



**PLAN DE MARKETING PARA LA DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE LA
SEMILLA DE LA PITAYA PULVERIZADA YAPIT**

JORGE MONSALVE

ARIEL ALFONSO

NELSON JAVIER MARTÍNEZ

**Trabajo de grado para optar por el título de
Tecnólogo en Gestión de Mercadeo**

Sandra Patricia Ospina

Tutor Profesora Plan de Mercados

**UNIVERSIDAD MINUTO DE DIOS
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
BOGOTÁ D.C.**

2011





Nota de aceptación

Firma Director

Firma Calificador

Bogotá D.C. 16 de Diciembre de 2011



yapitnatural@hotmail.com



Este trabajo tiene como dedicatoria todo el esfuerzo dentro del proceso formativo universitario del grupo integrador conformado por **JORGE MONSALVE, NELSON MARTÍNEZ Y ARIEL ALFONSO**, en el cual han interferido profesores con sus amplios conocimientos y dedicaciones por enseñarnos conceptos aplicativos y demostrado colaboración en el currículo universitario; en especialmente queremos mencionar gestoras con mayor intensidad de este proyecto a las docentes **SANDRA PATRICIA OSPINA y CLARA ANDREA MONTENEGRO** sin dejar de un lado el resto de equipo docente de **TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO** , ya que son las que más nos han colaborado en la estructuración como tal del proyecto. Cabe destacar que dentro de este proceso nuestras familias y metas personales se han convertido en un punto de referencia para la motivación y dedicación que hemos demostrado para destacar todo nuestro interés en la busca de profesionalizar nuestros conocimientos y estudios.



TABLA DE CONTENIDO

1. IMAGEN CORPORATIVA	11
2. ANÁLISIS SITUACIONAL	12
2.1. Organigrama	13
2.2. Matrices De Análisis	14
2.2.1. Matriz De Evaluacion De Factores Internos Mefi	14
2.2.2. Matriz De Evaluación De Factores Externos Me	14
2.2.3. Matriz De Contrastación Mime	14
2.2.4. Análisis Foda	15
3. OBJETIVOS	16
3.1. Objetivo General	16
3.2. Objetivos Específicos	16
4. MARKETING ESTRATÉGICO	16
4.1. Perfil Del Consumidor	16
4.2. Posicionamiento	17
4.3. Ficha De Caracterización Del Mercado Meta	17
4.3.1. Demográfica	17
4.3.2. Geográfica	18
4.3.3. Psicográficas	18
4.3.4. Comportamiento De Compra	19
4.3.5. Papeles De Compra	19
5. MERCADO	20
5.1. Historia	20
5.2. Tamaño Del Tamaño	20
5.2.1. Tendencias del mercado	20
5.2.2. Análisis De Oferta	22
5.2.3. Principales empresas extranjeras con presencia en Colombia	23



5.3.	Impacto De La Tecnología	24
5.4.	Competidores	25
5.5.	Análisis Cinco Fuerzas Competitivas De Porter	26
5.6.	Matriz Mpc	28
5.7.	Gaps Estrategicos	28
5.8.	Referente Competitivo	29
5.9.	Participación en el mercado de las principales marcas	29
5.10.	Segmentacion De Mercados	31
5.11.	Diagrama de flujo	32
6.	MARKETING MIX	33
6.1.	Estrategia De Mercado	33
6.1.1.	Oportunidad de mercado	33
6.1.2.	Objetivo de mercadeo	33
6.1.3.	Desarrollo y características de la estrategia	33
6.2.	Matriz Ansoff	34
6.2.1	Estrategias A Utilizar Desarrollo De Mercados	34
6.3.	Colores	34
6.4.	Proceso De Entrega Del Producto	37
6.5.	Calidad	35
6.6.	Ficha técnica del producto	37
6.7.	Estrategia oferta de valor	38
6.8.	Estrategia Competitiva	38
6.9.	Ciclo De Vida	39
6.10.	Beneficios para el consumidor	39
7.	CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO	40
8.	ESTRATEGIA DE BRANDING	43
8.1.	Imagen Corporativa	43
8.2.	Volante publicitario	44
8.3.	Presentación	45



8.4.	Papelería Corporativa	45
8.5.	Stand	46
8.6.	Estrategias para esta etapa	46
8.7.	Valor Agregado Del Producto	47
8.8.	Posicionamiento Del Producto	47
8.8.1.	Tipo de posicionamiento	48
9.	ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA	48
9.1.	Distribuidores	48
9.2.	Relaciones De Control	49
9.3.	Justificación Del Canal De Distribución	50
9.4.	Embalaje Y Unidades Disponibles	50
10.	ESTRATEGIA DE VENTAS	50
10.1.	Proceso De Venta	51
10.2.	Flujograma proceso de venta	52
10.3.	Cronograma de estrategia de distribución y venta	53
11.	ESTRATEGIA DE PRECIO	55
11.1.	Objetivo de precio	56
11.2.	Cronograma de estrategias de precio	57
11.3.	Control de precios	57
11.4.	Justificación de la estrategia	57
11.5.	Condiciones de pago	57
11.6.	Contado	57
11.7.	Credito	58
12.	ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	58
12.1.	Descripción De La Propuesta	59
12.2.	Objetivo De La Estrategia	59
12.3.	Publicidad	59
12.4.	Publico Objetivo	60
12.5.	Medios De Comunicación	61
12.6.	Merchandising Y Pop	61



12.7. Descripción Del Perfil Del Vendedor	62
12.8. Marketing Directo	62
13. ESTRATEGIA DE SERVICIO	62
13.1. Descripción De La Estrategia	63
13.1.1. Objetivo	63
13.2. Ciclo	64
13.3. Triangulo De Servicio	65
13.4. Cronograma de estrategia de servicios	66
13.5. Indicadores de control	67
14. BIBLIOGRAFÍA	68
15. ANEXOS	69

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

GRÁFICOS

1. Matriz Mime
2. Organigrama actual de la empresa
3. Flujograma Proceso De Segmentación
4. Flujograma proceso entrega del producto
5. Logo Yapit
6. Volante publicitario
7. Presentación producto
8. Imagen corporativa Yapit
9. Stand
10. Flujograma de proceso de venta
11. Estrategia de precio
12. Punto de equilibrio
13. Descripción del perfil del vendedor
14. Ciclo
15. Triangulo de servicio



TABLAS

1. Matriz MEFI
2. Matriz MEFE
3. Matriz MIME
4. Matriz DOFA
5. Matriz Ansoff
6. Matriz MPC
7. Ficha de caracterización del mercado
8. Papeles de compra
9. Matriz Ansoff
10. Competidor 1, 2, 3
11. Ficha Técnica del producto
12. Nutrientes-Fuente Naturfar
13. Cronograma Estrategia de producto
14. Cronograma Estrategia De Distribución Y Venta
15. Cronograma Actividades Estrategia De Precio
16. Estrategia de Promoción
17. Cronograma Estrategia de servicios
18. Indicadores de control





INTRODUCCIÓN

Colombia dentro de su gran variedad de frutas exóticas cuenta a nivel nacional con una alta producción de pitaya, en las dos últimas décadas este mercado ha tenido un incremento comercial bastante interesante dentro del mercado local y la comercialización de la pitaya. Esta fruta cuenta con características bastantes beneficiosas dentro de su consumo para el funcionamiento del cuerpo humano. YAPIT como idea de negocio dentro del desarrollo de producto busca hacer la comercialización de la pulverización de la semilla de pitaya buscando establecer diferencia dentro de los productos naturales ya que los beneficios encontrados en esta fruta y los valores agregados son marco de referencia para establecer estrategias de posicionamiento y captación de mercado.



RESUMEN EJECUTIVO

YAPIT es una idea de negocio innovadora que está dentro de la familia de los productos naturales la cual se está dando a conocer en el mercado colombiano. Esta idea nace de un proyecto estudiantil universitario dentro del programa de tecnología en gestión de mercadeo, brindando una nueva oportunidad para aquellas personas que cuidan su organismo dentro de una sana alimentación. YAPIT será creado con el fin de regular el funcionamiento del sistema digestivo, teniendo la capacidad de aportar al cuerpo vitamina A y C, previniendo enfermedades de tipo degenerativo como lo es la gota y el ácido úrico. Se debe tener en cuenta que este producto tiene ventajas sobre el consumo ya que no cambia el aspecto de la bebida porque este producto es inoloro y sinsabor. Este producto va dirigido a personas que tienen un ritmo de vida agitado en el cual la alimentación es un aspecto importante siendo cabezas de hogar y preferiblemente entre 18 y 27 años dentro de los estratos 2,3 y 4.

La presentación de YAPIT será en caja por sobres de 1.5gr para facilitar su consumo y optimizar la responsabilidad social brindando confianza hacia los consumidores, con colores llamativos relacionados con naturaleza.

Esta idea de negocio se presenta como una buena alternativa de cuidado digestivo para todo tipo de organismo, presentándose la oportunidad de apertura de mercado entre de un segmento tan seleccionado. Dentro del proyecto se cuenta con una producción, la cual será hecha a través de una maquila por motivo de costeo, además dentro del plan de marketing de YAPIT es claro contar con una buena logística dentro de todo el proceso de proveedores y distribuidores para de esta forma poder establecer un precio competitivo dentro del mercado para que nuestro mercado meta este satisfecho tanto en precio como en calidad y lo más importante que el sistema digestivo de nuestros consumidores este bien cuidado.



1. IMAGEN CORPORATIVA

MISIÓN

YAPIT comercializa y distribuye semilla de pitaya pulverizada con componentes vitamínicos y reguladores digestivos que ayudan al bienestar de las personas que lo consumen. Ofertando en el mercado de los productos naturales contando con características de excelente calidad.

VISIÓN

Yapit en el 2016 busca posicionarse como una empresa líder en el mercado de los productos naturales a nivel nacional, consolidados con productos innovadores y de alta calidad, adelantándose a las necesidades de la salud y bienestar de nuestro mercado objetivo.

VALORES CORPORATIVOS

LEALTAD: Cumplir las responsabilidades individuales para fortalecer la imagen de la empresa.

RESPONSABILIDAD: Desarrollar con efectividad las tareas encomendadas.

RESPECTO: Comprender y valorar la libertad de pensamiento y los derechos inherentes a cada consumidor.

COMPROMISO: Demostrar vocación de servicio y sentido de pertenencia frente a la Entidad, ejerciendo el liderazgo necesario para dar cumplimiento a los objetivos de la empresa, respetando el medio ambiente.

COMPETITIVIDAD: Aplicar la cultura de calidad en el servicio, ofreciendo una amplia cobertura, que permita responder efectivamente frente a las exigencias del mercado dentro de un mundo globalizado.

SOLIDARIDAD: Cooperación permanente y continua en el desarrollo en los procesos de Yapit y en las relaciones interpersonales con clientes y usuarios.



2. ANALISIS SITUACIONAL

Dentro del marketing que YAPIT busca introducir su producto hoy en día se puede evidenciar que tiene un margen alto de competitividad, en la familia de los productos naturales. La captación de mercado es un punto de referencia en el cual tenemos que trabajar constantemente para lograr resultados efectivos que nos permita desarrollar como idea de negocio, siguiendo un orden cronológico de actividades se encuentra la necesidad de estudiar la parte de mercado que queremos captar y por ello caracterizamos las necesidades dando soluciones con un producto como YAPIT para mejorar su estilo de vida complementando su alimentación diaria con vitaminas y previniendo futuras enfermedades.

Las estrategias de posicionamiento desarrolladas dentro de la comercialización están basadas en el segmento dirigido siendo consecuentes con las necesidades existentes, “según un estudio del Sena los productos naturales en Colombia aun no hay un mercado específico (viveros o casa comercial) desarrollado para semilla o material vegetal de pitahaya (o es empresas manifiestan no tener la capacidad incipiente), como sí existe para otros frutales, aun en promisorios como uchuva.” Por otra parte el 85% de la producción de pitaya es para el consumo nacional y el resto es para el tema de exportaciones hacia Japón y Estados Unidos, teniendo claro esto encontramos que las personas consumen la fruta como tal pero no hay derivados que permitan disfrutar todos los beneficios que contiene esta fruta exótica. Se busca establecer un mercado tenga comportamientos permanentes tanto en su producción y movilidad para poder planear promociones dentro de todos los mercados referentes participativos encontrados en la familia de los productos naturales.



2.1 ORGANIGRAMA ACTUAL DE LA EMPRESA

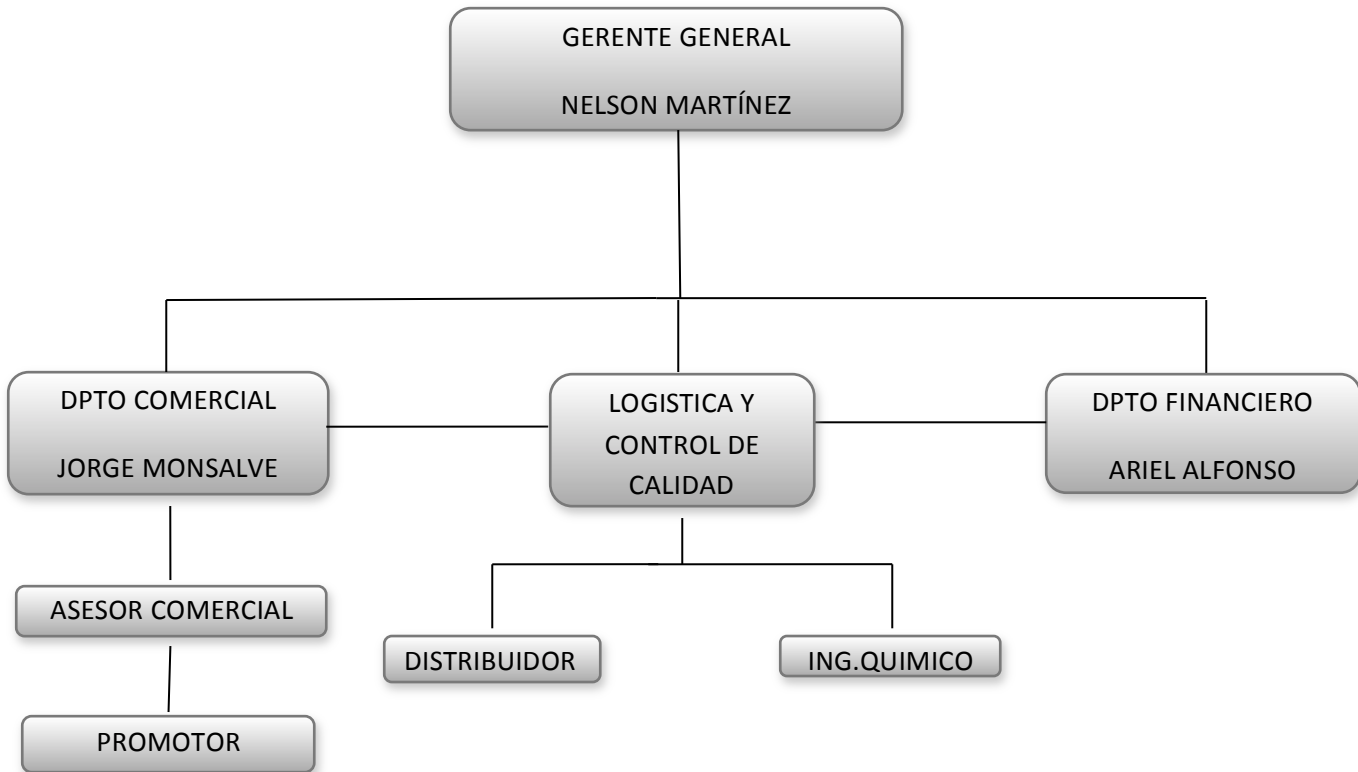


Gráfico 2. Organigrama actual de la empresa YAPIT

El proyecto comienza con una organización en una oficina de Bogotá atendiendo el mercado seleccionado para darle un manejo efectivo (12.000 unidades). En cual se buscara la ampliación hacia todo el mercado nacional expandiendo todo nuestro producto e innovando estableciendo unas ventas de 20.000 unidades tope en cual la inversión se recuperará.



2.2 MATRICES DE ANÁLISIS

2.2.1 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS – MEFI (1)

De acuerdo con los resultados arrojados por la matriz Mefi; El producto Yapit tiene un resultado de 3.02%, es decir que cuenta con más fortalezas que debilidades una posición fuerte en su composición interna, un producto que ha logrado manejar sus debilidades apoyándose en sus fortalezas. Dentro de sus fortalezas internas se destaca el tipo de presentación del producto es preferible consumirlo en polvo al cual se le asigno la más alta ponderación de 0.09%, teniendo en cuenta que la razón de ser de una organización es el cliente.

2.2.2 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES EXTERNOS – MEFE (2)

La matriz MEFE la cual tiene un resultado de 2.73 da una idea del factor externo y es favorable ya que es mayor a 2.50 lo cual quiere decir que las amenazas se están haciendo a un lado para concentrarse en las oportunidades que tenemos y explotaras lo más posible para que el producto se encuentre en un buen lugar en el mercado.

2.2.3 MATRIZ CONTRASTACION MIME (3)

YAPIT se encuentra en posición de Crecza y desarróllese o Ataque. Por otro lado, se encuentra en una posición que permite atacar el mercado, es decir se deben desarrollar estrategias que ayuden al crecimiento de la empresa, tales como Desarrollo de Producto, Desarrollo de Mercado y Penetración de mercado. Lo que implica un adecuado momento para tomar decisiones relevantes en el crecimiento de la empresa a su vez la posición de ataque le permitirá desarrollar estrategias de mercado y de producto contundentes que ayuden al crecimiento y que generen gran impacto en el mercado.

