ 44.884.936.800	16.938	\$ 47.751.288.864
Junio	25	50	18.500	\$ 47.175.000.000	18.870	\$ 51.005.610.000	19.247	\$ 54.262.828.255
Julio	26	52	19.240	\$ 49.062.000.000	19.625	\$ 53.045.834.400	20.017	\$ 56.433.341.385
Agosto	24	48	17.760	\$ 45.288.000.000	18.115	\$ 48.965.385.600	18.478	\$ 52.092.315.124
Septiembre	22	44	16.280	\$ 41.514.000.000	16.606	\$ 44.884.936.800	16.938	\$ 47.751.288.864
Octubre	25	50	18.500	\$ 47.175.000.000	18.870	\$ 51.005.610.000	19.247	\$ 54.262.828.255
Noviembre	24	48	17.760	\$ 45.288.000.000	18.115	\$ 48.965.385.600	18.478	\$ 52.092.315.124
Diciembre	22	44	16.280	\$ 41.514.000.000	16.606	\$ 44.884.936.800	16.938	\$ 47.751.288.864
Total	284	568	210.160	\$ 535.908.000.000	214.363	\$ 579.423.729.600	218.650	\$ 616.425.728.972

Tabla 11. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

Producción requerida Año 4	Costo de materia prima Año 4	Producción requerida Año 5	Costo de materia prima Año 5	Producción total (Quinquenio)	Costo (Quinquenio)
19.632	\$ 58.115.489.061	20.025	\$ 62.241.688.784	96.275	\$ 272.800.616.099
17.276	\$ 51.141.630.373	17.622	\$ 54.772.686.130	84.722	\$ 240.064.542.167
18.847	\$ 55.790.869.498	19.224	\$ 59.752.021.233	92.424	\$ 261.888.591.455
18.062	\$ 53.466.249.936	18.423	\$ 57.262.353.681	88.573	\$ 250.976.566.811
17.276	\$ 51.141.630.373	17.622	\$ 54.772.686.130	84.722	\$ 240.064.542.167
19.632	\$ 58.115.489.061	20.025	\$ 62.241.688.784	96.275	\$ 272.800.616.099
20.418	\$ 60.440.108.623	20.826	\$ 64.731.356.335	100.126	\$ 283.712.640.743
18.847	\$ 55.790.869.498	19.224	\$ 59.752.021.233	92.424	\$ 261.888.591.455
17.276	\$ 51.141.630.373	17.622	\$ 54.772.686.130	84.722	\$ 240.064.542.167
19.632	\$ 58.115.489.061	20.025	\$ 62.241.688.784	96.275	\$ 272.800.616.099
18.847	\$ 55.790.869.498	19.224	\$ 59.752.021.233	92.424	\$ 261.888.591.455
17.276	\$ 51.141.630.373	17.622	\$ 54.772.686.130	84.722	\$ 240.064.542.167
223.023	\$ 660.191.955.729	227.484	\$ 707.065.584.586	1.093.681	\$ 3.099.014.998.888

370,2720245	370
-------------	------------

Tabla 12. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

MATERIA PRIMA DIRECTA PARA EL EMSAMBLE DE UNA UNIDAD DE PRODUCCIÓN

Materia prima directa	Unidad de Medida	Medida requerida	Costo unitario	PORCENTAJE DE INFLACION APLICADO				
				Costo Total Año 1	Costo Total Año 2	Costo Total Año 3	Costo Total Año 4	Costo Total Año 5
DESECHO ORGANICO EN POLVO 25KG	KG	25	\$ 60.000	\$ 1.500.000	\$ 1.590.000	\$ 1.658.370	\$ 1.741.289	\$ 1.828.353
NUTRIENTE NATURAL 10 KG	KG	10	\$ 80.000	\$ 800.000	\$ 848.000	\$ 884.464	\$ 928.687	\$ 975.122
ESTABILIZANTE 15 lts	LTS	15	\$ 16.667	\$ 250.000	\$ 265.000	\$ 276.395	\$ 290.215	\$ 304.725
Total				\$ 2.550.000	\$ 2.703.000	\$ 2.819.229	\$ 2.960.190	\$ 3.108.200

MAQUINARIA Y EQUIPO				
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL	DEPRECIACION
TRILLADORA	2	\$ 2.000.000,00	\$ 4.000.000,00	\$ 66.666,67
MAQUINA TOSTADORA	1	\$ 6.000.000,00	\$ 6.000.000,00	\$ 100.000,00
MAQUINA EMPACADORA	2	\$ 5.000.000,00	\$ 10.000.000,00	\$ 277.777,78
OLLAS ACERO	5	\$ 130.000,00	\$ 650.000,00	\$ 18.055,56
MEZCLADORES	7	\$ 10.000,00	\$ 70.000,00	\$ 5.833,33
COSTO TOTAL DE MAQU Y EQUIP	17	\$ 13.140.000,00	\$ 20.720.000,00	\$ 468.333,33

