

**IDEA DE NEGOCIO  
SABAJON DE FEIJOA**

**ERIKA TATIANA RODRIGUEZ MERCHAN  
EDWIN JAIR MUÑOZ VANEGAS**

**OPCIÓN DE GRADO II**

**MANUEL LIOMER MENDEZ PINZON  
DOCENTE**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR – CUN**

**BOGOTÁ 18 DE MAYO DE 2017**

## INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto está encaminado, a la recuperación cultural en cuanto a productos autóctonos de la región cundiboyacense, productos que no por ser elaborados de manera artesanal se encuentran fuera de competencia, en comparación con grandes marcas extranjeras de consumo dentro del territorio nacional, mismo que están elaborados a partir de compuestos químicos casi en su totalidad, al contrario de este producto sobre el cual, están sentadas las bases de este proyecto como lo es el SABAJON DE FEIJOA y todas las propiedades tanto económicas, así como benéficas para nuestro organismo al momento de ser consumido de manera regular.

Es también dar a conocer o redescubrir poblaciones que aportan de manera tan importante a esta producción, como son Tibasosa, Duitama y Nobsa (Boyacá) territorios de paz y de gente pujante que con tesón han logrado sacar al mercado tan competido de licores, productos tan agradables al paladar, que nos permite rememorar épocas de historia en las familias colombianas.

Daremos a conocer todo aspecto teniendo en cuenta la exigente demanda de alimentos inocuos y sanos, se hace interesante y muy asertiva esta propuesta al consumidor, teniendo siempre en cuenta el bienestar del mismo, dando a conocer todos los beneficios que trae para nuestro organismo por ende para nuestra salud la ingesta de nuestro producto.

## 1. JUSTIFICACIÓN

Es conveniente para el país y la región, el posicionamiento de marcas y productos propios, de cara con la globalización, inspirada y establecida desde el gobierno nacional del 91, que dentro de su cultura expansionista nos puso como actores, de una fuerte demanda a la apertura fronteriza, en donde no se fortaleció nuestro producto interno bruto y no se nos permite especializarnos en ciertas líneas fuertes y por el contrario nos dejaron como forasteros en nuestra propia tierra, pues es claro que al no estar especializados en una línea específica o unas pocas, nos hemos convertido a través del tiempo en netos importadores, esclavos de consumismo, al no habernos desarrollado como productores.

Por esto es que más que una justificación es una invitación a creer, a crear y perseverar por encima de todas esas barreras, tanto físicas, como comerciales, legales, tributarias y demás que se nos presentan en el diario desarrollo industrial y comercial de un producto.

De mano con un producto típico y de poco conocimiento en el mercado se hace un filtro al establecer que tan regionalistas y proteccionistas a lo nuestro podemos ser y que tanto puede definir estos rasgos en nuestra sociedad Colombiana.

## 2. DESARROLLO DE MATRIZ ESTRATÉGICA

### 2.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea del **Sabajon de Feijoa** nace de una necesidad como todas las ideas, esa necesidad de recuperar los productos autóctonos de nuestra región y realizar un ambicioso expansionismo de nuestro producto a fin de darlo a conocer a regiones en las que actualmente nuestro país no tiene presencia. Comprende en sus inicios una producción artesanal que con el paso proyectado en el tiempo pretende adquirir una estructura industrializada, que permita la optimización de recursos y productividad, todo esto traducido en mayor rendimiento.

### 2.2 Identidad Estratégica

Es un producto de orígenes ancestrales si se tiene en cuenta, que su producción y receta de elaboración, ha sido heredada de generación en generación, principalmente en el departamento de Boyacá (Tibasosa) y la razón principal de esta idea de negocio es dar a Conocer nuestro producto, por medio de la incursión inicialmente a la capital del país Bogotá.

Este producto está enfocado a toda clase de consumidor, teniendo en cuenta que según nuestro estudio de mercado, hay focos y/o zonas potencialmente identificadas, así como edades y/o generaciones de consumo, que oscilan desde los 19 yendo hasta avanzadas edades, mismas que conocen de antaño productos similares y reclaman la identidad de nuestra región por medio de un producto como el nuestro.

A diferencia con otros productos el nuestro, está hecho a base de productos orgánicos a excepción del alcohol, mismo que aportan cargas proteicas que benefician al ser humano mediante una ingesta adecuada y regular.

### 2.3 Futuro Preferido

En el año **2.022** consolidarnos como una industria globalizada, en la venta, transformación y comercialización de **Sabajon de Feijoa**, ofreciéndoles a nuestro mercado interno y llevando una muestra representativa a mercados exigentes de carácter internacional.

## 2.4 Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de Sabajon de Feijoa que ofrezca una alternativa de satisfacción en cuanto al consumo de un licor suave en Bogotá inicialmente.

## 2.5 Objetivos Específicos

- Hacer un estudio de mercado para determinar el grupo objetivo consumidor de nuestro producto y establecer el nicho de mercado al cual debemos dirigir nuestra publicidad y nuestro plan de mercadeo.
- Determinar el proceso productivo para analizar las variables internas y externas que pueden influir en el proceso de producción vía costos.
- Determinar una estructura organizacional y legal que va a necesitar la propuesta.
- Elaborar el análisis financiero sobre los aspectos que impactarán la creación de una empresa productora y comercializadora de **Sabajon de Feijoa** que permitan determinar la viabilidad y factibilidad financieras.
- Determinar las estrategias de comercialización a partir de un análisis estratégico para que soporte la proyección comercial de la propuesta.

## 2.6 Valores

- Conciencia Ambiental.
- Responsabilidad Social.
- Interés por la salud de los consumidores.
- Compromiso con la calidad.
- Honestidad y transparencia.
- Respeto.
- Amor al Éxito.