Anexo 1: Matriz Mefi
Anexo 2. Matriz Mefe
Anexo 3. Matriz Mime



2.2.4 ANALISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS) (4)

Teniendo como referencia las muestras tomadas y los resultados generados se diseñara un plan para masificar el producto, por la importancia que tiene el cuidado del sistema digestivo y tener unos buenos nutrientes vitamínicos, el 86 de los 130 estudiantes encuestados se preocupa y les es muy importante en el régimen alimenticio que maneja y se inquietan por mejorar sus hábitos, el 39 de los otros estudiantes encuestados ve con preocupación que podría suceder en el futuro y el 5 restante de los estudiantes no les da mucha importancia el cuidado del sistema digestivo y se empiezan a cuidar con mejor dedicación, datos recopilados de estudios realizados por los estudiantes de la Universidad Minuto de Dios sede calle 80 jornada noche. Además de tener la pitahaya como esencia lo consumirían personas mayores de 12 años para regular su metabolismo y sistema digestivo.

La producción de Pitaya es marcadamente estacional: tiene dos cosechas principales al año, una de febrero a marzo y la otra de julio a agosto, por lo que hay épocas de sobreoferta y épocas de escasez. La variedad amarilla está disponible en nuestros mercados desde Enero a Marzo y desde Junio hasta Septiembre.

Esta particularidad del cultivo de Pitaya se ha tratado de resolver cultivando la fruta en diferentes zonas altitudinales, para extender la producción a un período más largo en el año. Los cultivos de Tolima son los primeros en entrar en cosecha, seguidos por los de Valle del Cauca y Cundinamarca y, por último, por los de Boyacá según fuente ICA.

Anexo 4. Matriz Dofa



3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Comercializar y distribuir con un alto nivel de aceptación la semilla de pitaya pulverizada.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Innovar en el desarrollo de productos naturales para mejor servicio.
- ✓ Seguir en la busca de necesidades para hacer diversificación de línea.
- ✓ Fortalecer canal de distribución para satisfacer las necesidades del mercado existente y futuro.
- ✓ Manejar información continua con nuestros clientes para que obtengan el producto sabiendo todo el proceso de conocimiento y consumo.
- ✓ Estructurar el sistema de ventas a partir de las condiciones particulares del mercado meta.
- ✓ Definir el esquema de distribución del producto de acuerdo con el tipo de mercado y las características del producto.

4. MARKETING ESTRATÉGICO

4.1 PERFIL DEL CONSUMIDOR

El cliente consumidor de estos productos tiene claro que el consumo diario de estos productos es sano, que son remedios naturales y cumplen con dietas equilibradas.

A la decisión de compra del consumidor, debemos decir que por encima de todo prima el asesoramiento de un especialista que vende el producto Yapit., mucho más de lo que condiciona el precio o la imagen de marca a la hora de comprar. Se debe ser especialistas y hasta farmacéuticos, donde se determina la venta y se genera el valor agregado del producto mediante las recomendaciones al cliente.



4.2 POSICIONAMIENTO

Yapit que por sus componentes vitamínicos, será reconocido basado en las características del producto por sus condiciones y beneficios vitamínicos y digestivos llegar a tener una recordación en el cliente con base en la pitaya como fruta alimenticia, haciendo énfasis en lo natural sin anexos químicos, el logo llamativo y en colores de alto impacto visual.

Posicionamiento de acuerdo al uso o beneficio del producto fruta exótica por su color y olor, contiene vitamina c que ayuda a la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, previene la gota, contiene fibra, hierro, fosforo y calcio. Con base www.medyfarmacias.com.

4.3 FICHA DE CARACTERIZACIÓN DEL MERCADO META

Tipo de mercado: Jovenes

Técnica de segmentación: micro segmentación

Variables de segmentación según tipo de mercado: personas

4.3.1 DEMOGRÁFICA

Edad	Entre 18 y 27 años
Sexo	Femenino y Masculino
Tamaño familia	Pareja con hijos
Ciclo de vida de la familia	Soltera(o) joven, Joven casada(o) sin hijos, Joven casada(o) con hijos; Mayores sin hijos.
Ingresos	Entre uno y dos salarios mínimos vigentes
Ocupación	Estudiantes, trabajadores, independientes.
Educación	Tecnólogo(a)s y profesionales
Raza	Blanca, negra



Nacionalidad	Colombiano
---------------------	------------

4.3.2 GEOGRÁFICA

País	Colombia
Zona	Urbano
Clima	Cálido, templado y frío

4.3.3 PSICOGRÁFICAS

Gustos	Colores, empaques, tamaños, presentación.
Preferencias	Colores, empaque, precio, marca, diseño del envase, presentación etc.
Aficiones	Gente deportista que le gusta estar en óptimas condiciones de salud y que se preocupan por su bienestar y figura.
Conducta	Tienen siempre buena alimentación con el fin de cuidar la salud y siempre están a la expectativa de consumo nuevos productos con excelentes beneficios.
Estilo de Vida	Jovenes estudiantes, trabajadores, independientes, que se interesa en conocer productos nuevos, innovadores y útiles para una buena alimentación.
Hábitos de Compra	Frecuencia quincenal, sitio de compra de productos naturales: almacén de cadena, supermercado y tienda presentación del producto y tamaño: caja por 15 sobres de 1.5 gr.
Hábitos de Uso	Consumo diario.



4.3.4 COMPORTAMIENTO DE COMPRA

Índice de consumo	Consumidor, consumidor ligero, consumidor medio, gran consumidor.
Ventajas que busca	Economía, salud, prestigio, protección de alimentación, seguridad para su familia.
Lealtad	Ligera
Sensibilidad y factor comercial	Precio, servicio, publicidad, promoción de ventas.

Tabla. 7

4.3.5 PAPELES DE COMPRA

Papel	Agente
Iniciador	Jovenes
Influenciador	La familia
Quien decide	Jovenes, estudiantes, trabajadores, independientes
Comprador	Distribuidores, supermercados y tiendas naturistas
	Gente joven que estudia y tienen una dinámica de trabajo compleja, que no se alimentan muy bien por las múltiples ocupaciones que tienen y eso les hace fijar su atención en productos naturales que les ofrecen alternativas saludables para la digestión.

Tabla. 8



5. MERCADO

5.1 HISTORIA

En los años 30 los productos naturales tenía cierta extensión, empezaron a elaborar teorías de las rutas biogénicas de estos productos.

Esta clase de medicina cada vez va ocupando una mejor ubicación entre la medicina a base de fármacos, ya que en los últimos años muchos países y empresarios han visto estas variedades de vegetales y plantas, muchas ganancias y prestigio.

Por productos naturales se entiende las preparaciones farmacéuticas, medicamentos, cosméticos, alimentos y complementos que tienen su base recursos naturales y plantas medicinales y que tienen una aplicación terapéutica o destinada a mejorar la salud.

Las empresas coinciden en afirmar que este es un sector unificado y claramente diferenciado, que cabría denominar como el sector de productos naturales.

Colombia es uno de los países con mayor biodiversidad del mundo, gracias entre otros factores, a su gran variedad de ecosistemas. En Colombia se reportan cerca de 50.000 especies de flora, de las cuales aproximadamente 6.000 cuentan con algún tipo de característica medicinal o terapéutica.



5.2 TAMAÑO DEL MERCADO

5.2.1 TENDENCIAS DEL MERCADO

En los últimos cuatro años el consumo de este tipo de productos se ha triplicado, por una tendencia mundial pero también por la situación favorable en cuanto a biodiversidad de Colombia. Además, el país cuenta por tradición con un elevado grado de propensión al consumo de este tipo de productos; siempre se ha recurrido con cierta frecuencia al uso de remedios naturales. Por otra parte, la sociedad colombiana, sobre todo los estratos altos están especialmente consientes con el consumo de productos sanos, remedios naturales y dietas equilibradas. El valor y los efectos de los productos naturales han sido popularizados por los medios de opinión pública a través de la fitoterapia, la homeopatía, la automedicación con remedios caseros, etc. Es un hecho el uso cada vez mayor de productos naturales para trastornos y enfermedades de poca importancia, al tiempo que aumenta el miedo por parte de la población colombiana a los efectos secundarios de los preparados de origen químico. A pesar de que en el mundo abundan las tiendas naturistas (en Bogotá existen 1.500), la mayor parte de la comercialización de productos naturales se realiza a través de la venta directa.

La tienda naturista se ha convertido en Colombia en el gran destino de la distribución de los productos naturales, vendiendo no sólo medicamentos naturales, sino todo tipo de alimentos dietéticos y cosméticos naturales. Suman aproximadamente 4 mil establecimientos comerciales a nivel nacional, además, cerca de 160 mil laboratorios productores y empresas de marcas extranjeras.



5.2.2 ANALISIS DE OFERTA

No existen cálculos oficiales acerca de volumen del mercado nacional de productos naturales y dietéticos, debido en gran parte a la existencia de un elevado número de empresas que operan en el mercado de manera informal y a la existencia de una relativa desarticulación del sector. Sin embargo, existen cálculos sobre ventas a nivel nacional que, según estimaciones del año 2000, podían estar alrededor de los 8 o 10 millones de dólares. De acuerdo con un estudio realizado por el Instituto Alexander Von Humboldt, acerca del mercado nacional de productos de la biodiversidad, se calcula que el mercado de los productos naturales para el año 2002 fue de 25 millones de dólares. Se estima también, que el sector genera aproximadamente 8.200 empleos directos entre laboratorios y comercializadores.

Por lo tanto, si se juntan ambas estimaciones entre el año 2000 y el año 2002, se tiene que en un intervalo de 3 años la industria creció un 150%, es decir, un crecimiento anual del 50%, algo absolutamente explosivo si se compara con cualquier otro mercado similar, y más si se compara con el crecimiento del PIB para esos 3 años (2,2%) o con el crecimiento de la industria (7%).

Sin embargo, pese a este hecho de dominio del mercado local, debemos decir que cada vez más marcas extranjeras se están posicionando en este sector y están surgiendo nuevas potencialidades comerciales al tratarse de un mercado vanguardista y en permanente evolución donde constantemente aparecen nuevos complejos vitamínicos, nuevas alternativas naturistas o nuevos alimentos dietéticos. Las marcas extranjeras introducidas en el mercado colombiano se caracterizan por estar fuertemente posicionadas y ser caras, en un sector que se caracteriza por la gran competitividad a nivel local y por los bajos precios. Según las partidas arancelarias delimitadas en el estudio Colombia importó en 2003 más de 6 millones y medio de dólares.



En cuanto a la presencia de multinacionales ubicadas en Colombia como se ha comentado anteriormente que el sector se caracteriza por una gran fuerza de la industria local, y por lo tanto de una ausencia relativa de empresas extranjera ubicadas en Colombia, aunque algunas empresas de productos naturales cuentan con delegación en Colombia y algunos de los grandes laboratorios multinacionales (como es el caso de los laboratorios norteamericanos Merck) o grandes empresas de alimentación están sacando al mercado alguna línea de productos naturales, conscientes de que el consumo de este tipo de productos está aumentando considerablemente.

5.2.3 Principales empresas extranjeras con presencia en Colombia:

Nature's Sunshine multinacional Americana con sede en Bogotá, importan de la matriz todos sus productos (no fabrican) y ofrecen al mercado suplementos herbáceos de vitaminas, minerales y nutricionales de alta calidad. El mes pasado logran afiliarse a 1.486 personas, lo que representa la generación de ese mismo número de empleos. Hoy cuentan con 14.000 distribuidores que son como 14.000 locales comerciales en todo el territorio nacional.

Omnilife empresa multinacional de origen mexicano. En la planta se envasa y viene el producto procesado. Complementos alimenticios con base en recursos naturales, que distribuyen por medio de telemarketing (venta por teléfono) cobertura nacional. Tienen cadena de centros de omnilife (Cali, Medellín, Bucaramanga, Neiva, Villavicencio y Bogotá).

Herbalife multinacional Americana con sede en Bogotá. Están especializados en la venta directa de productos naturales, sobre todo complementos nutricionales. Importadores y distribuidores de productos Herbalife. Importan el producto terminado. La empresa cuenta actualmente en el mundo con 1,2 millones de distribuidores, mientras que en Colombia suman 40 mil. El año pasado, la filial nacional alcanzó ventas por 85 mil millones de pesos, logradas sobre todo por su batido nutricional.





Amway de Colombia multinacional Americana de cosméticos de venta a domicilio multinivel que cuenta con una línea de complementos nutricionales (Nutralight).

Otras: Swiss just, Foreverliving (nutrition); Millenium Natural Health Products, etc.

5.3 IMPACTO DE LA TECNOLOGÍA

YAPIT encuentra la necesidad de sistematizar todos sus procesos funcionales para estar acorde con las necesidades del mercado del segmento seleccionado por ello implementara las siguientes actividades

Hosting y dominio: dentro de esto estaremos ubicados en los buscadores de internet rápidamente con un domino que es el que permite que la pagina web funcione ante los consumidores. Esto tiene un valor dentro del proyecto de \$180.000 anualmente

Pagina web: Será creado un sitio que permita que los clientes estén enterados de toda la información del producto encontrando todo un portafolio de servicios, desde preguntas frecuentes, sugerencias, foros, y hasta pedidos en línea masificando el servicio de las necesidades existentes.

Software: La creación de un software dentro del el cual tiene todos los parámetros que se trabajan dentro de la compañía midiendo trazabilidad en los procesos manejados y obtener mejores resultados en los manejos del funcionamiento. Esto tiene un valor dentro del proyecto de \$3.000.000



Maquinaria de calidad: Contamos con un proceso de alta calidad para el manejo del producto el cual se le aplican pruebas de sólidos, pH natural fechas de vencimiento y vida útil como tal de Yapit para un excelente servicio. Esto tiene un valor dentro del proyecto de \$ 4.900.000.



Máquina selladora: Esta máquina nos permite hacer una mejor presentación del producto sellando con papel vinipel dando confiabilidad de consumo y alejando el producto de cosas que lo puedan afectar dentro de movimiento logístico. Esto tiene un costo dentro del proyecto de \$5.000.0000

5.4 COMPETIDORES

En la investigación realizada a nuestra competencia encontramos las siguientes empresas:

	<p>COMPETIDOR 1</p>
<p>Nombre de la empresa</p>	<p>Laboratorios Pronabell</p>
<p>Facturación</p>	<p>Mensual 600 millones pesos</p>
<p>Observaciones</p>	<p>Preparaciones farmacéuticas, cosméticas y nutricionales (suplementos alimenticios) con base en productos naturales.</p> <p>Fabrican la marca Ledmar y maquilan a hipermercados como Carrefour Makro y Coratiendas (Cadenas de supermercados).</p> <p>Venden a distribuidores (Línea Verde, Arco Iris, etc) que hacen llegar el producto a las tiendas naturistas, que no llegan ellos directamente.</p>
	<p>COMPETIDOR 2</p>
<p>Nombre de la empresa</p>	<p>Laboratorios Natural Freshly</p>
<p>Facturación</p>	<p>Mensual 500 millones pesos</p>
<p>Observaciones</p>	<p>Natural Freshly es uno de los laboratorios más grandes de fabricación de productos naturales del país. Cuentan con una fuerza de ventas propia que llega hasta la misma tienda naturista, pero además venden a distribuidores (como Arco Iris o El Edén) que introducen el producto donde no lo hacen sus propios canales de distribución Aprovechando su fortaleza quieren centrarse también en la venta en mercados exteriores. Tienen el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura exigido por el Invima y cuentan con el Registro Sanitario en todos sus productos.</p>


 <p>LABORATORIOS MEDICK[®] www.labmedick.com</p>	<p>COMPETIDOR 3</p>
<p>Nombre de la empresa</p>	<p>Laboratorios Medick</p>
<p>Facturación</p>	<p>Mensual 350 millones de pesos</p>
<p>Observaciones</p>	<p>Laboratorios Medick es un fabricante de productos naturales que cuenta con el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, entre otras cosas porque cuentan con experiencia en la fabricación de medicamentos tradicionales. También tienen el certificado de capacidad del Invima. Ofrecen también servicios de maquila.</p>

Tabla 10. Competidor 1, 2, 3

5.5 ANALISIS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER

Amenaza de nuevos competidores

La diversificación que tiene el mercado está condicionado por la gran variedad de productos que diariamente están a disposición de los consumidores, teniendo esto en cuenta la estrategia que implementaron en utilizar nuevos recursos y capacidades para apoderarse de una porción del mercado y fortalecer la continua captación a través de los beneficios y el portafolio que se ofrece para poder establecer la necesidad de la demanda cumplida.

Amenaza de los productos sustitutos

La rivalidad en ámbito de los productos naturales es grande ya que se cuenta con una similitud de muchos productos que tienen la misma función para un segmento seleccionado, cabe resaltar que siempre hay espacio para nuevos productos y que los consumidores siempre están a la expectativa de cambios y ofertas. Acá se puede decir que el consumidor final no le interesa tanto el producto, la competencia es entre las empresas que forman parte del mercado. YAPIT cuenta



con una gran ventaja teniendo en cuenta los beneficios con los que entra a participar en el mercado, dejando evidencia con la investigación sobre la preferencia de los beneficios y características del producto para hacer dependiente el mercado del portafolio como empresa.

El poder de negociación de los clientes

El sector económico en cuanto competencia empieza desde un punto de partida para establecer una rivalidad de posicionamiento hacia un mercado meta, cuando se hablan de productos naturales se encuentra que los consumidores tienen prevalencia a grandes productores del mismo, para de esta forma cumplir una gran demanda del sector, los clientes hoy en día tienen en cuenta el precio como factor principal para la decisión de compra, esta parte estamos se esta bien posicionado ya que cuentan con variables que nos permiten ubicar precios de favorabilidad hacia el mercado meta.

El poder de negociación de proveedores

El poder de negociación elevado de los proveedores depende de si el grupo de proveedores está más concentrado que el grupo de clientes, esto se da a la capacidad de buscar estrategias financieras que permita obtener proveedores que den ventaja para la producción de la demanda debilitando esta amenaza que juega un papel importante al momento del posicionamiento ya que los proveedores mas fuertes pueden debilitar la rentabilidad de sus clientes.