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
OPERARIOS	2	\$ 1.475.434,00	\$ 17.705.208,00
AUXILIO DE TRANSPORTE	2	\$ 166.280,00	\$ 1.995.360,00
PRESTACIONES SOCIALES	2	\$ 351.452,29	\$ 4.217.427,48
SEGURIDAD SOCIAL	2	\$ 251.472,97	\$ 3.017.675,65
TOTAL	8	\$ 2.244.639,26	\$ 26.935.671,13

CIF			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ARRENDAMIENTO	1	\$ 450.000,00	\$ 5.400.000,00
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	1	\$ 30.000,00	\$ 360.000,00
ENERGIA ELECTRICA	1	\$ 48.000,00	\$ 576.000,00
GAS	1	\$ 180.000,00	\$ 2.160.000,00
TOTAL	4	\$ 708.000,00	\$ 8.496.000,00

Tabla 13. Presupuesto de plan

Fuente: Propia

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
ADMINISTRADOR	1	\$ 1.000.000,00	\$ 12.000.000,00
AUXILIO DE TRANSPORTE	1	\$ 83.140,00	\$ 997.680,00
PRESTACIONES SOCIALES	1	\$ 232.982,52	\$ 2.795.790,29
SEGURIDAD SOCIAL	1	\$ 170.440,00	\$ 2.045.280,00
ARRENDAMIENTO	1	\$ 1.050.000,00	\$ 12.600.000,00
ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	1	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
ENERGIA ELECTRICA	1	\$ 160.000,00	\$ 1.920.000,00
ASEO	1	\$ 700.000,00	\$ 8.400.000,00
PAPELERIA	1	\$ 100.000,00	\$ 1.200.000,00
REGISTRO MERCANTIL	1		\$ 1.300.000,00
OTROS (PUBLICIDAD)	1	\$ 5.000.000,00	\$ 60.000.000,00
TOTAL	11	\$ 8.596.562,52	\$ 104.458.750,29

GASTOS DE VENTAS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
VENDEDORES	1	\$ 737.717,00	\$ 8.852.604,00
AUXILIO DE TRANSPORTE	1	\$ 83.140,00	\$ 997.680,00
PRESTACIONES SOCIALES	1	\$ 175.726,15	\$ 2.108.713,74
SEGURIDAD SOCIAL	1	\$ 125.736,49	\$ 1.508.837,83
TOTAL	4	\$ 1.122.319,63	\$ 13.467.835,57

\$ 9.718.882,15 \$ 117.926.585,85

PRESTACIONES SOCIALES	
CESANTIAS	8,33%
INTERESES DE CESANTIAS	1%
PRIMA	8,33%
VACACIONES	17,66%
	4,17%
SEGURIDAD SOCIAL	
PENSION	12%
ARL	1,044%
CAJA DE COMPENSACION	4%
	17%

Ventas al mes /und	600,00	20,0	DIARIAS
---------------------------	---------------	-------------	----------------

ALIMENTO PARA GANADO BOVINO, PORCINO Y EQUINO			
DESECHO ORGANICO EN POLVO	25 KG	\$	1.500.000,00
NUTRIENTE NATURAL	10 KG	\$	800.000,00
ESTABILIZANTE	15 LTS	\$	250.000,00
COSTO DE FACBRICAR 1000 BULTOS DE ALIMENTO			2.550.000,00
MANO DE OBRA ALIMENTO PARA ANIMALES			2.244.639,26
CIF 1 BULTO DE ALIMENTO PARA ANIMALES			708.000,00
DEPRECIACIÓN 1			468.338,33
COSTO TOTAL 1000 BULTOS DE ALIMENTO			5.970.972,59
COSTO 1 BULTO ALIMENTO PARA ANIMALES			9.951,62
COSTO 1 BULTO ALIMENTO PARA ANIMALES			9.951,62
Precio de Venta		39.806,48	100%
Costo		9.951,62	25%
Utilidad Bruta		29.854,86	75%

Tabla 14. Presupuesto de plan

Fuente: Propia



CONCLUSIONES

Con esto se puede concluir que la empresa AGROANIMAL ALIMENTO SANO es una empresa factible puesto que combina varios productos, la primera es que cuenta con una tienda virtual la cual hace que sea más fácil obtener los productos sin importar el lugar donde se encuentre la persona, la segunda también cuenta con una tienda física esto para que los clientes tanto comerciantes y ganaderos puedan visitarla y conocer los productos que ofrecemos tanto en la página web como en la tienda física, la última pero no menos importante es que agroanimal es un producto con frutas y verduras 100% naturales que se encuentran en las plazas de mercado y sin químicos adicionales lo que hace que el cliente este seguro de lo que su ganado va a consumir y que este no sea dañino para su salud.

También se puede concluir que estos son alimentos y productos que a pesar de tener un alto costo comercial, son productos con una excelente valor biológico que hacen que el metabolismo funcione mejor, previniendo enfermedades degenerativas y metabólicas, mejorando así la calidad de vida de los animales que la consumirán.