## Liderazgo

Nos basamos en el crecimiento y mejoramiento continuo de cada uno de nuestros procesos, mostrando iniciativa propia para motivar e inspirar a los demás.

### **Honestidad**

Actuamos siempre con ética y transparencia en nuestras labores, generando confianza en nuestros clientes.

### **Innovación**

Buscamos permanentemente productos y servicios que cubran las nuevas necesidades de nuestros clientes, manteniéndonos a la vanguardia en biotecnología, investigación y asesoría profesional integral.

### **Responsabilidad**

Estamos comprometidos con el cumplimiento de nuestros deberes y obligaciones, a nivel social, ambiental y legal, teniendo en cuenta el aporte socio – económico en la región por los empleos directos e indirectos que nuestra compañía aporta.

También mediante una producción bajo los estándares más altos en salubridad con **B.P.M.** Y **HACCP**, que garantiza la inocuidad de nuestra producción. Corresponde a las

## **2.7 Análisis De Pestel**

### **Políticos**

Es de tener en cuenta que pese a las controversias expuestas por algunos ministros con referencia a la nueva legislación (ley 1816/2016) sobre los licores en Colombia, dicha legislación ofrece oportunidades para nuestro producto ya que según los apartes de tan discutida ley (Parágrafo 1°, Los vinos, aperitivos y similares serán de libre producción e introducción y causarán el impuesto al consumo que señala la ley.) permite y nos invita a la incursión de este producto como un aperitivo, sin dejar a un lado la nueva tabla que refleja la carga impositiva que pasó de \$306 a \$202 como efecto de la nivelación en tarifas para los licores tanto nacionales como importados.

Aparte la presente ley no permite la discriminación frente a la competencia de nuevos productos, lo que nos permitiría de manera importante un respaldo político a nuestro producto.

### **Económico**

Los altos costos de producción de la industria de licores en Colombia hacen que los productos tengan un precio sugerido al público demasiado elevado, al comparar o tener en cuenta los pocos grados de alcohol potable que estos productos tienen, para el caso de nuestro producto teniendo una concentración de 4° de alcohol, nos permite competir con productos fermentados como vinos nacionales que por su elaboración y proceso de

producción, demandan mucha más inversión y por ende su costo de producción es mayor, con lo que su precio de venta los deja por fuera de mercado con referencia al nuestro.

Según cifras reflejadas por el DANE dentro de un 21.9% en que aumentaron la producción de licores nacionales, se encuentra un 7.32% los productos nuevos con baja concentración de alcohol potable, lo que hace viable y sustentable la incursión de nuestra idea al mercado nacional como primer objetivo.

### **Socioculturales**

Hoy por hoy la preocupación por fortalecer nuestro producto interno bruto, nos hace indagar en aquellas producciones que propenden por rescatar nuestras tradiciones, de la mano con la producción artesanal, que ocupa un renglón importante en la economía de nuestro país, el retomar esa cultura que vuelve sus ojos atrás a nuestras raíces en donde se prefería lo nuestro y no aquellos productos extranjeros que cada vez nos invaden más y reducen el potencial de nuestras industrias, de cara a los tratados de libre comercio firmados desde la apertura económica del expresidente Cesar Gaviria en 1994. Este escenario nos pone en una posición vulnerable en cuanto a costos de producción, pues estos productos que llegan a nuestro territorio en grandes cantidades y sin ningún tipo de control o salvaguarda a nuestra industria, que pese a una baja calidad se muestran atractivos por su valor adquisitivo, desplazando notoriamente el consumo del producto nacional.

Nuestra idea tiene aspectos que invitan a la sociedad a su consumo, puesto que posee grandes atributos nutritivos y medicinales, ya que su base (Feijoa) es una fruta rica en vitaminas, proteínas y minerales que ofrecen a nuestro organismo una infinidad de beneficios.

### **Tecnológicos**

La masificación de nuestro producto proyectado a un futuro a mediano plazo, requerirá de la industrialización y desarrollo tecnológico que ofrezca la oferta necesaria a fin de satisfacer la demanda que se espera tener, todo esto recopilando información y cifras presupuestales que nos muestra un camino y ruta a seguir.

Por competencia de mercado es también necesaria la tecnificación, sin llegar a perder el norte de nuestro producto que es rescatar nuestra cultura nacional.

Implementar nuestra publicidad con ayuda de la tecnología de redes, que hoy por hoy ha acrecentado su existencia en el entorno económico y que por su fácil acceso, representa una opción económica y eficiente a la vez.

### **Ecológicos**

Debido a su elaboración artesanal y la inclusión en su totalidad de materiales de origen natural, hace que tanto su producción y su consumo, no generen ningún tipo de impacto negativo a la sociedad o al medio ambiente, por el contrario como premisa en la producción de este, se desarrollará un destino verde al manejo de los residuos de producción y junto con ello la utilización de energías limpias que no sean un agente generador de emisiones tóxicas a nuestro entorno.

### **Legales**

Siendo el sector de licores uno de los más vigilados y regulados en nuestro país, hace que el estado regule mediante legislaciones, la competencia y discriminación a otros productores nacionales y del exterior, por ello fue que de muchas maneras se modificó el Artículo 336 de la constitución política de Colombia...Apartes de la ley (Artículo 336. Ningún monopolio podrá establecerse sino como arbitrio rentístico, con una finalidad de interés público o social y en virtud de la ley. La ley que establezca un monopolio no podrá aplicarse antes de que hayan sido plenamente indemnizados los individuos que en virtud de ella deban quedar privados del ejercicio de una actividad económica lícita. La organización, administración, control y explotación de los monopolios rentísticos estarán sometidos a un régimen propio, fijado por la ley de iniciativa gubernamental. Las rentas obtenidas en el ejercicio de los monopolios de suerte y azar estarán destinadas

exclusivamente a los servicios de salud. Las rentas obtenidas en el ejercicio del monopolio de los licores, estarán destinadas preferentemente a los servicios de salud y educación. La evasión fiscal en materia de rentas provenientes de monopolios rentísticos será sancionada penalmente en los términos que establezca la ley.