Rivalidad de competidores

Cada día se compite ante agentes cada vez mas fuertes la globalización permite establecer nuevas formas de competencia, la parte económica juega un papel muy importante forzando a optimizar las estrategias de comercialización para utilizar los valores agregados como punto de referencia para ir hacia delante de la competencia. Los productos naturales tiene un campo muy amplio hacia el nicho de



mercado, YAPIT tiene como fortaleza sus beneficios para posicionar satisfactoriamente el producto.

5.6 MATRIZ MPC

El resultado de la matriz MPC arroja que los competidores son empresas Pymes donde el mercado está creciendo, Yapit tomara el reto de ingresar con un producto nuevo y que genere satisfacción, la informalidad que se presenta en el sector es grande, ya que no hay un ente que regule y controle este tipo de empresas, pero Yapit debe mostrar y diferenciar el producto masificando y dando a conocer sus bondades para posicionarse como uno de los productos con mayor aceptación y se obtengan los resultados y objetivos planteados para contribuir al desarrollo social y económico del país, las personas que conforman esta idea de negocio.

Se debe llegar a este mercado con la ayuda de varias estrategias de mercadeo sobresaliendo de la competencia, porque además de ofrecer un producto natural, saludable se ofrecerá una marca, empresa y confianza.

5.6.1 GAPS ESTRATEGICOS.

Tecnología: La tecnología es un factor primordial para lograr la productividad que exige el mercado, también es una forma de promocionar la empresa.

Cobertura: Es fundamental aplicar cobertura local ya que el mercado meta tiene presencia en el territorio bogotano y principalmente en las grande superficies y medianas. Con una visión a expansión nacional.

Posicionamiento de Marca: Es importante generar recordación de marca ocupando un espacio en la mente del consumidor, así como lo hace el Noni y Linoflax a través de supermercado con certificaciones de calidad.



5.6.2 Referente Competitivo.

La matriz **MPC** permitió identificar los principales competidores de la empresa. **Laboratorios Pronabell S.A.S.** es la empresa líder del mercado con certificaciones de alta calidad dentro de sus procesos, siendo la primera empresa de productos naturales en ventas y que cuenta con una tecnología de punta, infraestructura, cobertura, y recordación en los usuarios y no usuarios de los productos ofrecidos por esta empresa.

Anexo 5. Matriz MPC

5.6.3 Participación en el mercado de las principales marcas

Principales productos con similares características de la empresa Yapit.

Comercializadora Linoflax, Ltda. Cali, Colombia

LINOFLAX-LINAZA. Cuando se consume linaza, la bacteria del tracto digestivo convierte los elementos de la semilla en sustancias parecidas a los estrógenos humanos. Resulta beneficiosa para las mujeres. Ayuda a reducir el riesgo de cáncer de mama, el colesterol y a controlar los síntomas de la menopausia. Las semillas de lino producen un aceite vegetal, conocido como aceite de linaza; es uno de los aceites comerciales más antiguos y ha sido utilizado durante siglos como un aceite secante en la pintura y barniz.

Cien gramos de semillas de linaza molida contienen aproximadamente 450 kilo-calorías, 41 gramos de grasa (de los cuales 23 gramos son de ácido graso alfa-linolénico Omega-3), 28 gramos de fibra y 19 gramos de proteína.



NONI- Distribuidor Independiente Nutrí Noni

Venta directa de productos derivados de la fruta milagrosa NONI. Morinda citriflora. El jugo de Noni se usa para ayudar en el tratamiento de la diabetes, problemas del corazón y presión alta, así como la tuberculosis, artritis y reumatismo, menstruación dolorosa, úlceras gástricas, infecciones e incluso la depresión, para ayudar al control del flujo de sangre y evitar la formación de coágulos, estudios recientes sugieren que su actividad contra tumores está basada en hechos científicos. Las infusiones de Noni ayudan al tratamiento de fiebres y desórdenes en los niveles de azúcar en la sangre. También es rico en diversas vitaminas y minerales, contiene altos niveles de fósforo, hierro, calcio, magnesio, vitamina E, vitamina K1 y niacina. El Noni es particularmente valioso en el tratamiento de condiciones inflamatorias y cicatrización de la piel, pues contiene ácido ursólico, así como B-sitosterol, que puede disminuir de manera importante niveles de colesterol.

En cuanto a la participación de estas empresas se denota que hay mucho mercado para abarcar, logrando así posicionarse a largo plazo, Yapit será unos de los principales productos 100% natural en el mercado nacional. Se debe aprovechar oportunidades olvidadas por la competencia, como la importancia de implementar estrategias de mercadeo.

<http://www.linoflax.com/composicion.htm>

http://costarica.acambiode.com/empresa/distribuidor-independiente-nutri-noni_117429





5.7 SEGMENTACION DE MERCADOS

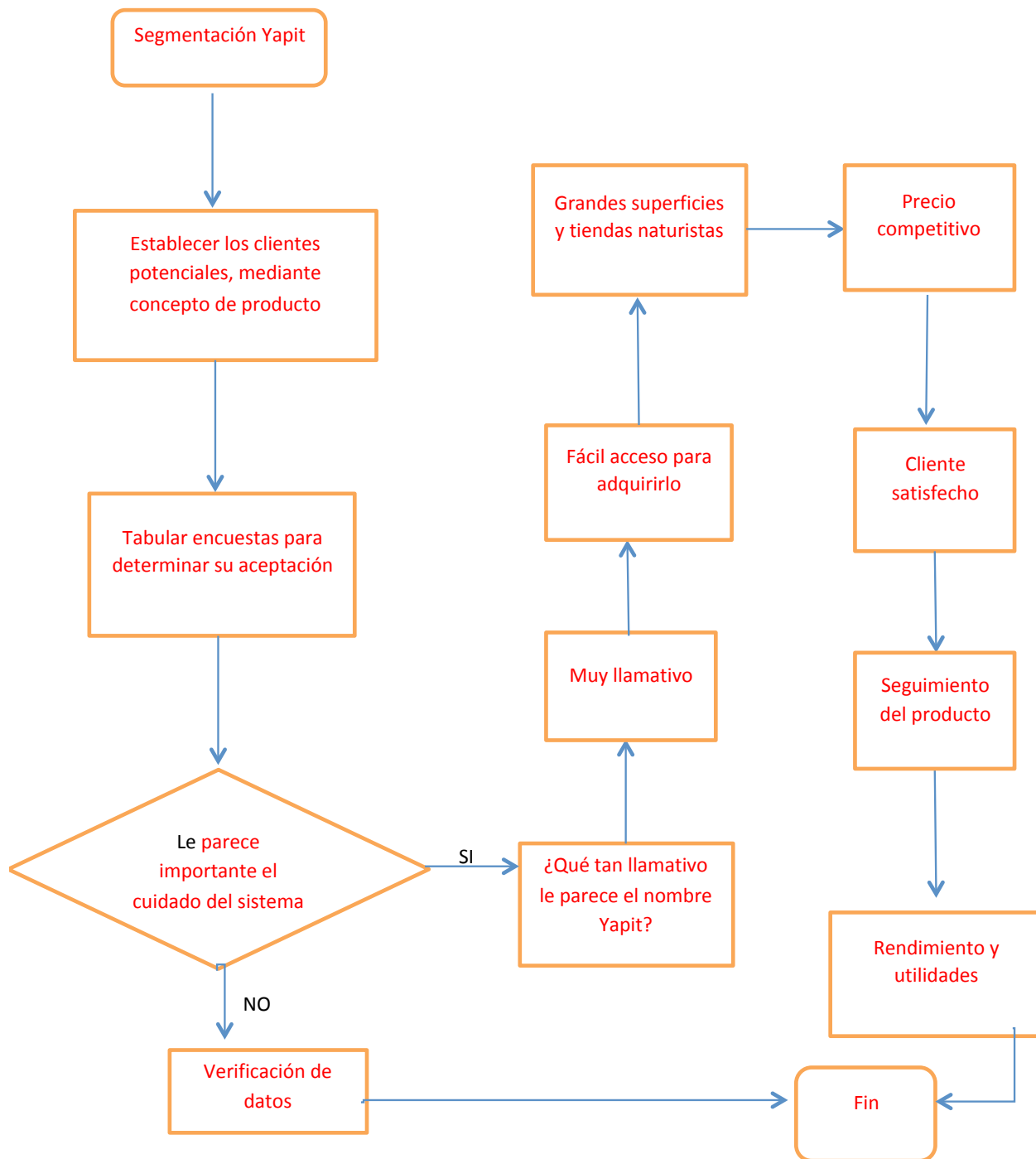
Identificar las variables del consumidor más útiles para predecir el modo de compra o de uso del producto.

Una vez que se ha definido el perfil del consumidor que conforma el mercado objetivo. Producto diseñado en buscar satisfacer los gustos o necesidades, establecer precios de acuerdo a su capacidad económica, establecer canales de venta o distribución que se encarguen de distribuir o vender los productos en los lugares donde suele frecuentar el consumidor, establecer mensajes publicitarios que mejores resultados puedan tener en él.



5.8 Diagrama de flujo

Gráfico 3. Diagrama de flujo de segmentación de mercados. Fuente: Autores
Diagrama de flujo



6. MARKETING MIX

6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

6.1.1 Oportunidad de mercado

Yapit encontró la posibilidad de lanzar al mercado la semilla pulverizada de pitaya porque es innovador y nuevo en mercado de los productos naturales, según investigaciones de mercado realizadas al respecto, se encontró que el 86 de los 130 estudiantes encuestados se preocupa y les es muy importante en el régimen alimenticio que maneja y se inquietan por mejorar sus hábitos, el 39 de los otros estudiantes encuestados ve con preocupación que podría suceder en el futuro y el 5 restante de los estudiantes no les da mucha importancia el cuidado del sistema digestivo y se empiezan a cuidar con mejor dedicación, datos recopilados de estudios realizados por los estudiantes de la Universidad Minuto de Dios sede calle 80 jornada noche. Además de tener la pitaya como esencia lo consumirían personas mayores de 12 años para regular su metabolismo y sistema digestivo.

6.1.2 Objetivo de mercadeo

Fortalecer el portafolio de productos a través de innovación de producto, teniendo en cuenta las expectativas y necesidades del mercado en crecimiento.

6.1.3 Desarrollo y características de la estrategia

En el proceso de elaboración de la pulverización de la semilla de pitaya intervienen una serie de pasos y están dados por el maquilador Naturfar⁽⁶⁾: cosechas, recolectores de la materia prima, aquí se recopila el material, se inspecciona y se empieza el proceso de extracción de la semilla, se pulveriza y se empaca en su respectivo sobre de 1.5g,

Yapit empaca los sobres en caja de 15 sobres y se deja almacenado en un lugar recomendable que tenga buena ventilación y que no esté descubierto, ya se encuentra listo para realizar el proceso de distribución.

Oportunidad de mercado.ver anexo 6



6.2 Matriz Ansoff

Matriz Ansoff. Ver Anexo 7

6.2.1 Estrategias a utilizar Desarrollo de mercados

Se utilizara la estrategia de desarrollo de mercados en busca de introducir mercados actuales explotando la situación actual y obtener mayor rentabilidad comercial. Analizando totalmente el comportamiento de los consumidores para seguir en el proceso de innovación dentro del portafolio de Yapit.

6.3 Colores

El color utilizado por la empresa para el logo, marca y papelería es el color de:

Amarillo- Alegría, Impresión.

Naranja- Frescura, suavidad.

Rojo- Agresividad, impacto, llamativo.

Verde claro y oscuro- Pasivo, natural.



6.4 Proceso de entrega del Producto

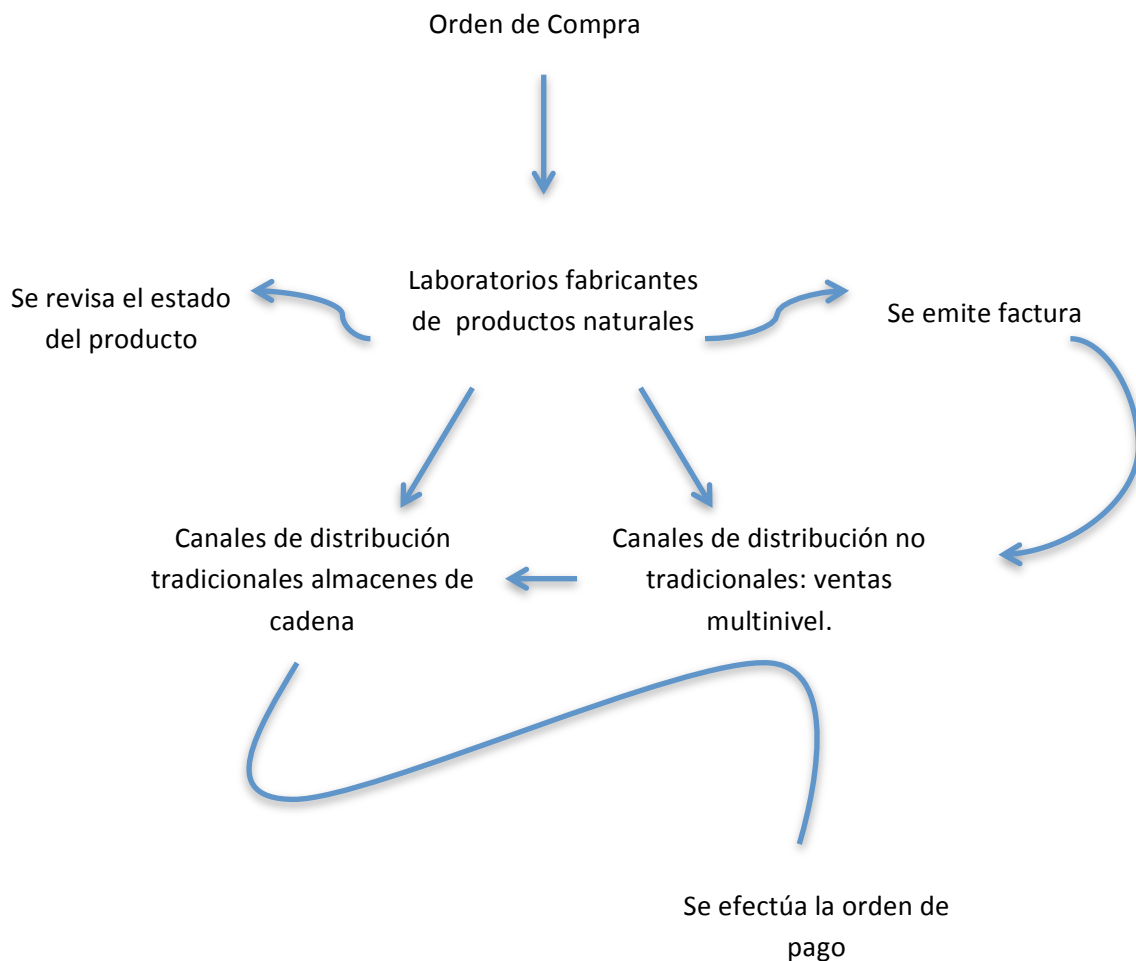


Gráfico 4. Flujograma de proceso de entrega del producto. Fuente: Autores

6.5 Calidad

Las preparaciones a base de recursos naturales están sujetas a controles de calidad, los cuales son responsabilidad del titular del registro y el fabricante. Para el caso de las materias primas, antes de su utilización, deberán someterse a un estricto control de calidad que elimine las posibles falsificaciones o alteraciones y garantice su identidad. Este proceso comprende ensayos físicos, químicos y microbiológicos.



El control de calidad de los productos en proceso y terminados por parte del Invima que lo rige es el **REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS Y/O RENOVACION REGISTRO SANITARIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS ALCOHOLICAS** el cual da la siguiente descripción: Derivados de las frutas: refrescos de frutas, néctares, jugos concentrados, pulpas adicionadas de vitamina C, concentrados, pulpas, pulpas azucaradas, mezclas líquidas a base de frutas, mezclas en polvo a base de frutas, mezclas en gel a base de frutas, frutas deshidratadas, pulpas deshidratadas, helados de frutas, dulces de fruta, postres de frutas, compotas. Y tiene un costo de \$ 2.749.413 que comprende actividades de inspección y muestreo, verificación de las propiedades orgánicas, ensayos físico químicos y controles microbiológicos. Sin embargo dentro del proceso de calidad es claro resaltar que la compañía tiene elaborado todo el proceso interno de calidad después de ser maquilado y previo a su debido embase y distribución.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM). Las BPM para los productos con base en recursos naturales se adoptaron según la resolución 3131 de 1998, y se definen como el conjunto de normas, procesos y procedimientos técnicos que garantizan las normas de calidad para la comercialización de los productos. Esta normatividad equipara los procedimientos de producción de los laboratorios naturistas con el de los laboratorios de productos farmacéuticos, sin importar que la materia prima y los equipos sean muy distintos. Esto hace que para un laboratorio naturista sea muy costoso contar con todas las medidas de seguridad con las que cuenta un laboratorio farmacéutico convencional.

Para cumplir con su función de inspección y control, **el Invima expide una certificación de capacidad**, provisional a las BPM, con la que garantiza que la empresa cumple con las condiciones técnicas, sanitarias, higiénicas y de dotación que aseguren la calidad de los productos. En el mercado de los productos naturales solamente hay 3 laboratorios que cumplen con la certificación de capacidad del Invima.