Posteriormente se ha demostrado que al conocer los requerimientos nutricionales de cada animal, segmentándola de acuerdo a su estado físico y productivo, podemos definir cuáles son las necesidades de nuestros clientes y usuarios que visitan el punto de venta y/o la página web llegando así a orientar de acuerdo a los propietarios de los animales y futuros clientes.

BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS

- Acosta, K. (24 de Mayo de 2012). *Escuela Organización Industrial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>
- Dreamstime. (01 de 11 de 2018). *Dreamstime*. Obtenido de <https://es.dreamstime.com/foto-de-archivo-libre-de-regal%C3%ADas-s%C3%ADmbolo-de-la-carne-de-vaca-org%C3%A1nica-image29416895>
- Garavito, C. (30 de Julio de 2016). *El Espectador*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/noticias/judicial/vivir-de-sobras-unica-alternativa-de-algunos-desplazado-galeria-646256>
- Luis Arimany. (Noviembre de 2010). *Luis Arimany*. Obtenido de <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>
- Paine, F. A., & Paine, H. Y. (1 de Febrero de 2009). *Industria Alimenticia*. Obtenido de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/84200-empaque-de-atmosfera-modificada>
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *5 Fuerzas De Porter*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- VOZ, L. (S.F.). *estrategias de precios*. Obtenido de <https://pyme.lavoztx.com/ejemplos-de-estrategias-de-precios-4456.html>
- Wikipedia. (14 de Octubre de 2018). *Wikipedia*. Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Parte_interesada_\(empresas\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Parte_interesada_(empresas))
- Word Press. (19 de Noviembre de 2015). *Word Press*. Obtenido de <https://wikipec.wordpress.com/tag/industria/>

En Corabastos se desperdician diariamente hasta 4.5 toneladas de alimentos, 19 de febrero 2016, EL Espectador. Disponible en:

<https://www.elespectador.com/noticias/bogota/corabastos-se-desperdician-diariamente-hasta-45-tonelad-articulo-617653>.

La Pirámide de Maslow, 24 de Mayo 2014, Escuela de Organización Mundial. Disponible en:

<http://www.eoi.es/blogs/katherinecarolinaacosta/2012/05/24/la-piramide-de-maslow/>

"Stakeholder", 20/11/2015, Significados.com. Disponible en:

<https://www.significados.com/stakeholder/>



Benchmarking, 26 de Agosto 2016, Yesid Ariza Osorio. Disponible en:

https://www.google.com.co/search?q=benchmarking&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiYpfTYocLaAhWK1IMKHQJDL0Q_AUICigB&biw=1366&bih=662#imgrc=W0Nrww9GZahbb

Benchmarking de los desperdicios de alimentos Lucía Caballero Madrid | Actualizado el 22/03/2018 a las 02:35 hora disponible es:

http://www.lasexta.com/tecnologia-tecnoplora/ciencia/divulgacion/reciclaje-culinario-estas-empresas-usan-restos-alimentos-hacer-cerveza-zumo_201801085a54697f0cf2e006ecf770dd.html

Creación de Porcicola para la reproducción y comercialización de Lechones, 7 de diciembre 2009, Jorge Andres Caballero, Disponible en

[:https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7308/tesis305.pdf;sequence=1](https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/7308/tesis305.pdf;sequence=1)

Guía Fácil Hacer test de Producto Mínimo Viable, Rosangel Aguirre. Disponible en :

<http://www.emprender-facil.com/es/hacer-test-de-producto-minimo-viable/>

Propuesta de un Programa para el manejo de los residuos solidos en la plaza de mercado Certe, 2009, Natalia Lopez. Disponible en :

<http://javeriana.edu.co/biblos/tesis/eambientales/tesis64>

Aprovechamiento de los residuos solidos orgánicos en Colombia, 2008 Gladys Jaramillo Henao. Disponible en:

<http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/45/1/AprovechamientoRSOUenColombia>

Ideas para el slogan JULIO — MARZO 3, 2014 disponible en:

<https://www.concienciaeco.com/2014/03/03/20-frases-motivadoras-para-reciclar/>

Población del Meta population.city disponible es:

<http://poblacion.population.city/colombia/acacias/>

Gobernación del meta es disponible en:

<https://www.meta.gov.co/>



Federación nacional de ganaderos es disponible en:

<http://www.fedegan.org.co/>

Nutrientes de tubérculos by Rocío disponible en:

<https://www.fuentesaludable.com/porque-es-importante-el-consumo-de-tuberculos-y-sus-beneficios/>

Imágenes y nutrientes José Leonel Barrera Hernández Barrera disponible en:

<http://www.monografias.com/trabajos90/alimentacion-animal/alimentacion-animal.shtml>

Nutrientes de frutas con texto Ganadero 25 de Octubre 2016 disponible en:

<http://www.contextoganadero.com/ganaderia-sostenible/estas-son-las-principales-frutas-que-come-el-ganado>

<http://www.alimentos-santillana.com/empresa/valores.htm>