## **2.8 Análisis De Porter**

### **Amenaza de la entrada de los nuevos competidores**

Afortunadamente para nuestra idea de negocio no es una línea muy competida, algo que culturalmente es desafortunado por el grado de desconocimiento de productos autóctonos, capaces de competir con marcas internacionales en cremas suaves de baja concentración alcohólica. Logrando identificar esta aplicabilidad viable reconocemos de primera mano el impacto real que tendrá la incursión comercial en el mercado de consumo de productos similares.

### **Poder de negociación de los proveedores**

Es evidente que para reducir el riesgo de desabastecimiento del producto y la volatilidad de precios, se hace necesario llegar al productor primario y es por eso que nuestro proyecto viabiliza la producción desde el municipio de Tibasosa (Boyacá) productor del elemento base (Feijoa) para nuestra bebida, garantizando de esta manera, precio, calidad y cantidad a la hora de producir niveles mayores a los inicialmente planteados.

### **Poder de negociación de los compradores**

Luego de los hallazgos producidos en el estudio de mercado, se pudo identificar el nicho para nuestra idea de negocio, que nos permite en grandes diferencias con productos de similar composición, manejar costos muy bajos lo que representa un atractivo notable hacia el consumidor que es nuestra mayor fuerza de negociación con nuestros clientes.

### **Amenaza en los ingresos por productos sustitutos**

Como ya pudimos evidenciar es una idea de negocio que no tiene como gran riesgo la competencia, a diferencia de productos monopolizados en nuestro mercado que no permite la incursión de otros. Al contrario el hecho de no ser una unidad de negocio sobre ofertada, resulta un ambiente propicio para nuestra idea con el fin de conquistar espacios, hasta el momento poco colonizados.

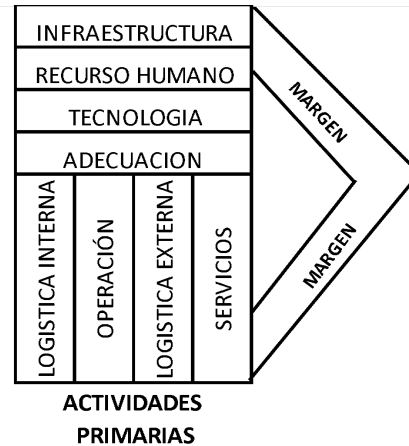
## Rivalidad entre competidores

Pese a las aclaraciones dada, podemos llegar a caer en la redundancia al resaltar la virtud de nuestra idea de negocio, al no tener una competencia directa y/o agresiva que muestre un riesgo representativo para el producto, por el contrario al no ser un mercado saturado, nos permite incluirnos como un producto tradicional, en el auge de la recuperación de la identidad de la región, estrategia comercial que en la actualidad le ha permitido a muchas compañías nacionales y extranjera, reinventarse estructuralmente de cara a la exigencia proteccionista de lo nuestro, de cara a la globalización internacional.

## 2.9 Matriz De Análisis De Campos De Fuerzas

<p style="text-align: center;"><b>SABAJON DE FEIJOA</b></p>	<p><b>Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto podrá abarcar un mercado más amplio.</li> <li>• Temporada de cosecha de la fruta y permita tener bajos costos y ofrecer el producto a menor precio.</li> <li>• Acogerse a todos los planes de desarrollo que el gobierno ofrece para emprendedores.</li> <li>• Competencia limitada.</li> <li>• Alianza comercial con los campesinos colombianos.</li> </ul>	<p><b>Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• En los cultivos se presentan temporadas de cosecha que podría perjudicar la producción o aumentar su costo.</li> <li>• Plagas en los cultivos que perjudique la materia prima.</li> <li>• Reformas tributarias que implique un mayor gasto al pago de impuestos.</li> <li>• Problemas meteorológicos como lluvias, heladas o climas muy secos.</li> </ul>
<p><b>Debilidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de conocimiento en el proceso de producción.</li> <li>- Posicionamiento de un producto artesanal.</li> <li>- Tener los equipos necesarios para que la producción sea eficaz.</li> </ul>	<p><b>DO Debilidades – Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Se implementaran capacitaciones constantes para sus empleados sobre el manejo y producción del producto, para una mayor efectividad.</li> <li>- Es un producto artesanal lo que permite la intermediación de los campesinos, esto hace que el producto sea más colombiano.</li> </ul>	<p><b>DA Debilidades - Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La compañía no cuenta con todos los sistemas de prevención y protección para afrontar problemas naturales.</li> <li>• Que no se realice un presupuesto indicado para asumir posibles alzas de los precios incrementando el valor de sus gastos y costos.</li> </ul>
<p><b>Fortalezas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poca competencia en el mercado.</li> <li>- Costos de producción bajos.</li> <li>- Contiene beneficios para nuestra salud.</li> <li>- El precio es accesible para los consumidores.</li> <li>- Se maneja una buena publicidad para su reconocimiento.</li> </ul>	<p><b>FO Fortalezas – Oportunidades:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Por sus bajos costos permite dar el producto a un precio accesible para que lo conozcas e incrementar las ventas.</li> <li>- Se realizaran estrategias publicitarias mostrando además los beneficios que aporta este producto a nuestra salud</li> </ul>	<p><b>FA Fortalezas - Amenazas:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Las tierras de la región de Boyacá son muy fértiles lo que permite gran producción, pero al estar a la intemperie está expuesta a varios acontecimientos.</li> <li>• Si el producto está en temporada se crean estrategia de muestras gratis para su conocimiento.</li> </ul>

## 2.10 Cadena de Valor



Actividades de Apoyo

ACTIVIDADES  
 PRIMARIAS

## 3. ESTUDIO DE MERCADO

### 3.1 Objetivos del Estudio de Mercados

Como nuestra actividad económica es fabricar sabajon de Feijoa, nuestra plaza es amplia, pues estamos en la condición de aceptar tipos de negociaciones diferentes en donde se manejan ciertos tipos de ventajas en cuanto a precios, tiempo de entrega.