Empresas que cumplen con certificaciones de calidad

Empresa 1. Ver Anexo 8

Empresa 2. Ver Anexo 9

www.sectordeproductosnaturalesencolombia.com

6.6 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO

Tabla. 11

Nombre del producto	YAPIT "Pitaya pulverizada"
Contenido neto	1.5gr x caja de 15 sobres
Denominación técnica	Pitaya pulverizada con la extracción de la semilla de la fruta se procesa pulverizada para obtener todas las propiedades vitamínicas y reguladoras digestivas.
Textos importantes	Fruta exótica por su color y sabor, no le cambia el sabor al líquido en el que se disuelve, contiene vitamina c que ayuda a la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, previene la gota, contiene fibra, hierro, fósforo y calcio.
Composición nutricional	Ácido ascórbico 4.0 mg Calcio 10 mg Calorías 50 Carbohidratos 13.2 mg Fibra 0.5 g Fósforo 16 mg Proteína 0.4 g Hierro 0.3 mg
Condiciones atmosféricas de cosecha	Clima: sub cálido húmedo Temperatura: 18-25 °C Humedad: 70%-80% Pluviosidad: 1200-2500 mm Altitud: 700-1800 msnm



6.7 ESTRATEGIA OFERTA DE VALOR

Al crear una oferta de valor a los clientes por medio de productos naturales, se logra una ventaja frente a la competencia. Algunas de las ofertas de valor a utilizar son:

Mejor rendimiento, más confiabilidad y más rapidez

Lo que se quiere mostrar a los clientes son las cualidades y nutrientes que tiene a la hora de consumir Yapit.

Nutrientes en 1 sobre De Yapit 1.5g (95.33 calorías)				
Nutriente	Cantidad	Valor Diario (%)	Densidad Nutritiva	Calificación de fuente
grasa natural	3.51 g	140.4	26.5	Excelente
hidrato de carbono	0.64 mg	32.0	6.0	muy buena
antioxidante	5.41 g	21.6	4.1	muy buena
Calcio	70.14 mg	17.5	3.3	Buena
Fibra	53.86 mg	13.5	2.5	Buena
Hierro	0.20 mg	10.0	1.9	Buena
Fósforo	96.49 mg	9.6	1.8	Buena
vitamina C	0.18 mg	9.0	1.7	Buena

Tabla 12. Nutrientes. Fuente: Naturfar



6.8 Estrategia Competitiva

La empresa entra al mercado compitiendo netamente con calidad, el precio se establece dentro del promedio de puntos de venta manejados ya que se quiere adquirir un reconocimiento y llegar al mercado potencial.

6.9 Ciclo de vida

Yapit se encuentra en la etapa de desarrollo del producto, introduciendo mercados existentes con ventajas competitivas y valores agregados sobre la familia de los productos naturales.

Estrategias para esta etapa

- a. Realizar un estudio de mercado para conocer aceptación del producto.
- b. Invertir en publicidad para dar a conocer un producto nuevo en el mercado.
- c. Ofrecer un producto que funcione bien a la hora del cuidado del sistema digestivo, y así generar la recompra a los consumidores de productos naturales.
- d. Optimizar la disponibilidad del producto mediante actividades de promoción comercial.
- e. Encontrar el equilibrio ideal entre precio y demanda, y de esta forma determinar una estimación general de la elasticidad del precio.
- f. Mantener un control de calidad en el producto y así asegurar la satisfacción del cliente.

6.10 Beneficios para el consumidor

- ✓ Regula el metabolismo digestivo.
- ✓ Contiene propiedades vitamínicas.
- ✓ Acción antioxidante.
- ✓ Ideal para personas anémicas y que sufren de la gota y ácido úrico.
- ✓ Contiene fibra, hierro, fosforo y calcio.
- ✓ Producto 100% natural.
- ✓ Consumo de acuerdo al metabolismo del cliente.



7. CRONOGRAMA DE ESTRATEGIA DE PRODUCTO



PROGRAMA	ACTIVIDADES A DESARROLLAR	PLAN DE ACCIÓN			
		Fecha Inicio	Fecha Final	Responsable	
1	PLANEACIÓN, COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN (MAQUILA)	1.1. Verificar la procedencia de la Pitaya para tener la certeza del buen estado del producto.	Enero 12 2012	Enero 12 2012	Nelson Martínez , Ariel Alfonso Gerencia
		1.2. Verificar el proceso de elaboración maquila.	Enero 15 2012	Enero 15 2012	Nelson Martínez, Ariel Alfonso Gerencia y Dto. Comercial
		1.3 Investigación de la competencia para saber cómo ha sido su evolución e innovación.	Febrero 01 2012	Febrero 05 2012	Jorge Monsalve Dto. Comercial
		1.4 Dar a conocer los beneficios y atributos de Yapit a través de la estrategia de publicidad.	Enero 20 2012	Febrero 15 2012	Jorge Monsalve Dto. Comercial
		1.5 Medir como ha sido el impacto de la publicidad y que tanta aceptación ha tenido para desarrollar la estrategia de posicionamiento.	Marzo 01 2012	Marzo 15 2012	Jorge Monsalve Dto. Comercial



		1.6 Licitación para ingresar a las grandes superficies.	Abril 01 2012	Mayo 01 2012	Ariel Alfonso Gerencia, Dto. Comercial,
2	DESARROLLO DE PRODUCTO YAPIT	2.1 Con los resultados de la investigación de mercado ejecutar las estrategias para su posicionamiento.	Junio 01 2012	Agosto 01 2012	Ariel Alfonso, Jorge Monsalve Dto. Comercial
		2.2 Crear expectativa para su lanzamiento y campañas publicitarias volantes, pendones y material p.o.p	Enero 15 2012	Marzo 15 2012	Ariel Alfonso, Jorge Monsalve Dto. Comercial
		2.3 Lanzamiento del Nuevo producto, y muestra para los asistentes.	Enero 20 2012	Enero 20 2012	Nelson Martínez, Jorge Monsalve, Ariel Alfonso Gerencia, Dto. Comercial,
		2.4 Realizar un análisis y control a las actividades de lanzamiento para determinar que se debe mejorar y planes de acciones a seguir	Febrero 01 2012	Marzo 15 2012	Nelson Martínez, Ariel Alfonso, Jorge Monsalve Gerencia y Dto. Comercial
3	AUDITORIA Y CONTROL DEL PRODUCTO	3.1 Verificar y controlar la distribución y comercialización de Yapit para cumplir con los	Febrero 01 2012	Mayo 01 2012	Nelson Martínez, Jorge Monsalve, Ariel Alfonso Gerencia



	objetivos y metas propuestas por la empresa.			
	3.2 Mantener un seguimiento continuo para el buen desarrollo de las actividades y estrategias diseñadas.	Enero 15 de 2012	Diciembre 30 2012	Ariel Alfonso, Nelson Martínez, Jorge Monsalve Gerencia, y Dto. Comercial
	3.3 Realizar un análisis de las ventas del nuevo producto para asegurar la aceptación del mercado.	Agosto 30 2012	Diciembre 30 2012	Jorge Monsalve, Nelson Martínez Gerencia, y Dto. Comercial
	3.4 Mantener un constante análisis de los costos de producción maquila para lograr una mayor rentabilidad de la empresa.	Marzo 03 2011	Diciembre 30 2012	Ariel Alfonso, Nelson Martínez Gerencia y Dto. Comercial
RECURSOS	HUMANOS	Dto. Mercadeo, Gerentes, Asesores Publicitarios		
	MATERIALES	Catálogo, Pendones, Fichas Técnicas, tarjetas de presentación, software de ventas y contabilidad etc.		
	ECONÓMICOS	\$ 2.000.000		

Tabla. 13





8. ESTRATEGIA DE BRANDING

YAPIT “Pulverización de la semilla de la pitaya”

Marca genérica: porque se asocia con su uso particular que es la pitahaya la identidad de marca se logra a través de la recordación y fidelidad que le indica al comprador la fuente del producto y protege al consumir de la competencia y que se tenga un nombre similar, Yapit en la investigación que realizó se pudo establecer que de 130 encuestados 67 les pareció llamativo y muy llamativo donde hay una oportunidad de desarrollo de marca, el compromiso con el medio ambiente se muestra a través de la naturaleza y colorido del logo.

El valor de marca contribuye a atraer nuevos compradores, consumidores, el reconocimiento del producto con factores como tendencia, estabilidad, mercado, apoyo con un logo llamativo por sus colores vivos como naranja, donde en el centro se muestra el nombre de YAPIT la paleta de colores va con muestra de la pitaya y mezcla el amarillo, rojo y verde donde se hace un collage con la imagen de la Pitaya como producto principal.



Gráfico 5.

8.1 Imagen corporativa

La imagen de marca se crea con un nombre relacionado con el producto debido que se tomó el nombre de la pitahaya y se hizo un juego de palabras se utilizó la última silaba y se complementó con la primera, se hizo con un intercambio para que fuera más sonoro, es fácil de pronunciar, leer, sencilla y corta para lograr penetración y asociable al producto. El eslogan pitaya pulverizada ¡Naturalmente Deliciosa! Significa lo natural del producto y genera sensación de frescura y salud.



Emplearán técnicas de monitoreo de marcas, verificando por medio de este sistema la posición actual, la posición ideal, y las debilidades y fortalezas de cada competidor. Estas están seriamente influenciadas y reguladas por la percepción e imagen mental de los individuos, que son imposibles de obtener por métodos de observación simple. Se ha desarrollado técnicas de investigación específicamente orientadas a obtener la imagen mental del consumidor, efectuando múltiples experimentaciones en el campo de la semántica y asociación cognoscitiva.

8.2 Volante Publicitario



Yapit
Pitaya Pulverizada
¡Naturalmente Deliciosa!

Portafolio

Pitaya Pulverizada

Pulpa y corteza de la pitaya integral pulverizada sin procesos ni aditivos químicos. Las enzimas de la pitaya estimulan el sistema circulatorio y linfático, Regula la absorción de nutrientes. Alto contenido de fibra y Hierro. Ayuda a regular los procesos digestivos eliminando la sensación de indigestión, pesadez y llenura. Combate el estreñimiento, la retención de líquidos y laxa suavemente. Purifica las vías digestivas. Es Benefica para la prevención de Enfermedades como la Gota y la Anemia.

Contenido: 180 g. Uso: Agregue 1 cucharada a 1 taza de agua caliente, tape durante 5 minutos y consuma sin filtrar. También puede tomarse con yogur, kumis o jugos. Consúmalas con el desayuno, 1 vez al día.

La pitaya Amarilla es Exclusiva de Colombia
Es una fruta exótica por su Color y Sabor
Contiene Vitamina C que ayuda a la formación de Huesos, Dientes y Glóbulos rojos.
Ayuda a la resistencia de infecciones y es Antioxidante
Previene la enfermedad de la Gota
Contiene Fibra, Hierro, Fosforo y Calcio
Sus semillas mejoran el funcionamiento digestivo,
Consumirla Pulverizada es mas Fácil y contiene los mismos Beneficios.

100% Colombiano

Digestivo
Aligerante
100% Colombiano

Yapit
Pitaya Pulverizada
¡Naturalmente Deliciosa!

100% Colombiano

Costo del volante: \$150 unidad

Gráfico 6.





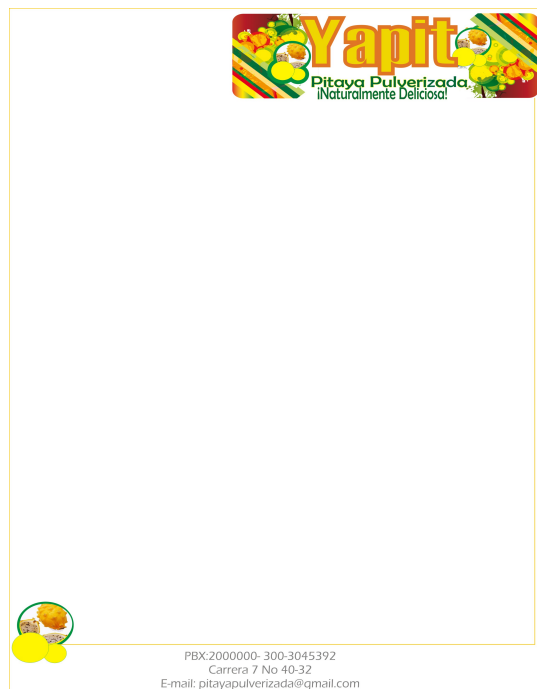
8.3 Presentación

Caja de 15 x sobres por un peso neto de 23gr.
Cada sobre tiene contenido de 1.5gr.



Gráfico 7.

8.4 Papeleria Corporativa



Papelería y tarjetas de presentación: \$350 unidad



Gráfico 8.

8.5 STAND



Gráfico 9.

Largo 8 metros
Alto 2 metros
Fondo 4 metros

8.6 Estrategias para esta etapa

En cuanto a la presentación del producto, hemos de decir que dada la identificación que se le ha dado al producto natural con el medicamento convencional, se suelen vender en las mismas presentaciones que los productos farmacéuticos (tabletas, cápsulas, jarabes, en polvo, etc.). Pero no son medicinas, es una simple preparación natural en diferentes formas; no es un producto curativo, pero tiene efectos positivos sobre la salud del consumidor de Yapit.

Se les dará a los clientes distribuidores y supermercados diferentes medios publicitarios comentándole los beneficios y valor agregado del producto Yapit.

Es un mercado local fuertemente competitivo, con una gran variedad de productos a precios asequibles. Se hará un gran esfuerzo adicional en la promoción del producto que se ingresara en el mercado.



En el actual mercado existen necesidades de alta competitividad de productos o servicios, a menudo existen grandes cambios en el ámbito del mundo de marketing donde se busca solucionar y satisfacer las necesidades de las exigencias y expectativas del mercado.

8.7 VALOR AGREGADO DEL PRODUCTO

El consumidor de estos productos es la persona con necesidad de cuidar su Salud, bienestar, vitaminas, fuerza, energía, agilidad, alivio, rapidez, seguridad, esperanza recuperación y vitalidad. Además de tener la pitahaya como esencia lo consumirían personas mayores de 12 años para regular su metabolismo y sistema digestivo. Estos beneficios de la fruta lo confirman las siguientes paginas web:

- <http://www.frutosdorados.com>
- <http://comercializadoraelpitaya.blogspot.com>
- <http://www.nutricion.pro.com>
- <http://nuevotiempo.org/mundoactual/2010/05/13/beneficios-de-la-pitahaya>

Los consumidores tendrán un producto 100% Colombiano donde el servicio debe ser muy dinámico para generar una mayor competitividad, la comunicación debe ser clara y va más allá de realizar la venta del producto sino mantener al cliente con un buen producto buscando llenar sus expectativas y satisfacer las necesidades que tiene.

La globalización del mundo hace que nuestro ritmo de vida se más agitado ante las nuevas necesidades que se van creando, ante esto es factible que las organizaciones se encuentren en un punto competitivo promoviendo estrategias que les brinde resultados viables, hacia un camino donde la economía se vea reflejada para cumplir con los objetivos propuestos con los cuales se creó la organización.



8.8 POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO

Posicionamiento basado en las características del producto por sus condiciones y beneficios vitamínicos y digestivos llegar a tener una recordación en el cliente con base en la pitaya como fruta alimenticia, haciendo énfasis en lo natural sin anexos químicos, el logo llamativo y en colores de alto impacto visual.

Posicionamiento de acuerdo al uso o beneficio del producto

Fruta exótica por su color y sabor, no le cambia el sabor al líquido en el que se disuelve, contiene vitamina c que ayuda a la formación de huesos, dientes y glóbulos rojos, previene la gota, contiene fibra, hierro, fosforo y calcio, con la estrategia de publicidad como pagina web, redes sociales (twitter, Facebook) y material pop se busca masificar el producto y dar a conocer los beneficios que traería su consumo.

8.8.1 Tipo de posicionamiento

El tipo de posicionamiento es claro ya que el valor agregado brinda la oportunidad de demostrar confianza hacia el consumidor demostrando el 100% natural del producto, demostrando lo que nos hace diferentes a los demás competidores y siendo competitivos haciendo realidad los valores corporativos. Todo esto se logra a través de la comunicación gráfica y verbal de nuestra campaña publicitaria

9. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN INTENSIVA

Se busca que el producto esté disponible para el consumidor en el mayor número de puntos de venta para que el cliente tenga una mayor recordación del producto y su adquisición sea fácil, y pueda ser más competitivo en el mercado de los productos naturales.



9.1 DISTRIBUIDORES

Almacenes de cadena

UBICACIÓN: Almacenes de cadena

La distribución es: Fabricante YAPIT- Almacenes De Cadena- Consumidor-

Criterios para la Selección de Almacenes de cadena:

- Reconocimiento y licenciamiento público, establecimiento legal.
- 100% productos naturales y reconocidos en el mercado, que comercialicen marcas como “LIU” “GOSLIM TE” “HILDA STRAUSS” “FUNAT” “NUTRISA” “OMEGA 3” entre otros reconocidos y comercializados en tiendas naturistas certificadas.
- Espacio de exhibición en la vitrina o Góndola donde nuestro producto se vea llamativo y fácil de observar.
- Asesores Naturistas con experiencia y actitud para promocionar YAPIT.
- La cobertura de estos almacenes de cadena representa éxito del producto ya que nos garantiza llegar a un mercado objetivo y a todos los estratos.

9.2 RELACIONES DE CONTROL

- Como gerentes de marca semanalmente se estará revisando la exhibición del producto, los inventarios, la publicidad y las ventas para generar acciones si se requieren.
- **YAPIT**, proveerá de todo el material publicitario y de exhibición para el producto a cada tienda naturista, así como pancartas y muestras gratis para los consumidores, se apoyara con los eventos de lanzamiento ya descritos para así generar demanda en el punto de venta.



- En los portales de Internet, estarán descritos los puntos de distribución, generando un valor agregado para las Tiendas Naturistas de publicidad y mayor reconocimiento.

9.2 JUSTIFICACIÓN DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la distribución hemos de decir que aunque tradicionalmente una gran parte del mercado se ha canalizado a través de los almacenes de cadena y los medios informales, cada vez se está desarrollando más la distribución a través de tiendas naturistas certificadas y reconocidas instaladas en los almacenes de cadena.