Aunque para el reconocimiento del producto tenemos que abrirnos a negociar con cadenas de supermercados, aunque las ventajas ni la rentabilidad sean muchas, pero es una estrategia de mercadeo para así llegarle al cliente final.

Tendremos alianzas estratégicas con productores de otras líneas en la región que abastecen las grandes superficies de almacenes de cadena, en donde junto con sus productos haremos presencia con nuestro producto "Sabajon de Feijoa".

Por el momento seremos muy flexibles en cuanto a la negociación y el transporte del producto, hasta cuando tengamos la facultad de ser un poco más asequibles.

En conclusión nuestro prospecto de distribución principal del producto son los almacenes de cadena, junto con las licoreras del sector (Boyacá y Bogotá D.C.), igual se está dispuesto y abierto a las negociaciones en donde podamos obtener un beneficio de rentabilidad y de reconocimiento.

### **3.2 Definición del mercado objetivo**

El mercado ya son todos los consumidores mayores de edad, ciudadanos de la región de Boyacá y sus alrededores, que tengan cierto agrado por la fruta y el sabajón de Feijoa.

### **3.3 Metodología de Investigación**

La investigación nace a raíz de un número de encuestas que nos ha permitido identificar gustos y preferencias, así como segmentación y nicho de mercado para nuestro producto, en cuanto su tabulación se puede apreciar en la siguiente tabla.

### 3.4 Análisis de Investigación

TABULACION DE ENCUESTAS			
No	PREGUNTA	OPCION	CALIFICACION
1	Usualmente consume Feijoa?	SI	20
		NO	10
2	Como es su conocimiento frente a los beneficios de la Feijoa?	Mucho	13
		Poco	10
		Normal	5
		Nada	2
3	Cree usted que es este un producto que rescata de una o muchas formas la identidad nacional?	SI	25
		NO	5
4	Que tan frecuente consume bebidas alcohólicas?	Diario	3
		Semanal	2
		Mensual	20
		ANUAL	0
		No Consume	0
5	Que tan interesante puede ser para usted un sabajón de feijoa (1 nada interesante -5 muy interesante)	1	1
		2	5
		3	12
		4	2
		5	12
6	En qué lugar o lugares le gustaría adquirir este producto?	TIENDAS	10
		ALMACENES	5
		ONLINE	3
		LICORERAS	12
7	Sabía usted que el municipio de Tibasosa Boyacá ha sido denominado la capital nacional de la Feijoa.	SI	7
		NO	13
8	Qué tipo de empaque le agradaría más?	PLASTICO	5
		VIDRIO	20
		MADERA ARTESANAL	5
9	Compraría este producto (1 litro) a un precio de 40.000?	MUY PROBABLE	15
		PROBABLE	4
		POCO PROBABLE	3
		NO ES NADA PROBABLE	8
10	Ha consumido en alguna oportunidad Sabajón de Feijoa?	SI	22
		NO	8
11	Que el producto sea artesanal esto lo hace más o menos interesante?	MAS INTERESANTE	22
		MENOS INTERESANTE	3
		NO HAY DIFERENCIA	5
12	Estaría dispuesto a aumentar el consumo de este producto si supiera que es altamente benéfico para su salud? De una puntuación de 1 – 5 siendo uno la más baja calificación y 5 la mayor	1	2
		2	1
		3	6
		4	10
		5	11
13	Por su carga alimenticia cree que este producto es llamativo para los jóvenes?	SI	17
		NO	3
		PROBABLEMENTE	10
14	El hecho de que tanto la fruta base así como los demás subproductos utilizados en la elaboración del sabajón de Feijoa, son altamente nutritivos a diferencia de productos químicos concentrados en las cremas de licor sintéticas lo hace o no atractivo para su consumo.	MAS ATRACTIVO	15
		MENOS ATRACTIVO	10
		NO TIENE RELEVANCIA	4
15	Sabía usted que el fruto base para este licor (feijó) ofrece muchas oportunidad en el transporte y manipulación ya que su maduración se da en un tiempo pos – cosecha.	SI	5
		NO	25
16	Dentro de la expansión decretada cerca de 1.991 el mercado global nos quiso hacer la invitación a mostrar nuestras costumbres al mundo entero y productos como este ya fueron premiados en el extranjero. Cree usted que nuestros productos están en un rango de competencia bueno, excelente o malo.	EXCELENTE	20
		BUENO	7
		MALO	3
17	La ingesta moderada de licor en bajas concentraciones reduce la posibilidad de padecer en edades tempranas el ALZHEIMER y la DEMENCIA SENIL, según un artículo de la OMS, teniendo disponible esta información aumentaría su consumo	SI	15
		NO	3
		PROBABLEMENTE	12
18	Si bien tiene origen italiano, es asociada y ha estado presente en los hogares cundiboyacenses desde los tiempos de los abuelos, especialmente para la temporada de diciembre, preferiría su consumo?	SI	22
		NO	8
19	Sabiendo que es un producto con características y calidad superiores a las cremas de licor que se encuentran en el mercado, pero con elaboración y sabores 100% colombianos lo preferiría.	SI	19
		NO	11
20	Siendo su precio de adquisición relativamente bajo, estaría dispuesto a consumirlo con que tanta periodicidad.	SEMANAL	3
		MENSUAL	7
		BIMENSUAL	10
		ANUAL	10

## 4. PLAN DE MARKETING

### 4.1 Objetivos del Plan de Marketing

Identificar todas las características y factores del producto “Sabajon de Feijoa” y su implementación en el mercado, para lograr tener una estructura fuerte que genere buenos resultados en el mercado.