9.3 EMBALAJE Y UNIDADES DISPONIBLES

YAPIT está disponible en cajas con sobres de 15 unidades cada uno, debidamente etiquetados y sellados de acuerdo a los registros sanitarios.

El embalaje secundario para transportar grandes cantidades, son cajas de cartón muy resistentes a fin de que estos no se dañen o deterioren en el proceso de transporte y almacenamiento entre la fábrica y el consumidor final.

10. ESTRATEGIA DE VENTAS

Sean utilizado como base para la investigación de este proyecto un método de exploración basado en la observación y el análisis de estudios preliminares, para determinar el público objetivo y canales de ventas que permitan brindar un mayor acceso y tener mejores rentabilidades con el producto, la comercialización se hará de forma directa ya que se tendrá la capacidad para contactar los compradores y se obtendrá mayores ventajas como; el conocimiento directo del mercado, la selección de los compradores, mayor control del nivel de ventas y la creación directa del plan de mercadeo y comercialización, lo cual se reducen costos. Como fuente de información se han tenido como base las necesidades de información, teniendo resultado de según el tipo de información necesaria se ubica en el ambiente interno o



externo de la empresa de la siguiente forma. También se aplica ESTRATEGIA AIDA la cual busca atraer la atención del cliente, aumentar el interés a través la de la demostración de las ventajas y beneficios del producto.

10.1 PROCESO DE VENTA

Ya constituida la empresa se procederá a:

- Seleccionar los almacenes de Cadena en los cuales vamos a tener participación.
- Seleccionar el personal idóneo para esta tipo de negociación.
- Buscar telefónicamente una cita previa para ofrecer los servicios y productos de la idea de negocio.
- Organizar la forma de la cual se va hacer la presentación en la cita mencionando los beneficios y valores agregados del producto.
- Organizar visita con los debidos parámetros para acceder a las negociaciones proyectadas.
- Esperar orden de compra y programar despacho.
- Logística y envió de producción.
- Recibir pagos acordados
- Cierre de la venta y servicios post venta.



10.2 FLUJOGRAMA PROCESO DE VENTA

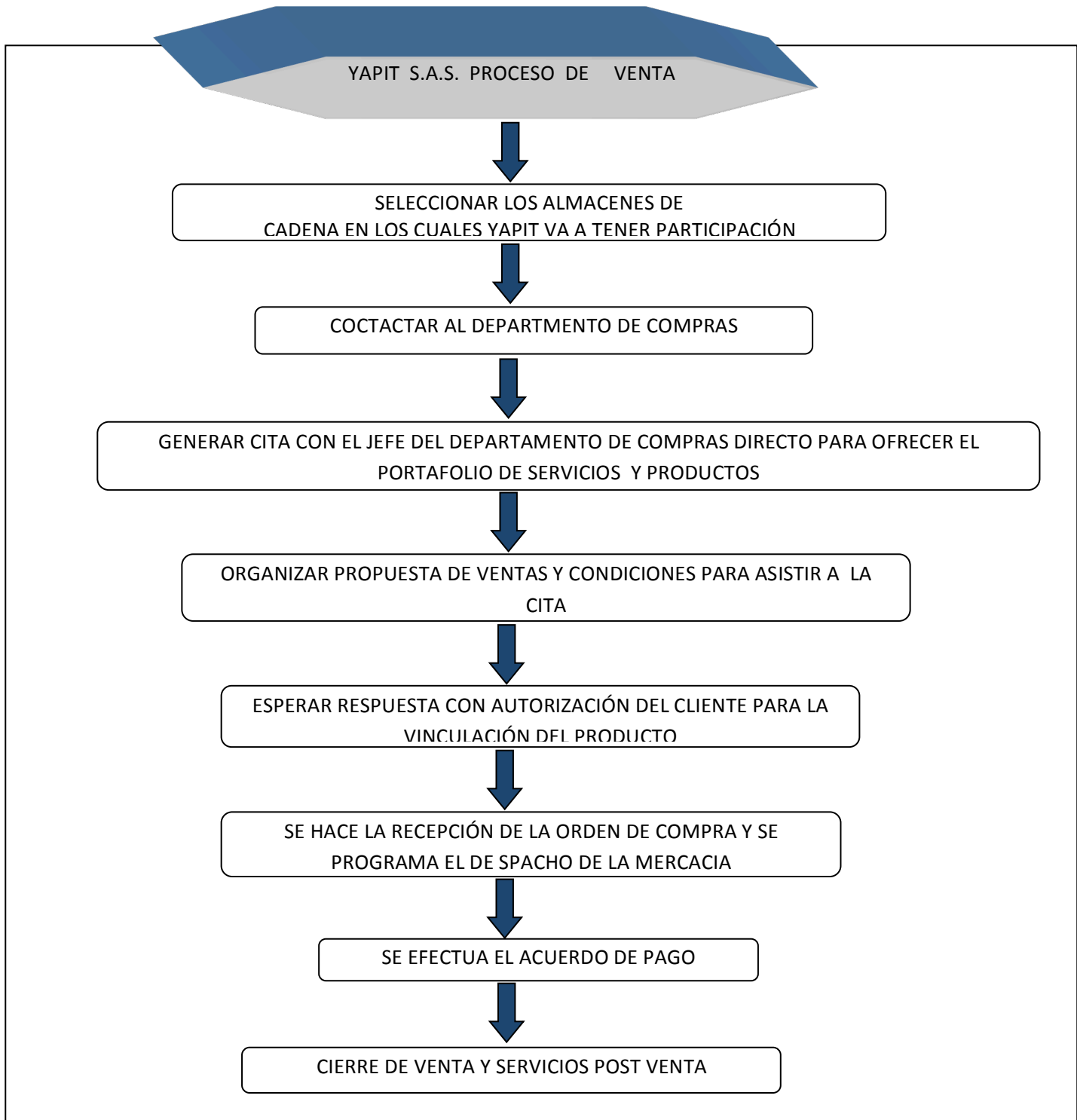


Gráfico 10.



10.3 CRONOGRAMA ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN Y VENTA

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	Fecha de inicio	Fecha de final	RESPONSABLE
Información y verificación de los distribuidores	Con la selección de los distribuidores verificar sus condiciones legales, ubicación y forma de pago.	Enero 15 2012	Enero 30 2012	Gerencia General Nelson Martínez
Caracterización del distribuidor	Analizar la viabilidad e información solicitada	Enero 30 2012	Febrero 10 2012	Gerencia General Nelson Martínez
Preparación de la propuesta comercial	Definir tipo de negociación, precios, promociones.	Febrero 10 2012	Febrero 15 2012	Gerencia Comercial Jorge Monsalve
Ejecución de la negociación acuerdo comercial	Gestión de negociación cierre del contrato	Febrero 16 2012	Febrero 20 2012	Gerencia Comercial Jorge Monsalve
Entrega cobro y postventa	Transporte del producto al distribuidor cobro, se realiza contacto con			Gerencia



	el distribuidor para conocer la evolución del producto y mejoramiento del servicio	Febrero 29 2012	Marzo 30 2012	Comercial Jorge Monsalve
	Transporte, facturación y material de marketing			Costo de material de marketing \$ 50000 Y transporte \$ 30000

Tabla. 14



11. ESTRATEGIA DE PRECIO

Precios de penetración se fijaría un precio competitivo con relación a la competencia para atraer a un grupo de consumidores y conseguir una cuota en el mercado, entre mayor sea el volumen de ventas se reduciría el costo de producción esto se determina de acuerdo a la estructura de costos.

FORMULA PARA EL CALCULO DEL PRECIO DE VENTA

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS TOTALES} - (\text{COSTOS TOTALES} * \text{IMPUESTOS})}{1 - ((\% \text{ UTILIDAD DESEADO}) - (\text{IMPUESTOS}))} = \frac{(\text{M.P.} + \text{M.O.D.} + \text{C.I.F.})}{1 \quad 0,42 \quad 0,31} \quad 0,28$$

AÑO	Costos Totales	Costos Totales * Impuestos	Utilidad Deseada	Precio Potencial de Venta
AÑO 1	39.576.018,84	143.912.795,78	0,28	11.992,73
AÑO 2	41.278.211,01	150.102.585,47	0,28	9.621,96
AÑO 3	43.381.987,70	157.752.682,55	0,28	7.778,73
AÑO 4	46.294.798,48	168.344.721,75	0,28	5.929,30
AÑO 5	50.010.105,75	181.854.930,01	0,28	4.575,10

Gráfico 11.

Dentro de la parte contable se hace el cálculo de todo el proyecto dentro del cual encontramos que el precio aplicable al producto es de \$12.000 buscando obtener rentabilidad y hacer el proyecto viable vendiendo mensualmente 770 unidades de Yapit de esta forma podemos encontrar un punto de equilibrio

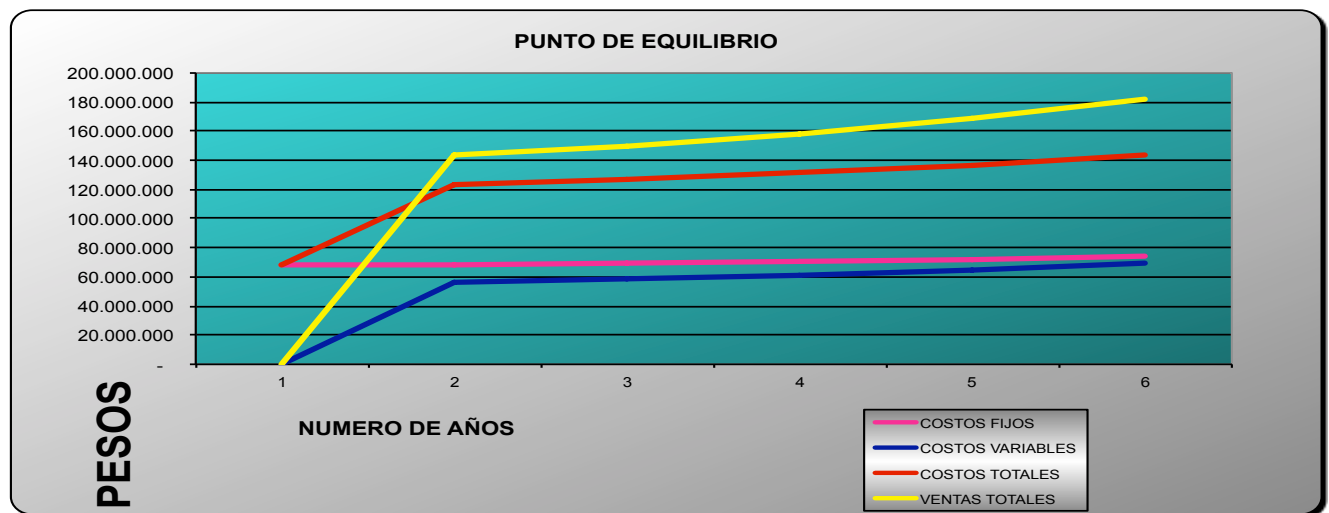


Gráfico 12.



11.1 Objetivo de precio

Establecer un precio competitivo donde se pueda incrementar el volumen de ventas y generar una buena rentabilidad a la empresa y la satisfacción del cliente final, masificar el producto y dar a conocer todos sus beneficios y propiedades.

11.2 CRONOGRAMA ACTIVIDADES ESTRATEGIA DE PRECIO

PROGRAMA	ACTIVIDAD	Fecha inicio	Fecha final	RESPONSABLE
Políticas de precios	Seguimiento cercano y estricto a los precios de la competencia en todo su portafolio de servicios, puntos de ventas y canales de distribución.	Enero 20 2012	Octubre 30 2012	Gerencia General Nelson Martínez Gerencia Financiera Ariel Alfonso
	Esquematizar el manejo de los precios respaldados por ofertas y que cuenten con ventajas competitivas.	Enero 20 2012	Octubre 30 2012	Gerencia General Nelson Martínez Gerencia Financiera Ariel Alfonso
	Manejo de márgenes de contribución que permitan la inversión de marketing a nivel nacional e internacional.	Enero 20 2012	Febrero 15 2012	Gerencia General Nelson Martínez Gerencia Financiera Ariel Alfonso
	Asignación de precio de lanzamiento para penetración al nuevo mercado.	Enero 20 2012	Enero 30 2012	Gerencia General Nelson Martínez Gerencia Financiera Ariel Alfonso
	Recursos humanos gerencia general y gerencia financiera y materiales			



	portafolio de servicios Yapit y de la competencia.			
--	--	--	--	--

Tabla. 15

11.3 Control de precios

En esta parte podemos medir el control de precios a través de las rentabilidades que obtenemos evaluando los costos fijos y variables midiendo su comportamiento, sin embargo el proyecto contable nos arroja la ventaja de poder tener manejo de precio con una ajustando el mercado hacia la rentabilidad.

11.4 Justificación de la estrategia

De acuerdo a la encuesta realizada se pudo establecer que el consumidor objetivo prefiere un producto natural y con un precio que se ajusta a cualquier poder adquisitivo el precio que más aceptación tuvo fue de \$10.000 a \$20.000 donde Yapit puede tener una buena rentabilidad y ser competitivo en el mercado objetivo.

Caja de 15 sobres x 1.5g = \$12.000

11.5 Condiciones de pago

Para distribuidores como almacenes de cadena que es nuestro canal de distribución nos regimos a las políticas de pago que ellos efectúan entre 90 y 100 días y condiciones establecidas para todo este tema como devoluciones, inventarios etc. Con la ampliación del mercado se efectuaría de la siguiente forma

11.6 Contado

Los clientes deberán cancelar su compra en efectivo al momento en que el producto es entregado. Se reciben cheques emitidos por el cliente al portador o a nombre de la empresa. (Los cheques son recibidos previo conocimiento del cliente). Se permiten las transferencias electrónicas con confirmación inmediata. Consignaciones bancarias con confirmación inmediata.



11.7 Crédito

La empresa cuenta con el respaldo financiero para otorgar crédito a los clientes que cumplan con los siguientes requisitos:

- Lleven 3 meses comprando a la empresa
- Sus compras sean consecutivas durante el mes.
- Los clientes tengan el recurso y la capacidad de pago para cancelar este crédito.

Cumpliendo estas condiciones se otorgará crédito de máximo un mes ya que la naturaleza del mercado permite recuperar rápidamente la inversión. Se requiere de la emisión de un cheque posfechado o una letra autenticada.

12. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

MATERIAL PROMOCIONAL	DESCRIPCIÓN	ACTIVIDAD PROMOCIONAL PROGRAMADA	UNIDADES
<p>PUNTOS DE DEGUSTACIONES</p>	<p>Pancartas promocionales de YAPIT,</p>	<p>Se realizaran degustaciones en zonas naturales y puntos de venta donde se va a distribuir el producto, invitando a la gente a probar el producto y se expondrá los beneficios</p>	<p>Cajas disponibles de YAPIT para regalar en la degustación.</p>

Tabla. 16



12.1 Descripción de la Propuesta

Posteriormente al lanzamiento de la propuesta de marketing se va hacer llegar a las manos de los clientes el producto de una forma de captación, haciendo que conozcan y prueben el producto para que degusten y verifiquen que la información técnica es realmente un beneficio nutritivo y saludable, logrando que el proceso de distribución se haga de una manera concisa y eficaz para lograr la aceptación en el nicho de mercado. Publicidad, Merchandising, material P.O.P., venta directa y eventos de promoción. En la página web Hotmail, Facebook (yapitnatural@hotmail.com) y <http://yapitnaturalmente.webnode.es/>, se anunciara el lanzamiento del nuevo sitio web Yapit naturalmente. Aquí el consumidor puede encontrar información actualizada sobre los servicios y productos que hay en el momento. Adicionalmente, podrá acceder a las últimas noticias relacionadas con el sector industrial de nuestro mutuo interés, a nivel nacional e internacional.

12.2 Objetivo de la estrategia

Se espera que la empresa se reconozca tanto por el producto como la marca, características y beneficios frente a la competencia con la perspectiva de aumentar las ventas considerablemente. Yapit utilizara incentivar las ventas, dar a conocer los nuevos productos, para así lograr una mayor cobertura o exposición de los productos.

12.3 Publicidad

La empresa Yapit se encuentra en ciclo de crecimiento, con una vida en el mercado muy corta, por lo que se requiere que los clientes objetivos conozcan tanto el producto como la marca, las características y los diferentes beneficios que ofrece frente a la competencia, facilitando así el ingreso al mercado.



El medio requerido para lograr este reconocimiento es la publicidad donde se puede informar de una forma masiva el interés de la empresa y sin emplear muchos recursos dentro del proyecto estos costos de publicidad tienen un valor anual de \$8.145.000

12.4 Público objetivo

La publicidad va dirigida al mercado objetivo y mercado actual, el cual se conforma de empresas de productos naturales.



Para YAPIT es un compromiso estar informándole sobre los eventos y servicios que son importantes para el consumidor.

Con la sesión de grupo es evidente que se necesita implementar una campaña de publicidad con un programa totalmente con el cual informaran debidamente a los consumidores sobre la capacidad del funcionamiento de YAPIT,



con el fin de establecer las problemáticas encontradas con respecto a las dudas que se hallaron, haciendo una toma de decisiones que brinde la oportunidad de fomentar patrones de calidad para un buen servicio ante unas claras necesidades.

En cuanto al diseño de la página web fue realizada por la empresa Yapit del, pero la impresión de los productos de Merchandising la realizara la empresa Imágenes creativas.

12.5 Medios de comunicación

Objetivos

Divulgar al mercado los beneficios que adquieren para su empresa cuando compran un producto 100% natural.

Medios electrónicos como: Perfiles en redes sociales, sitios web, avisos clasificados en Internet.

12.6 Merchandising y P.O.P.

A continuación de describe el material P.O.P. y elementos de Merchandising.

Objetivo de mercadeo

Lograr aumentar las ventas a partir de la persuasión hacia el cliente.

Incrementar la frecuencia y la cantidad de ventas

Alcanzar mayores ventas mejorando la relación con proveedores y consumidores

Disminuir la temporalidad de las ventas: Buscar romper con las tendencias de temporadas para tener un tráfico estable y fluido.



12.7 Descripción del perfil del vendedor

Objetivos del Cargo	velar para que Yapit cumpla con sus metas trazadas en ventas.
Estudios	Actualmente estar estudiando una carrera de Mercadeo, Publicidad, Comunicación Social o carreras afines.
Experiencia	Experiencia mínima de 1 año en ventas, servicio al cliente y manejo de agencias de mercadeo.
Entrenamiento	Para desempeñar el cargo se requiere de un proceso de inducción y capacitación sobre el conocimiento y manejo de los procesos de Yapit 2 meses.
Competencias conductuales.	Trabajo en equipo Responsabilidad Cumplimiento en métricas Servicio al cliente
Competencias a favor	Fluidez verbal Capacidad de negociación Servicio al cliente Capacidad de escucha

Gráfico 13

12.8 Marketing directo

Objetivo

Mantener una comunicación directa con los clientes actuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones directas con ellos.

Las herramientas a utilizar son el teléfono, Cartas personalizadas, fax, correo electrónico e Internet.

13. ESTRATEGIA DE SERVICIO

Michael Porter destaca la importancia de las estrategias competitivas, basándose en el principio de que las organizaciones logran una ventaja competitiva cuando dan a los usuarios lo que necesitan de una forma mejor y más efectiva que los competidores y con características difíciles de imitar.



13.1 DESCRIPCIÓN DE LA ESTRATEGIA

Servicio Posventa

Una venta no concluye nunca, porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho, esto dependerá del desempeño percibido del producto en la entrega de valor, en relación a las expectativas del comprador.

13.1.1 Objetivo

Generar satisfacción en los clientes a partir del servicio, generar la posibilidad de que el cliente vuelva a comprar el producto, conseguir su [fidelización](#), mantener la posibilidad del contacto y alargar la relación con el cliente, y así lograr una recompra con el consumidor.



13.2 Ciclo



Grafico 14.



13.3 Triangulo de servicio



En esto podemos evidenciar como vamos a referenciar al cliente objetivo solucionando dudas e inquietudes que le permitan mejorar una relación y ser parte de una continua comunicación.

Gráfico 15



13.4 CRONOGRAMA ESTRATEGIA DE SERVICIOS

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE Y FECHA
Seguimiento al proceso de venta y entrega	Se utilizara una persona idónea con manejo y buen servicio al cliente que verifique que la entrega fue hecha de un modo satisfactorio, estar consultando si hubo alguna situación irregular o inesperada en la entrega, una llamada telefónica asegura que se tomarán las medidas para corregir de inmediato la situación.	Dpto. Comercial Enero 5 de 2011
Seguimiento al cliente	estar en contacto con el cliente y conocer como ha sido la salida del producto y si tiene provisiones para la demanda requerida.	Area de Capacitación, Dpto. Mercadeo Asesor comercial Una veces al mes
Capacitación al personal	Se realizaran capacitación una vez al mes acerca de las diferentes maneras de atención de quejas, reclamos, pedidos o información.	Gerencia, Area de Capacitación, Dpto. Mercadeo Una vez al mes
	PRESUPUESTO PARA LA ACTIVIDAD	\$ 500.000

Tabla.17



13.5 INDICADORES DE CONTROL

NOMBRE DEL INDICADOR	OBJETIVO (LO QUE SE ESPERA MEDIR Y/O CONTROLAR)	PERIODICIDAD DE MEDICIÓN	FORMULAS	RESPONSABLE
Estrategia de producto	Verificar cuantos nuevos productos ingresan al portafolio por año	Anual	Introducción de productos = productos nuevos / Portafolio de Productos * 100	Director comercial Jorge Monsalve
Estrategia de Branding	Verificar entre el mercado total de productos naturales, cual es la marca de mayor recordación de los proveedores	Semestral	Share de Marca= Recordación de marca / mercado Total de productos naturales * 100	Director comercial Jorge Monsalve
Estrategia de posicionamiento	Verificar entre el mercado total de distribuidores de productos naturales cual es el proveedor que brinda mejor satisfacción en los productos	Semestral	Impacto= # de clientes satisfechos / número de clientes registrados * 100	Director comercial Jorge Monsalve
Estrategia de distribución	Revisar la efectividad con que se entregan las solicitudes y si se cumple con lo que requiere el cliente	Mensual	Efectividad en entregas = Entregas oportunas / Total de despachos * 100	Director comercial Jorge Monsalve
Estrategia de precio	Verificar diariamente que el precio de nuestros productos este ajustado a las condiciones del mercado y rentabilidad de la empresa	Diaria	Ajuste de precios= precio de nuestros productos / precio actual*100	Director comercial Jorge Monsalve
Estrategia de promoción	Verificar el impacto en las ventas del producto cuando se realiza la ejecución publicitaria.	Trimestral	Activación de Marca = ejecución de piezas publicitarias / impacto en las ventas	Director comercial Jorge Monsalve
Estrategia de ventas	Revisar el porcentaje de Dto. que se puede otorgar al cliente de acuerdo al volumen de compra	Trimestral	Medición en Ventas = Dtos en ventas / Volumen de Ventas	Director comercial Jorge Monsalve
Estrategia de servicios	Realizar encuestas de satisfacción a clientes actuales.	Semestral	clientes satisfechos/total de clientes	Director comercial Jorge Monsalve

Tabla. 18



14. BIBLIOGRAFÍA

JANY, Nicolas. Investigación Integral de mercados. Segmentación de mercados industriales. Ed. Mc Graw Hill.

POPE, Jeffrey L. Investigación de mercados. 1era Edición en español. Colombia, 1984 por Editorial Norma, 328 p. ISBN: 958-04-0512-3.

- <http://www.icex.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=577562>
- <http://www.frutosdorados.com>
- <http://comercializadoraelpitayal.blogspot.com>
- <http://www.nutricion.pro.com>
- <http://nuevotiempo.org/mundoactual/2010/05/13/beneficios-de-la-pitahaya>
- <http://www.linoflax.com/composicion.htm>
- http://costarica.acambiode.com/empresa/distribuidor-independiente-nutritoni_117429





15. ANEXOS

- ❖ Análisis
- ❖ Formato de la encuesta para la investigación de mercados
- ❖ Base de Datos de Encuestas
- ❖ Información Financiera



Anexo 1: Matriz Mefi

#	FACTOR INTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	D	F
1	Tipo de presentación del producto es preferible consumo en polvo	0,09	4	0,36		F
2	Percepción del producto (llamativo)	0,08	4	0,32		F
3	Producto 100% natural con amplios beneficios	0,07	4	0,28		F
4	Imagen del producto es llamativo para los clientes finales.	0,08	4	0,32		F
5	Se cuenta con el diseño de plan de mercadeo para el producto	0,07	4	0,28		F
6	El proyecto está comprometido con la responsabilidad social en pro de una buena industrialización.	0,06	3	0,18		F
8	Propuesta de negociación con los proveedores es	0,06	3	0,18		F



	equilibrada.					
9	El producto natural contribuye al desarrollo del sector comercial	0,06	4	0,24		F
10	Exclusividad en proveedores para suministro de materias primas.	0,06	4	0,24		F
12	De acuerdo al funcionamiento de Yapit en el consumidor se puede crear una fidelidad hacia la marca	0,07	4	0,28		F
7	La Infraestructura y capital tiene valor alto dentro de la realización del proyecto	0,06	1	0,06	D	
11	Yapit contara con una sola línea de presentación de producto a diferenciación de la competencia	0,07	1	0,07	D	
14	Capital de trabajo acorde al nivel de productividad	0,04	2	0,08	D	
15	Yapit no tendrá una relación con el consumidor final sino con el	0,07	1	0,07	D	



	distribuidor					
16	No se cuenta con estrategias de relaciones públicas del mercado meta o objetivo	0,06	1	0,06	D	
		1,00		3,02		

Anexo 2. Matriz Mefe

#	FACTOR EXTERNO	Ponderación	Calificación	Resultado	A	F
13	Limitación del desarrollo tecnológico frente a la competencia internacional	0,02	1	0,02	A	
25	Se percibe que por su consumo diario puede causar dependencia	0,02	2	0,04	A	
26	Por bajo conocimiento del producto y sus propiedades se crean incertidumbres	0,03	2	0,06	A	
27	La competencia tiene una buena imagen en el mercado segmentado.	0,04	2	0,08	A	
28	La reglamentación para el consumo y distribución del producto no esta totalmente regulado por un ente	0,02	1	0,02	A	



	especifico.					
29	Cambio en la tasa representativa del mercado	0,02	1	0,02	A	
30	Competencia con gran variedad de productos naturales	0,03	2	0,06	A	
31	La competencia cuenta con una experiencia y trayectoria en el mercado	0,03	1	0,03	A	
33	Variaciones en el suministro de materia prima.	0,02	2	0,04	A	
35	Condiciones legales del tipo de negociación que establecería con grandes superficies	0,02	1	0,02	A	
36	Se ha presentado una mejora significativa en el mercado internacional para la internacionalización del producto	0,02	2	0,04	A	
40	Productos naturales difícil de cuantificar dado el gran numero de productos que componen este mercado	0,02	2	0,04	A	



41	Cuenta con una informalidad del sector lo cual afecta el segmento seleccionado	0,02	1	0,02	A	
43	Natural Freshly competidor grande de productos naturales en fabricación y distribución	0,04	1	0,04	A	
44	Laboratorios Pronabell fabrican y maquilan a cadenas de supermercados y distribuidores	0,04	1	0,04	A	
45	Alta disposición de laboratorios dedicados a analizar estos productos.	0,02	2	0,04	A	
17	Tendencia Actual de los consumidores al cuidado del sistema digestivo	0,06	4	0,24		O
18	Productos naturales y remedios caseros es la mayor compra de los consumidores	0,06	4	0,24		O
19	Mercado abierto para el ingreso de nuevos productos.	0,06	4	0,24		O
20	La cabeza de hogar tiene la decisión de compra en los productos naturales	0,03	3	0,09		O



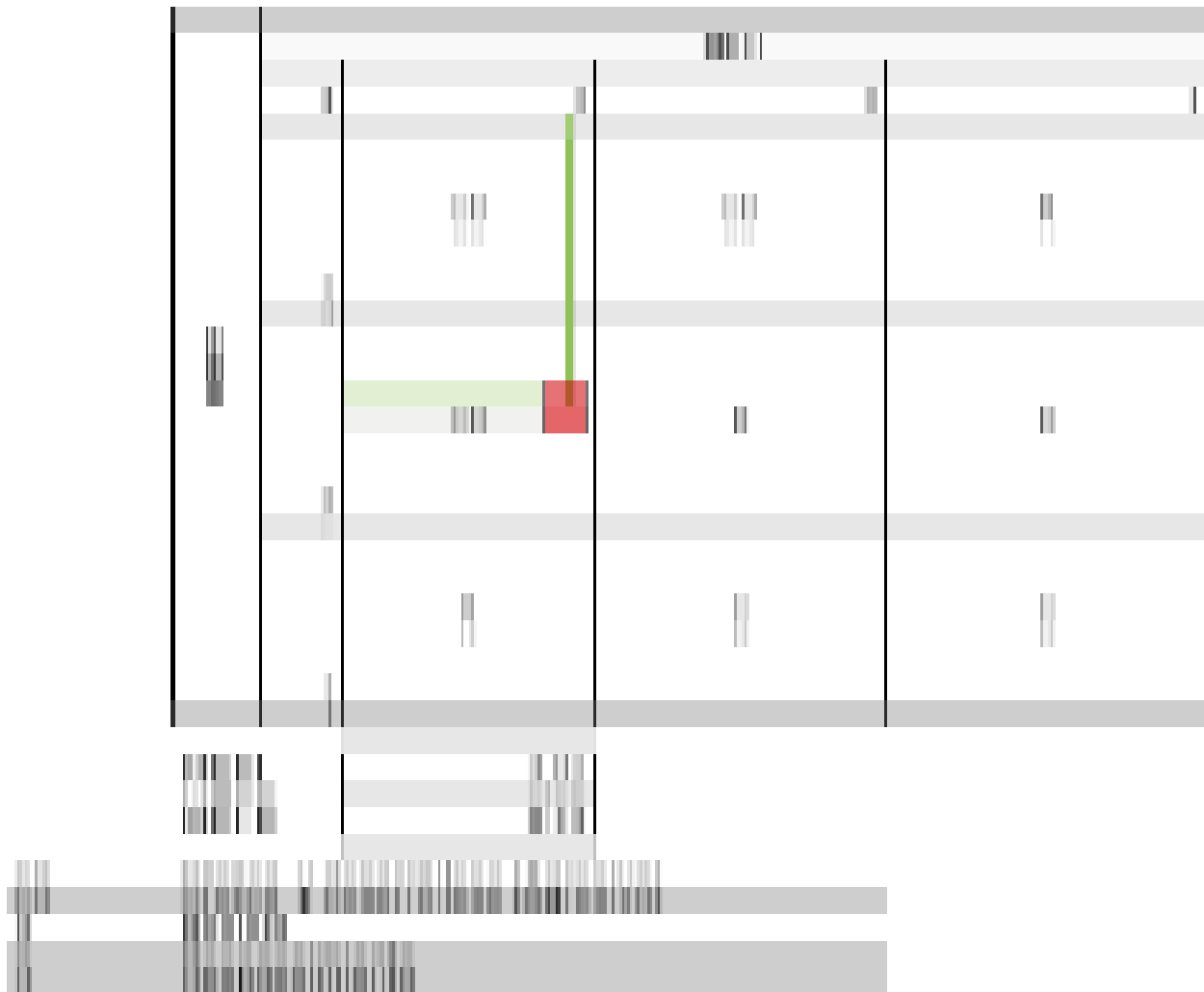
21	Sector de comercialización del producto en supermercados y tiendas naturistas	0,05	4	0,2		O
22	La trazabilidad del producto esta determinada de acuerdo a la frecuencia de consumo	0,03	3	0,09		O
23	Producto con demanda elástica ante el mercado seleccionado	0,04	3	0,12		O
24	Consumo diario importante para el segmento	0,06	4	0,24		O
32	En el sector de los productos naturales la publicidad en los competidores no es masiva	0,03	3	0,09		O
34	El consumo de productos naturales con altos beneficios saludables son comunes al consumidor	0,06	4	0,24		O
37	Sector unificado y claramente diferenciado	0,03	3	0,09		O



38	No existen partidas arancelarias claras y definidas para este sector de los productos naturales	0,02	3	0,06		O
39	Sector agremiado en ACOPI-asociación que agrupa las empresas más representativas para regular la exportación.	0,02	3	0,06		O
42	La formación de las Pymes contribuye al desarrollo del sector	0,02	3	0,06		O
46	La competencia la gran mayoría maneja productos de origen químico	0,02	3	0,06		O
		1,00		2,73		



Anexo 3. Matriz Mime



Anexo 4. Matriz Dofa

MATRIZ DOFA	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cuidado del sistema digestivo. 2. Nuestro producto natural tiene una aplicación directa en el campo de la salud y bienestar. 3. Se dispone de un Proveedor exclusivo en la materia prima, a diferencia de los demás competidores. 4. Producto 100% natural con amplios beneficios 5. Se cuenta con estrategias óptimas para el segmento de mercado seleccionado. 6. Recordación del producto es llamativo para nuestros clientes finales. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La Infraestructura y capital tiene valor alto dentro de la realización del proyecto 2. Yapit cuenta con una sola línea de presentación de producto a diferenciación de la competencia 3. Limitación del desarrollo tecnológico frente a la competencia internacional 4. Capital de trabajo que poseemos es acorde al nivel de productividad 5. Yapit no tiene una relación con el consumidor final sino el distribuidor 6. No se cuenta con las relaciones públicas del mercado meta u objetivo.
<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>Por bajo conocimiento del producto y sus propiedades se crean incertidumbres.</p> <p>Competencia con gran variedad</p>	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>La cabeza de hogar tiene la decisión de compra en los productos naturales.</p> <p>Contamos con un producto elástico ante el mercado</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA - FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Estrategia de expansión y campañas publicitarias para el conocimiento del producto y sus beneficios (F1, A1). 2. Crear estrategias de



<p>de productos naturales.</p> <p>Cuenta con una informalidad del sector lo cual afecta el segmento seleccionado.</p> <p>La competencia cuenta con una experiencia y trayectoria en el mercado.</p> <p>Productos naturales difíciles de cuantificar dado el gran número de productos que componen este mercado.</p> <p>Natural Freshly competidor grande de productos naturales en fabricación y distribución.</p>	<p>seleccionado.</p> <p>Consumo diario importante para el segmento.</p> <p>La formación de las Pymes contribuye al desarrollo del sector.</p> <p>La competencia la gran mayoría maneja productos de origen químico.</p> <p>En el sector de los productos naturales, la publicidad en los competidores no es masiva.</p>	<p>posicionamiento para diferenciar el producto del mercado existente para mayor captación del mismo (F4, A3, A6).</p> <p>3. Estrategia de penetración con desarrollo de producto (F2, A2).</p> <p>4. Buscar alianzas estratégicas en cuanto a proveedores y distribuidores (F3, A4).</p> <p>5. Diversificación del segmento impulsado por un producto totalmente diferenciador (F5, A5, F6).</p>
--	---	---