### 4.2 Estrategia de Producto

La feijoa (*Acca sellowiana*), también denominada Guayaba del Brasil o Guayabo del Brasil, es una especie arbustiva, ramificada, que alcanza 4 m de altura. Es originario de las tierras altas del sur de Brasil, Colombia, Uruguay y norte de Argentina. Resiste el frío, aunque no por debajo de los -5 °C. Es sensible a las temperaturas muy elevadas.

Condiciones generales:

- Color uniforme característico de la feijoa.
- Sabor característico sin indicios de fermentación u oxidación.
- No debe presentar material extraño.
- Producto 100% natural sin conservantes.

Descripción

- ✓ **Árbol:** Es una especie botánica arbustiva, ramificada, que alcanza 4 m de altura. Tiene corteza de color gris pálido, áspera o algo escamosa. Follaje persistente y ramillas rígidas.
- ✓ **Hojas:** Hojas simples, opuestas, pecioladas, con pecíolos de 4 a 8 mm, ovoides o elípticas, verde oscuro y brillantes en el haz, blanquecinas en el envés.
- ✓ **Flores:** Flores solitarias con 4 sépalos y 4 pétalos de color blanco-róseos; estambres numerosos con anteras de color amarillo intenso o rojo, ornamentales. La polinización es realizada por pájaros y por insectos, especialmente las abejas.
- ✓ **Fruto:** El fruto es una baya oblonga de 4 a 6 cm × 3 a 5 cm, verde oscuro en la madurez, con aromas agradables propios. La fructificación requiere un clima fresco. La pulpa del fruto es carnosa, blancuzca o amarillenta, y fragante. Es comestible, rica en vitamina C y con ella se preparan bebidas, jaleas, helados y mermeladas.
- ✓ **Semillas:** Las semillas son de color carmelita, muy pequeñas en número de 10 a 50.

## Composición del producto

Información Nutricional	Por Ración	% Cdo
Valor Calórico	23 Kcal	1,2 %
Grasas Saturadas	0,1 g	0,3 %
Grasas Monoinsaturadas	0,1 g	0,1 %
Grasas Poliinsaturadas	0,1 g	0,5 %
Carbohidratos	5,4 g	2,0 %
Azúcares	3,4 g	6,9 %
Proteínas	0,4 g	0,6 %
Fibra Alimentarias	2,7 g	0,9 %
Colesterol	0,0 mg	0,0 %
Sodio	0,1 g	0,1 %
Agua	35,7 g	1,8 %

### 4.2.1 Estrategia de Marca

Queremos enfatizar que es algo de nuestra tierra y que se puede adquirir a un precio razonable, para aquellas personas que no lo han probado o que desean algo diferente a lo que el mercado les brinda, esta puede ser una excelente opción y así se empieza a incrementar su consumo.

Nuestra margen de utilidad es baja mientras logramos tener el reconocimiento que deseamos y con impulso de una publicidad agresiva que permita generar competencia y favorecer la decisión de compra del consumidor final.

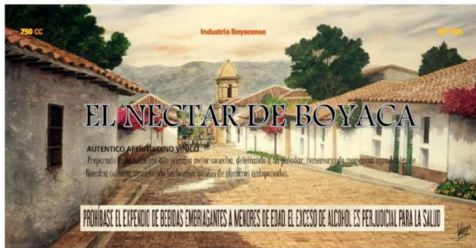
#### **Eslogan: “De nuestra Tierra, para nuestra gente”**

Todo fue una ilustración en esas épocas de antaño que rememoran los buenos tiempos en que la manufactura artesanal de la región, era sinónimo competitivo de calidad y una mínima influencia de productos internos.

Esa es la invitación publicitaria, junto a los beneficios de consumo de nuestro producto en cuanto a la salubridad humana.

### 4.2.2 Estrategia de Empaque

El sabajon de Feijoa esta envasado en un botella de vidrio lisa, de color transparente que permita ver el contenido, en presentaciones de 350 cc y 750 cc, su rotulado es un stickers autoadhesivo que permita la fácil adherencia al envase.



#### 4.2.3 Estrategia del servicio postventa

Nuestro interés es mostrarles a nuestros clientes que nuestro producto es de calidad y que nos importa la opinión de nuestros consumidores, así que realizaremos encuestas en donde nos brinden su opinión y a cambio tendrán cupones del 50% para su próxima compra.

Vamos a mantener nuestras redes abiertas tanto como para opiniones o para pedidos o posibles negocios, mostrándole a nuestros clientes nuestras tierras, nuestros productos, nuestros colaboradores y hacer que la gente sienta que es un producto de su tierra.

#### 4.3 Estrategia de Precio

Una de nuestra estrategia con mayor importancia lo es el precio de venta de nuestro producto Sabajon de Feijoa, queremos que sea accesible a los consumidores, pero también es para permitir que aquellas personas que no lo han probado se interesen en nuestro producto "Sabajon de Feijoa" por medio de su interesante valor, esto nos ayudaría a incrementar nuestro consumo.

Como hasta ahora vamos a iniciar operaciones y abrimos al mercado el precio es bajo para poder competir plenamente no solo con sabajones sino con otras industrias de bebidas alcohólicas.

El precio aproximado es de: \$ 30.000

A continuación muestro su costo y el margen de utilidad.



### ANALISIS DE COSTOS DE MATERIA PRIMA

No	MATERIA PRIMA	CANTIDAD	PRESENTACION	PRECIO
1	LECHE ENTERA	450,00	CC	675,00
2	ALCOHOL	2,00	CC	730,00
3	AZUCAR	80,00	GR	120,00
4	HUEVO NATURAL	100,00	GR	0,75
5	PULPA DE FEIJOA	120,00	GR	102,00
6	EMPAQUE Y ETIQUETA	1,00	UNIDAD	150,00
7	CONSERVANTES	1,00	UNIDAD	310,00
<b>TOTAL</b>				<b>2.087,75</b>

### M.O.D.

No	CARGO	VALOR
1	PORCIONADOR AUX COC	672,00
2	OPERARIO	672,00
<b>TOTAL</b>		<b>1.344,00</b>

### C.I.F.

No	DETALLE	PRECIO
1	ENERGIA	30,00
2	AGUA	100,00
3	NOMINA ADMON	228,02
4	NOMINA VENTAS	238,73
5	DESGASTE MAQUINARIA	135,00
<b>TOTAL</b>		<b>731,75</b>

### TOTAL COSTO UNITARIO

No	DETALLE	VALOR
1	MATERIA PRIMA	2.087,75
2	M.O.D	1.344,00
3	C.I.F.	731,75

<b>TOTAL COSTO</b>	<b>4.163,50</b>
--------------------	-----------------

<b>PRECIO DE VENTA</b>	<b>9.000,00</b>
<b>RENTABILIDAD %</b>	<b>53,74%</b>
<b>COSTO %</b>	<b>46,26%</b>

#### 4.4 Estrategia de publicidad

Nuestra publicidad se basará en una participación en medios de comunicación, para motivar al público a su consumo como periódicos locales, estaciones de radios y vallas publicitarias, estas deben tener una excelente exhibición utilizando todos los parámetros de merchandising.

Además una buena administración de redes sociales, que impulse y promocióne el producto y que influya la parte de nuestro regionalismo con nuestra tierra, nuestros productos y nuestra gente.

En donde por estos medios damos a conocer de los beneficios y las ventajas que tiene el consumir feijoa, además del delicioso sabor que tiene. Es un producto diferente, de nuestra cultura que puede empezar a formar parte de nuestras diferentes ocasiones.

Por otro lado, se entregarán volantes en lugares estratégicos que ayude a incrementar el consumo, y en los puntos de ventas (almacenes de cadenas, supermercados y licorerías) se realizarán degustaciones, con impulsadoras que conozcan del producto y hablen con toda la propiedad y seguridad del sabajón de Feijoa.

Cuando se realicen estas degustaciones y se esté incentivando a la compra de este producto en el periodo de su lanzamiento, como nuestro emblema es que es de nuestra tierra para nuestra gente, entregaremos vasos pequeños en madera marcados con nuestro logo y nombre de la empresa.



Esta campaña de publicidad será de lanzamiento, que es fundamental para que nuestro producto se dé a conocer e incrementar las venta o posibles acuerdos comerciales con distribuidores, supermercados de cadena, restaurantes, empresas de eventos, licorerías, etc.; esto se contará como parte de la inversión de los socios y no como costo del producto ya que esto se realizará solo por su lanzamiento en el mercado.



#### **4.5 Estrategia de Promoción**

Es de mencionar que nuestra primera estrategia de promoción son precios bajos, es nuestra forma de llegarle más rápido a nuestros cliente ya que encontramos una amplia competencia en cuanto a bebidas alcohólicas.

Cómo manejaremos distintos canales de distribución los precios cambian según su cantidad, ya que toca ofrecerle a nuestros clientes potenciales un precio preferencia por la cantidad de su compra los descuentos oscilan entre 10 a 15 %, además realizaremos campañas de inauguración del sabajon del feijoa en donde se ofrecerán a nuestros clientes finales el 2x1, que también implicaría como campaña publicitaria.

#### **4.6 Estrategia de distribución**

Como nuestra actividad económica es fabricar sabajon de Feijoa, nuestra plaza es amplia, pues estamos en la condición de aceptar tipos de negociaciones diferentes en donde se manejan ciertos tipos de ventajas en cuanto a precios y tiempos de entrega.

Para poder tener un reconocimiento del producto es necesarios realizar negociaciones con almacenes de cadenas o supermercados, que permitan una mayor circulación del mismo, independientemente que la rentabilidad no sea significativa, ni se obtengan muchos beneficios económicos, pero esta es una estrategia para poder llegarle a nuestro cliente final, nuestro consumidor.

Tendremos alianzas estratégicas con productores de otras líneas en la región que abastecen las grandes superficies de almacenes de cadena, en donde junto con sus productos haremos presencia con nuestro producto “Sabajon de Feijoa”.

Por el momento seremos muy flexibles en cuanto a la negociación y el transporte del producto, hasta cuando tengamos la facultad de ser un poco más asequibles.

En conclusión nuestro prospecto de distribución principal del producto son los almacenes de cadena, junto con las licoreras del sector (Boyacá y Bogotá D.C.), igual se está dispuesto y abierto a las negociaciones en donde podamos obtener un beneficio de rentabilidad y de reconocimiento.