ESTRATEGIA – FO	ESTRATEGIA - DA	ESTRATEGIA - DO
<p>Contacto directo con el consumidor final, para hacer una trazabilidad del producto hacia un mejor servicio al cliente. (F2, F4, O1)</p> <p>Mediciones constantes de la satisfacción del cliente final para que el producto sea aceptado por él, para evaluar su frecuencia de compra. (F2,</p>	<p>1. Buscar recursos para disminuir el impacto financiero a través de trámites legales. (A6, A2, D1).</p> <p>2. Ampliar el portafolio de productos siendo estratégicos e innovadores (A2, A4,</p>	<p>1. Diferenciación de marca con valores agregados (O6, O3, D5).</p> <p>2. Seguir la línea de procesos que rige las Mi Pymes y Pymes para un funcionamiento óptimo</p>



<p>F6, O3)</p> <p>Diversificar el mercado para suplir las necesidades de unos clientes en un nivel ascendente (F2, F5, O4)</p> <p>El valor agregado de nuestro producto es predominante sobre los demás competidores por lo cual debemos hacer énfasis en esto. (F2, F4, O5)</p> <p>Se manejara una publicidad masiva de carácter informativo y llamativo para tener un posicionamiento de marca.</p> <p>(F5, F6, O6).</p>	<p>D2).</p> <p>3. De la globalización del mercado se buscara un posicionamiento estratégico frente a la tecnología y conocimiento del mercado (A3, A5, D3).</p>	<p>ante un nicho de mercado (O4, O2, D1).</p>
--	---	---



Anexo 5. Matriz MPC

MATRIZ DE PERFIL DE COMPETENCIA - MPC

FACTOR CLAVE DE ÉXITO	%	NATURAL FRESHLY		PRONABELL	
		E	R	E	R
FABRICAN Y MAQUILAN A GRANDES CADENAS DE SUPERMERCADOS	0,15	4	0,6	2	0,30
COMPETIDOR GRANDE EN FABRICACION Y DISTRIBUCION	0,15	3	0,45	4	0,60
ALTA VARIEDAD EN LINEA DE PRODUCTOS NATURALES	0,13	3	0,39	3	0,39
POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO ESTABLECIDO	0,11	3	0,33	3	0,33
FIDELIDAD HACIA EL PRODUCTO	0,18	2	0,36	3	0,54
APALANCAMIENTO FINANCIERO	0,12	3	0,36	3	0,36
LINEA DE DISTRIBUCION QUE MANEJAN ES BIEN DIRIGIDA HACIA EL SEGMENTO	0,16	3	0,48	3	0,48
	100%		2,97		3,00



Anexo 6. Oportunidad de Mercado



Nombre de la empresa	Laboratorios Naturfar
Contacto	Sandra Quintero – Directora Comercial
Teléfono	2 35 25 05
Fax	3 16 06 07
Mail	Naturfar@epm.net.co
Facturación	550.000 USD
Número de empleados	33
Dirección	Cl 62 A No. 75 – 04 Bogotá
Observaciones	Fabricante de productos naturales y cosméticos. Actualmente compran sus insumos a distribuidores importadores pero tienen la intención de empezar a importar directamente estas materias primas. Producen su propia marca “naturfar” y además producen por medio de maquila para diferentes empresas del sector. Distribuyen su gama de productos naturales a las tiendas naturistas de todo el país.



Anexo 7. Matriz Ansoff

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	<p>Mayores unidades de compra de los productos similares.</p> <p>Menor vida útil de los productos naturales actuales en el mercado</p> <p>Incentivos económicos para aumentar el consumo de los productos naturales</p> <p>Cambio de imagen y niveles de precios para acceder a nuevos segmentos de los consumidores o usuarios.</p>	<p>Desarrollo de nuevas presentaciones o empaque del producto Yapit.</p> <p>Desarrollo de diferencias de calidad y beneficios que tiene el producto.</p> <p>Desarrollo de nuevos valores y características.</p>
MERCADOS NUEVOS	<p>Expandir el producto a nuevos mercados regionales y nacionales.</p> <p>Desarrollo de nuevas versiones del producto Yapit, dirigidos a otros sectores del mercado.</p> <p>Diferentes medios publicitarios del producto Yapit.</p> <p>Aperturas de nuevos canales de distribución.</p>	<p>Diversificación</p> <p>Ofrecer nuevos productos de la Pitaya en mercados diferentes fortaleciendo la línea de productos naturales para el cuidado del sistema digestivo.</p> <p>La compañía concentra sus esfuerzos en el desarrollo de nuevos productos en nuevos mercados.</p>

Anexo 8. Empresas con certificados de calidad.

Empresa 1.

Nombre de la empresa	Ecoflora LTDA
Contacto	David Moreno Jaramillo – Director Comercial
Teléfono	57-4-5618227
Fax	57-4-5618227
Mail	Dmoreno@ecoflora.com
Web:	www.ecoflora.com
Empleados	11
Año de fundación	1998
Dirección	Kilometro 3 vía Rionegro – La Ceja Ciudad Rionegro - Antioquia
<p>Comentarios: Empresa productora de bioinsumos, ingredientes naturales y materias primas (aceites esenciales y oleoresinas) para la industria farmacéutica, alimentaria y cosmética. También se dedican a la fabricación de bioinsumos agroalimentarios para el control de plagas. Tienen cierta experiencia en el mercado exterior. Cuentan con el certificado de capacidad del Invima.</p>	



Anexo 9. Empresa 2.

Nombre de la empresa	Natural Plus Ltda.
Contacto	Adriana Fajardo – Directora Comercial
Teléfono	00 57 1 314 69 53
Fax	00 57 1 540 32 47
Mail	naturalplus@empresario.com
Web	www.naturalplus.com.co
Dirección	Carrera 20 No. 56 – 26 Bogota D.C.
Comentarios: Comercializadores de productos naturales. Cuentan con marca propia que les maquila Laboratorios Prana. Están especializados en complementos alimenticios (lecitina de soja, cartílago de tiburón, omega 3, ortiga, alcachofa, etc). Cuentan con certificado de capacidad de almacenamiento del Invima	

INFORMACIÓN FINANCIERA

PRESUPUESTO DE VENTAS EN UNIDADES

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	TOTAL
SEMILLA DE PITAYA PULVERIZADA	12000	15600	20280	28392	39749	116.021
TOTAL UNIDADES	12.000	15.600	20.280	28.392	39.749	116.021
PRECIO DE VENTA UNITARIO	11.993	9.622	7.779	5.929	4.575	
TOTAL EN PESOS	143.912.796	150.102.585	157.752.683	168.344.722	181.854.930	801.967.716

PRESUPUESTO DE COSTO DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
+ MATERIAS PRIMAS	2.844.000,00	3.697.200,00	4.806.360,00	6.728.904,00	9.420.465,60
+ MANO DE OBRA DIRECTA	40.608.432,00	41.826.684,96	43.290.618,93	45.022.243,69	47.048.244,66
+ COSTOS IND. FABRICACIÓN	13.491.480,00	13.869.224,40	14.323.147,25	14.860.073,14	15.488.276,44
= COSTO DE ARTICULOS DISP. PARA LA VENTA	56.943.912,00	59.393.109,36	62.420.126,19	66.611.220,84	71.956.986,69
= COSTO DE VENTAS	56.943.912,00	59.393.109,36	62.420.126,19	66.611.220,84	71.956.986,69

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	4.745,33	3.807,25	3.077,92	2.346,13	1.810,29
--	----------	----------	----------	----------	----------

COSTO VARIABLE UNITARIO PRODUCTO O SERVICIO	3.621,04	2.918,20	2.371,65	1.822,74	1.420,64
---	----------	----------	----------	----------	----------

COSTO FIJO UNITARIO POR PRODUCTO O SERVICIO	1.124,29	889,05	706,27	523,39	389,65
---	----------	--------	--------	--------	--------



PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ARRIENDO	4.200.000,00	4.326.000,00	4.477.410,00	4.656.506,40	4.866.049,19
ASEO Y CAFETERIA	960.000,00	988.800,00	1.023.408,00	1.064.344,32	1.112.239,81
PAPELERIA	480.000,00	494.400,00	511.704,00	532.172,16	556.119,91
SALARIOS ADMINISTRATIVOS	19.200.000,00	19.776.000,00	20.468.160,00	21.286.886,40	22.244.796,29
RODAMIENTO	3.000.000,00	3.090.000,00	3.198.150,00	3.326.076,00	3.475.749,42
VIGILANCIA	10.440.000,00	10.753.200,00	11.129.562,00	11.574.744,48	12.095.607,98
CAPACITACION	1.200.000,00	1.236.000,00	1.279.260,00	1.330.430,40	1.390.299,77
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	1.770.000,00	1.770.000,00	1.770.000,00	370.000,00	370.000,00
GASTOS PREOPERATIVOS	3.214.882,60	3.214.882,60	3.214.882,60	3.214.882,60	3.214.882,60
TOTAL	44.464.882,60	45.649.282,60	47.072.536,60	47.356.042,76	49.325.744,97

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTAS

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
ASESOR COMERCIAL	9.600.000,00	9.888.000,00	10.234.080,00	10.643.443,20	11.122.398,14
PROMOTOR	4.800.000,00	4.944.000,00	5.117.040,00	5.321.721,60	5.561.199,07
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
0	-	-	-	-	-
DEPRECIACIONES	8.800.000,00	8.800.000,00	8.800.000,00	8.800.000,00	8.800.000,00
0	-	-	-	-	-
TOTAL	23.200.000,00	23.632.000,00	24.151.120,00	24.765.164,80	25.483.597,22

GANANCIAS Y PERDIDAS

PERIODO: DEL AL DE 200

DESCRIPCIÓN	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
VENTAS	143.912.795,78	150.102.585,47	157.752.682,55	168.344.721,75	181.854.930,01
- COSTO DE VENTAS	56.943.912,00	59.393.109,36	62.420.126,19	66.611.220,84	71.956.986,69
= UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	86.968.883,78	90.709.476,11	95.332.556,36	101.733.500,91	109.897.943,31
- GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	44.464.882,60	45.649.282,60	47.072.536,60	47.356.042,76	49.325.744,97
- GASTOS DE VENTAS	23.200.000,00	23.632.000,00	24.151.120,00	24.765.164,80	25.483.597,22
= UTILIDAD O PERDIDA OPERACIONAL	19.304.001,18	21.428.193,51	24.108.899,76	29.612.293,35	35.088.601,13
- INTERESES FINANCIEROS	28.885.000,00	22.525.000,00	16.165.000,00	9.805.000,00	3.445.000,00
= UTILIDAD O PERDIDA ANTES DE IMP.	-9.580.998,82	-1.096.806,49	7.943.899,76	19.807.293,35	31.643.601,13
- IMPUESTO DE RENTA	-	-	2.422.889,43	6.041.224,47	9.651.298,34
= UTILIDAD O PERDIDA DEL PERIODO	-9.580.998,82	-1.096.806,49	5.521.010,33	13.766.068,88	21.992.302,78



BALANCE INICIAL AL DE 200

ACTIVOS	INSTALACION	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
CORRIENTE						
CAJA - BANCOS	54.875.587	39.979.471	33.567.547	36.196.329	46.865.616	65.752.875
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	54.875.587	39.979.471	33.567.547	36.196.329	46.865.616	65.752.875
GASTOS PREOPERATIVOS	16.074.413	12.859.530	9.644.648	6.429.765	3.214.883	0
ACTIVO FIJO						
TERRENOS	0	0	0	0	0	0
COMPUTADORES	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
- DEP. ACUM. COMP.	0	1.400.000	2.800.000	4.200.000	4.200.000	4.200.000
EDIFICIOS	0	0	0	0	0	0
-DEP. ACUM. EDIF.	0	0	0	0	0	0
VEHICULOS	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000	44.000.000
- DEP. ACUM. VEHIC.	0	8.800.000	17.600.000	26.400.000	35.200.000	44.000.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
- DEP. ACUM. M. Y EQ.	0	900.000	1.800.000	2.700.000	3.600.000	4.500.000
MUEBLES Y ENSERES	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000	1.850.000
-DEP. ACUM. M. Y ENS.	0	370.000	740.000	1.110.000	1.480.000	1.850.000
TOTAL ACTIVO FIJO	75.124.413	60.439.530	45.754.648	31.069.765	17.784.883	4.500.000
TOTAL ACTIVO	130.000.000	100.419.001	79.322.195	67.266.094	64.650.498	70.252.875
PASIVOS						
CORRIENTE						
IMPUESTOS POR PAGAR	0	0	0	2.422.889	6.041.224	9.651.298
TOTAL PASIVO CORRIENTE	0	0	0	2.422.889	6.041.224	9.651.298
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIG. FINANCIERAS	100.000.000	80.000.000	60.000.000	40.000.000	20.000.000	0
TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	100.000.000	80.000.000	60.000.000	40.000.000	20.000.000	0
TOTAL PASIVO	100.000.000	80.000.000	60.000.000	42.422.889	26.041.224	9.651.298
PATRIMONIO						
CAPITAL	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
UTILIDAD DEL PERIODO	0	-9.580.999	-1.096.806	5.521.010	13.766.069	21.992.303
UTILIDAD ACUMULADA	0	0	-9.580.999	-10.677.805	-5.156.795	8.609.274
TOTAL PATRIMONIO	30.000.000	20.419.001	19.322.195	24.843.205	38.609.274	60.601.577
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	130.000.000	100.419.001	79.322.195	67.266.094	64.650.498	70.252.875

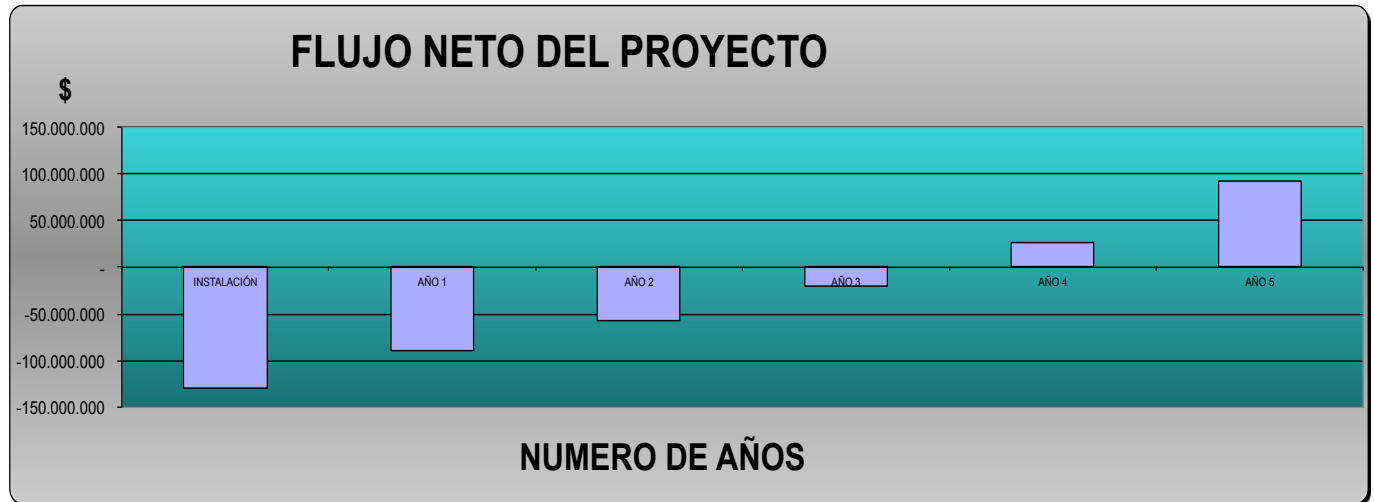
PRESTAMO BANCARIO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGOS/AÑO	48.885.000	42.525.000	36.165.000	29.805.000	23.445.000	180.825.000
INTERESES	28.885.000	22.525.000	16.165.000	9.805.000	3.445.000	80.825.000
CAPITAL	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	100.000.000
SALDO DEUDA	80.000.000	60.000.000	40.000.000	20.000.000	-0	



GASTOS PROPERATIVOS

DESCRIPCIÓN AMORTIZACION	VALOR	AMORTIZACION ANUAL				
GASTOS PREOPERATIVOS	16.074.413	3.214.883				
	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5	
TOTAL ANUAL	3.214.883	3.214.883	3.214.883	3.214.883	3.214.883	3.214.883
SALDO AMORTIZACION	12.859.530	9.644.648	6.429.765	3.214.883	-	



Encuestas

Según investigaciones de mercado realizadas al respecto, se encontró que el 86 de los 130 estudiantes encuestados se preocupa y les es muy importante en el régimen alimenticio que maneja y se inquietan por mejorar sus hábitos, el 39 de los otros estudiantes encuestados ve con preocupación que podría suceder en el futuro y el 5 restante de los estudiantes no les da mucha importancia el cuidado del sistema digestivo y se empiezan a cuidar con mejor dedicación, datos recopilados de estudios realizados por los estudiantes de la Universidad Minuto de Dios sede calle 80 jornada noche. Además de tener la pitaya como esencia lo consumirían personas mayores de 12 años para regular su metabolismo y sistema digestivo.