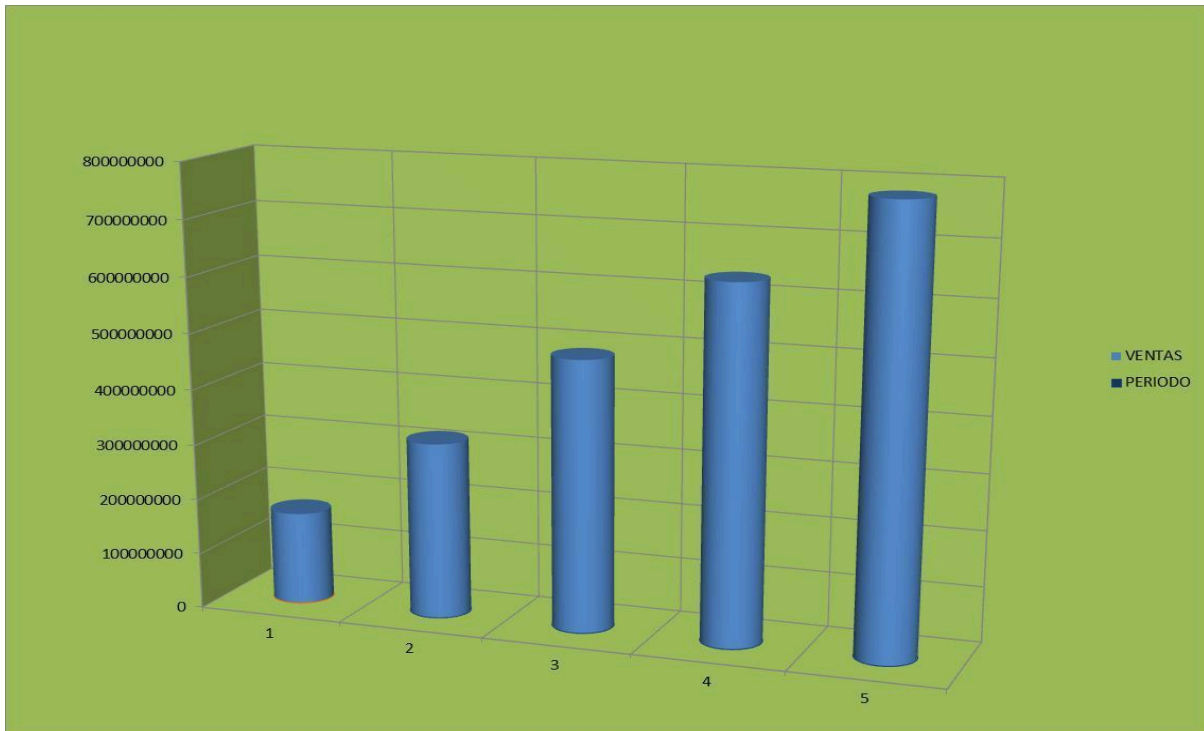
### **Canales A Utilizar Y Porque.**

Como anteriormente lo mencionamos, nuestra prioridad es el reconocimiento de nuestro producto “Sabajon de Feijoa”, y vamos a manejar los dos canales de distribución del mismo, queremos ser accesibles a nuestros consumidores.

Se va a utilizar un canal directo ya que nuestro producto se va a vender desde nuestro punto de fábrica en donde la relación va hacer directa con nuestro consumidor final, esta opción la manejamos porque queremos que nuestros clientes conozcan más de nuestra empresa y puedan identificar que el producto es de buena calidad y buen precio, esto implica un voz a voz que posiblemente incrementaría nuestras ventas.

Además vamos a manejar un canal indirecto que en este caso serían los almacenes de cadenas, supermercados y licoreras del sector, al ser nuevos en el mercado necesitamos del apoyo de estas entidades para nuestro reconocimiento y nuestras ventas, esto permite que nuestro producto se encuentre a la mano de nuestros consumidores.

### 4.7 Proyección de Ventas



**PRESUPUESTO DE INGRESOS GASTOS Y COSTOS PROYECTADO DE 2017 A 2021**

	2017	2018	2019	2020	2021
<b>4 INGRESOS</b>					
<b>41 INGRESOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>					
<b>4120 INDUSTRIAS MANUFACTURERAS</b>					
UNIDADES POR BOTELLA	18.600,00	33.000,00	47.400,00	61.800,00	76.200,00
412015 Elaboración de bebidas alcohólicas y alcohol etílico	167.400.000,00	317.790.000,00	486.324.000,00	634.068.000,00	781.812.000,00
4175 DEVOLUCIONES EN VENTAS					
417501 Bebidas alcohólicas	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL INGRESOS BRUTOS</b>	<b>167.400.000,00</b>	<b>317.790.000,00</b>	<b>486.324.000,00</b>	<b>634.068.000,00</b>	<b>781.812.000,00</b>
<b>5 GASTOS</b>					
<b>51 GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
<b>5105 GASTOS DE PERSONAL</b>					
510506 SALARIOS	8.286.280,00	8.856.319,60	9.486.961,97	10.151.049,31	10.861.622,76
510527 AUXILIO DE TRANSPORTE	949.940,00	1.016.435,80	1.087.586,31	1.163.717,35	1.245.177,56
510530 CESANTIAS	690.523,33	738.859,97	790.580,16	845.920,78	905.135,23
510533 INTERESES SOBRE LAS CESANTIAS	82.862,80	88.663,20	94.869,62	101.510,49	108.616,23
510536 PRIMA DE SERVICIOS	690.523,33	738.859,97	790.580,16	845.920,78	905.135,23
510539 VACACIONES	345.261,67	369.429,98	395.290,08	422.960,39	452.567,62
510568 APORTES A ADMINISTRADORAS DE RIESGOS LABORALES ARL	43.254,38	46.262,19	49.521,94	52.988,48	56.697,67
510569 APORTES A ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD EPS	360.959,88	385.227,07	413.262,97	442.191,37	473.144,77
510570 APORTES A FONDOS DE PENSIONES Y CESANTIAS	1.035.785,00	1.108.289,95	1.185.870,25	1.268.881,16	1.357.702,85
510572 APORTES A CAJAS DE COMPENSACION	331.451,20	354.652,78	379.478,48	406.041,97	434.464,91
510575 ICBF	248.588,40	265.989,59	284.608,86	304.531,48	325.848,68
510578 SENA	165.725,60	177.326,39	189.739,24	203.020,99	217.232,46
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>13.231.155,59</b>	<b>14.157.336,49</b>	<b>15.148.350,04</b>	<b>16.208.734,54</b>	<b>17.343.345,96</b>
<b>52 GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>					
<b>5205 GASTOS DE PERSONAL</b>					
520506 SALARIOS	24.858.840,00	26.598.958,80	28.460.885,92	30.453.147,93	32.584.868,29
520527 AUXILIO DE TRANSPORTE	2.849.820,00	3.049.307,40	3.262.758,92	3.491.152,04	3.735.532,69
520530 CESANTIAS	2.071.570,00	2.216.579,90	2.371.740,49	2.537.762,33	2.715.405,69
520533 INTERESES SOBRE LAS CESANTIAS	248.588,40	265.989,59	284.608,86	304.531,48	325.848,68
520536 PRIMA DE SERVICIOS	2.071.570,00	2.216.579,90	2.371.740,49	2.537.762,33	2.715.405,69
520539 VACACIONES	1.035.785,00	1.108.289,95	1.185.870,25	1.268.881,16	1.357.702,85
520568 APORTES A ADMINISTRADORAS DE RIESGOS LABORALES ARL	446.961,94	478.249,28	511.726,73	547.547,60	585.875,93
520569 APORTES A ENTIDADES PROMOTORAS DE SALUD EPS	1.988.707,20	2.127.916,70	2.276.870,87	2.436.251,83	2.606.789,46
520570 APORTES A FONDOS DE PENSIONES Y CESANTIAS	3.107.355,00	3.324.869,85	3.557.610,74	3.806.643,49	4.073.108,54
520572 APORTES A CAJAS DE COMPENSACION	994.353,60	1.063.958,35	1.138.435,44	1.218.125,92	1.303.394,73
520575 ICBF	745.765,20	797.968,76	853.826,58	913.594,44	977.546,05
520578 SENA	497.176,80	531.979,18	569.217,72	609.062,96	651.697,37
5215 IMPUESTOS			46.845.293,00	50.124.463,51	53.633.175,96
521505 DE INDUSTRIA Y COMERCIO (4,14 X MIL)	693.036,00	1.315.650,60	2.013.381,36	2.625.041,52	3.236.701,68
5220 ARRENDAMIENTOS					
522010 CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	12.000.000,00	12.840.000,00	13.738.800,00	14.700.516,00	15.729.552,12
5235 SERVICIOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
523525 ACUEDUCTO Y ALCANTARILLADO	1.620.000,00	1.733.400,00	1.854.738,00	1.984.569,66	2.123.489,54
523530 ENERGIA	3.060.000,00	3.274.200,00	3.503.394,00	3.748.631,58	4.011.035,79
523535 TELEFONO	606.000,00	642.000,00	686.940,00	735.025,80	786.477,61
523550 TRANSPORTES FLETES Y ACARREOS	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00	1.250.000,00
5295 DIVERSOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
529595 OTROS	216.000,00	231.120,00	247.298,40	264.609,29	283.131,94
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES DE VENTAS</b>	<b>71.835.529,14</b>	<b>77.438.118,26</b>	<b>83.464.421,76</b>	<b>89.777.654,75</b>	<b>96.489.997,83</b>
<b>61 COSTO DE VENTAS Y DE PRESTACION DE SERVICIOS</b>					
<b>6120 INDUSTRIAS MANUFACTURERAS</b>					
612015 Elaboración de bebidas alcohólicas y alcohol etílico	77.441.028,03	137.395.372,31	197.349.716,59	257.304.060,88	317.258.405,16
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS</b>	<b>77.441.028,03</b>	<b>137.395.372,31</b>	<b>197.349.716,59</b>	<b>257.304.060,88</b>	<b>317.258.405,16</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>					

## 5. CONCLUSIONES

Es una bebida rica en nutrientes a un costo adquisitivo real, con referencia a otros productos de una similar gama, debido a la investigación que pudimos realizarle al producto base y materia prima que es la feijoa cuenta con muchos beneficios para nuestra salud lo que hace que tenga un plus o cierto interés en nuestros consumidores, además también es un producto muy colombiano, por lo cual queremos resaltar nuestra mano de obra artesanal y campesina y no sobra decir del delicioso sabor que tiene este sabajón.

Es un producto fuerte de trabajar en el mercado, ya que la competencia es fuerte y es un producto no muy conocido y poco apetecido, pero lo importante es poder darle brindar al consumidor la oportunidad de que prueben este sabajón que indirectamente también le pertenece a ellos.

Nuestra estrategia para llegar al mercado es competir con precios bajos, nuestra industrialización no es tan avanzada lo que hace un trabajo artesanal y una pequeña disminución de costos lo que implica que al momento de determinar el precio, este se puede dar a un precio razonable; esto se hace independientemente de la publicidad agresiva que propone implantar al momento de la inauguración de este producto al mercado.

Inicialmente nuestra distribución se va hacer en las regiones de Boyacá, Bogotá y sus alrededores, por medios de licorerías, supermercados y consumidor final.

Este es un producto que brinda muchas ocasiones para consumirse, en fiestas decembrinas, fechas especiales, reunión de amigos y familia; da una posibilidad diferente a los licores que normalmente se consumen.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

<http://www.elcampesino.co/no-sabe-sabajon-aqui-le-decimos-se-prepara/>

<http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/sabajon-en-bogota-35056>

<http://www.elcampesino.co/la-feijoa-y-sus-propiedades-ayuda-a-prevenir-la-depresion/>

<http://cromos.elespectador.com/estilo-de-vida/desintoxica-tu-cuerpo-con-la-feijoa-24440>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-750493>

<http://nutricion.nichese.com/feijoa.html>