Tecnología en Gestión de Mercadeo

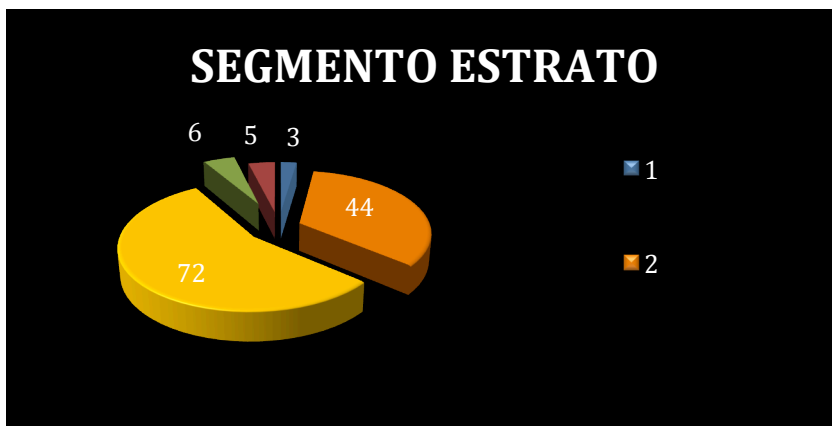
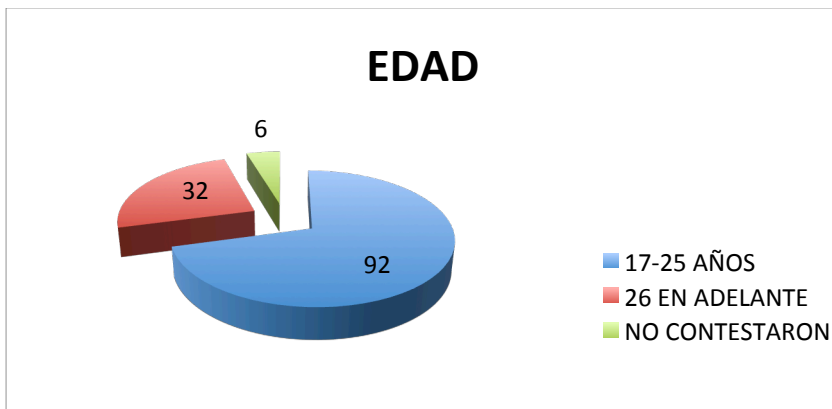
Corporación Universitaria Minuto de Dios

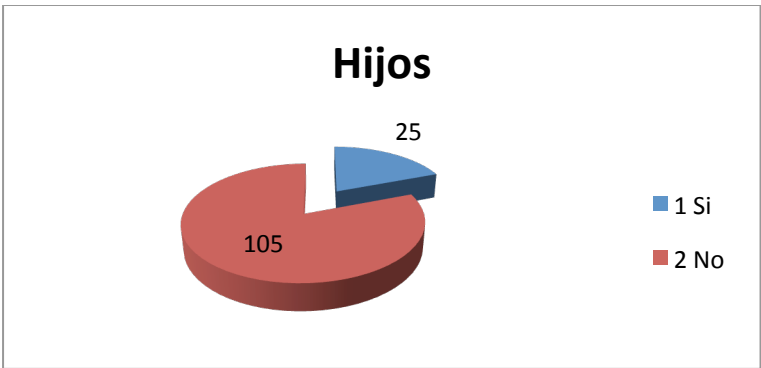
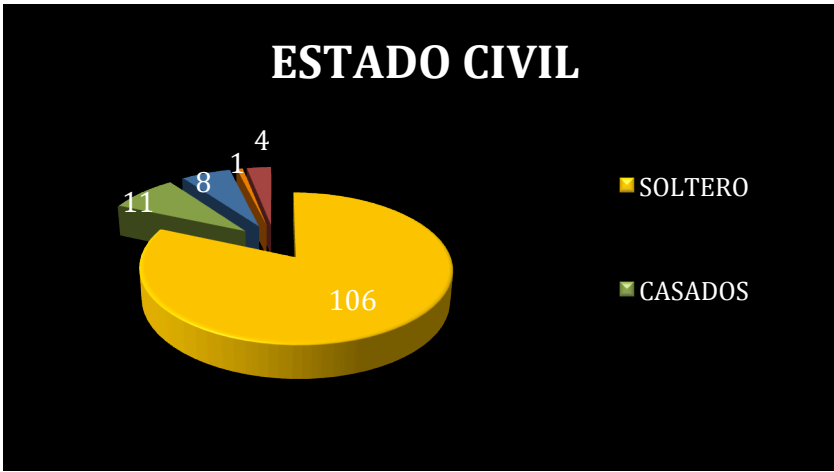
Esta es una encuesta con propósito educativo, es parte de un proyecto que como estudiantes de Gestión de mercadeo estamos realizando para el lanzamiento de un producto. Usted podría colaborar con esta encuesta

Nombre _____ Edad _____

Dirección _____ Teléfono _____

Estrato _____ Estado Civil _____ Tiene hijos: SI ___ NO ___





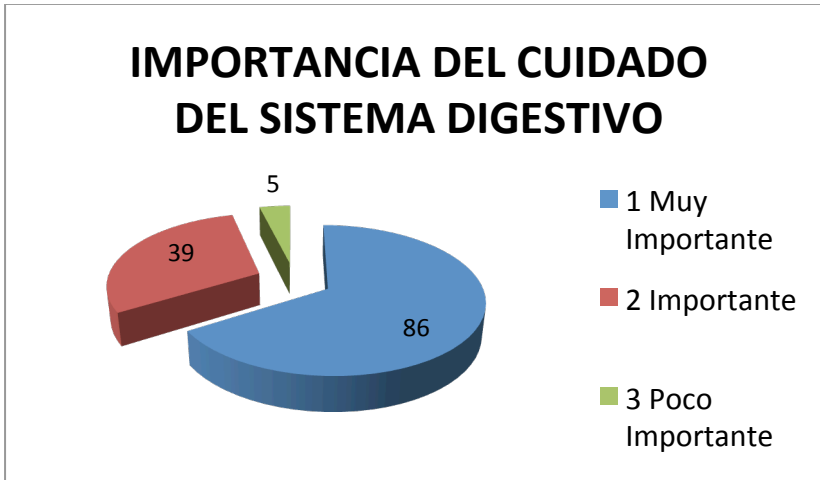
1.Cuál es su Ocupación

1. Empleado_____
2. Independiente_____
3. Empleado y estudiante_____
4. Independiente y estudiante_____
5. Otra, Cuál_____



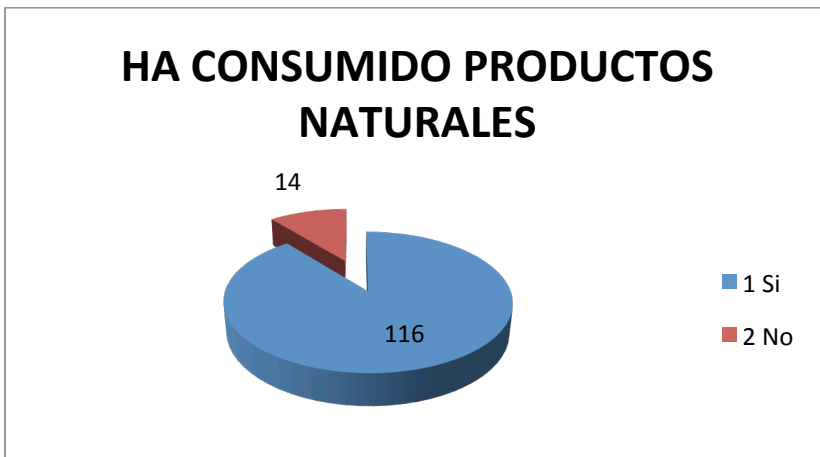
2. Que tan importante es para usted el cuidado del sistema digestivo?

1. Muy importante
2. Importante
3. Poco Importante
4. Nada importante
5. No está seguro



3. Ha consumido productos naturales?

1. Si ___
2. No ___

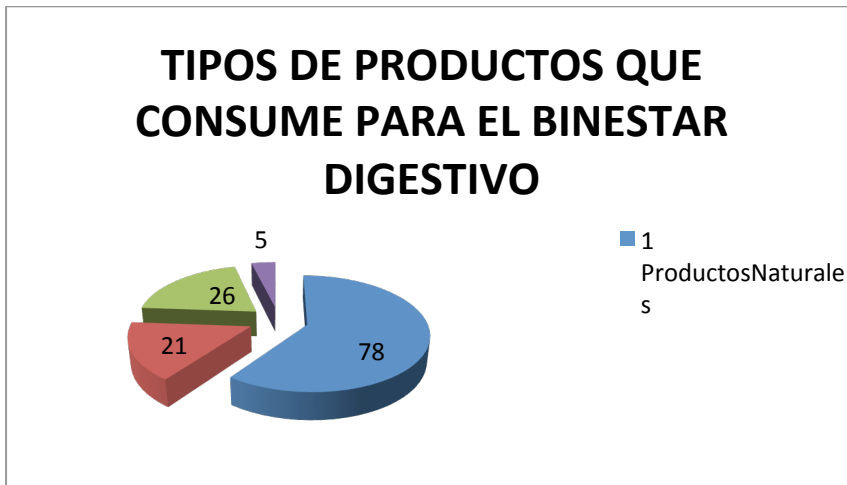


4. Qué tipo de productos consume usted para su bienestar digestivo?

1. Productos naturales
2. Medicamentos



3. Remedios caseros,
4. Otro, Cuál _____



5. Con quién vive?

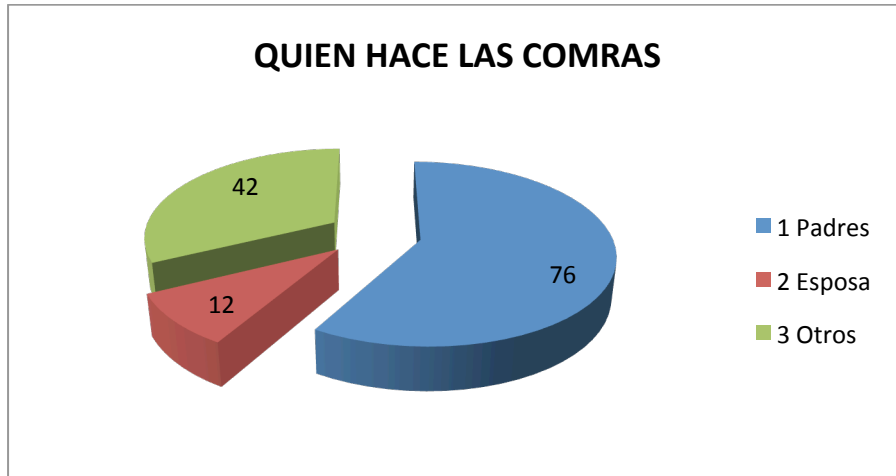
1. Padres _____
2. Hermanos _____
3. Esposa _____
4. Familiares _____
5. Solo _____
6. Otro, Cuál _____



6. Quién hace las compras de estos productos?

1. Padres _____
2. Esposa _____
3. Otros, Cuál _____





7. En dónde le gustaría encontrar estos productos?

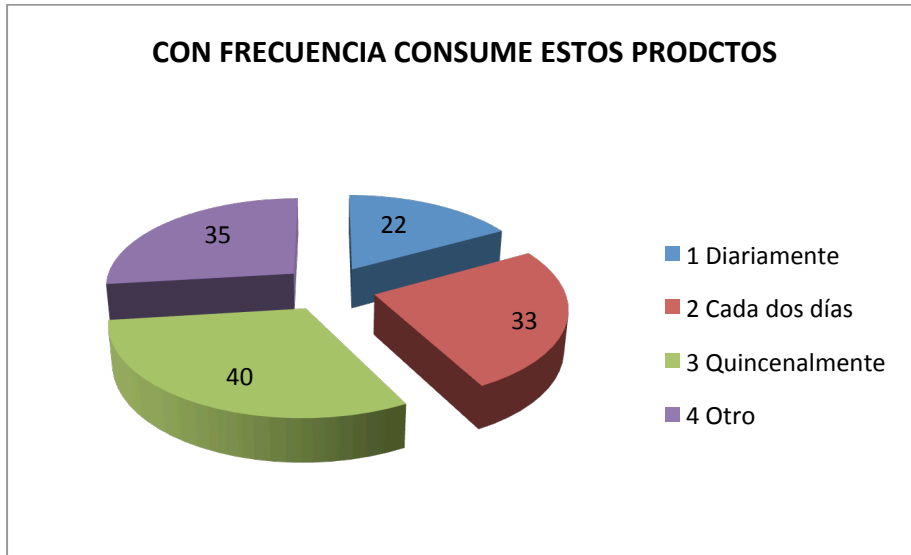
1. Supermercados
2. Tiendas naturistas
3. Droguerías
4. Otro, Cuál _____



8. Con qué frecuencia consume este tipo de productos?

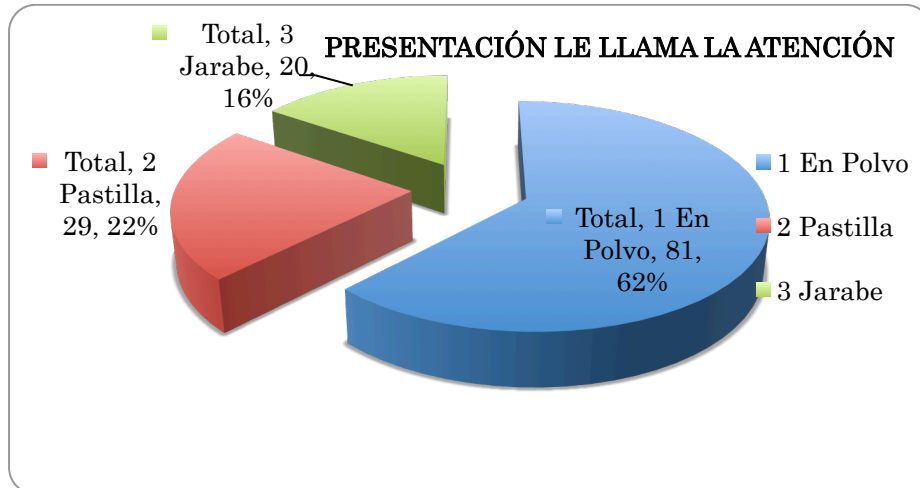
1. Diariamente
2. Cada dos días
3. Quincenalmente
4. Otro, Cuál _____





9. Para este tipo de productos, qué presentación le llama la atención?

1. En Polvo
2. Pastilla
3. Jarabe



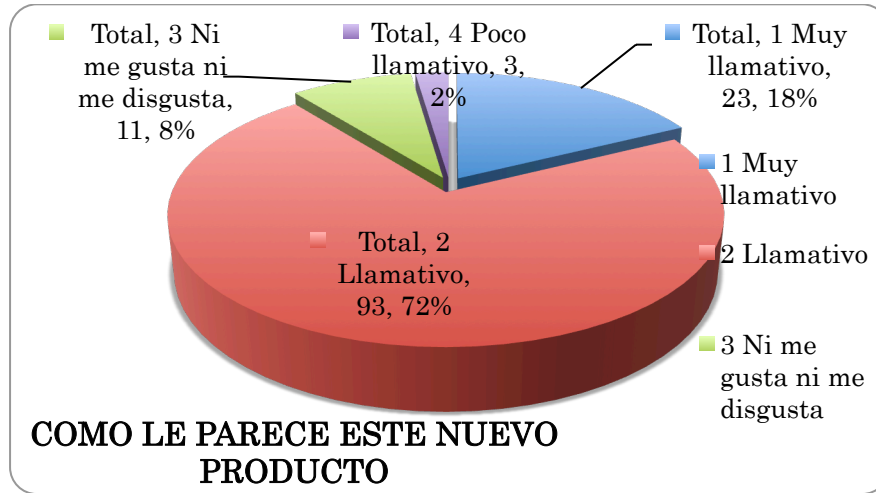
Les queremos mostrar el concepto de un nuevo producto, solicito que nos colabore contestando las siguientes preguntas.

10. Cómo le parece este nuevo producto?

1. Muy llamativo
2. Llamativo
3. Ni me gusta Ni me disgusta

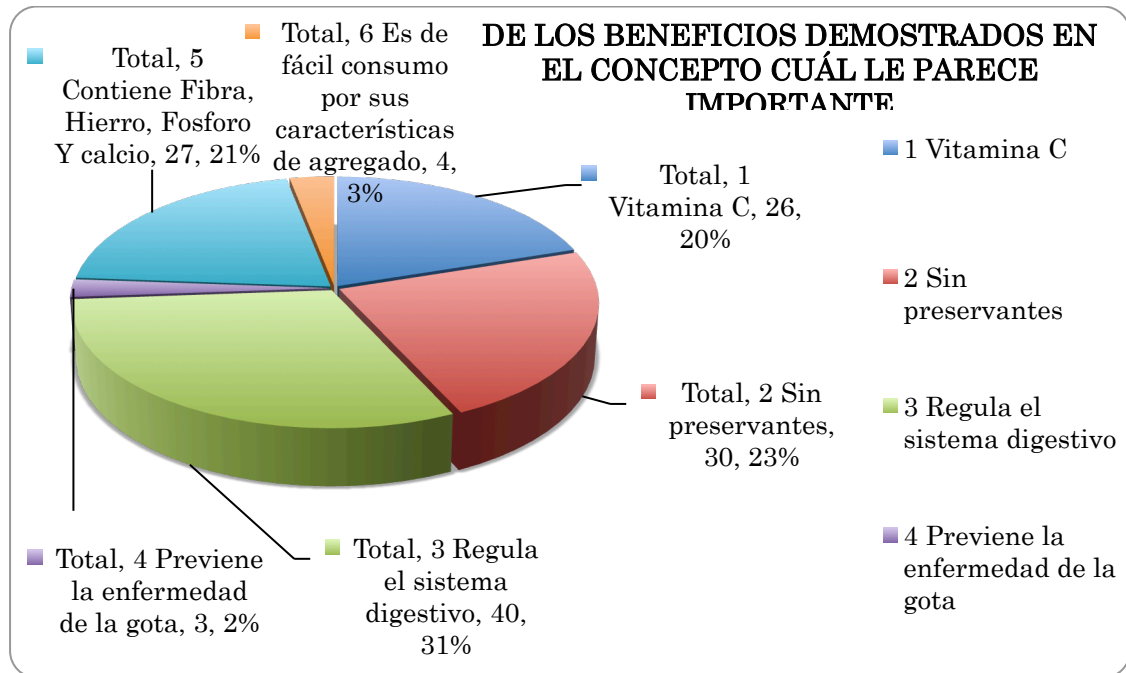


4. Poco Llamativo
5. Nada Llamativo



11. De los beneficios demostrados en el concepto cuál le parece importante?

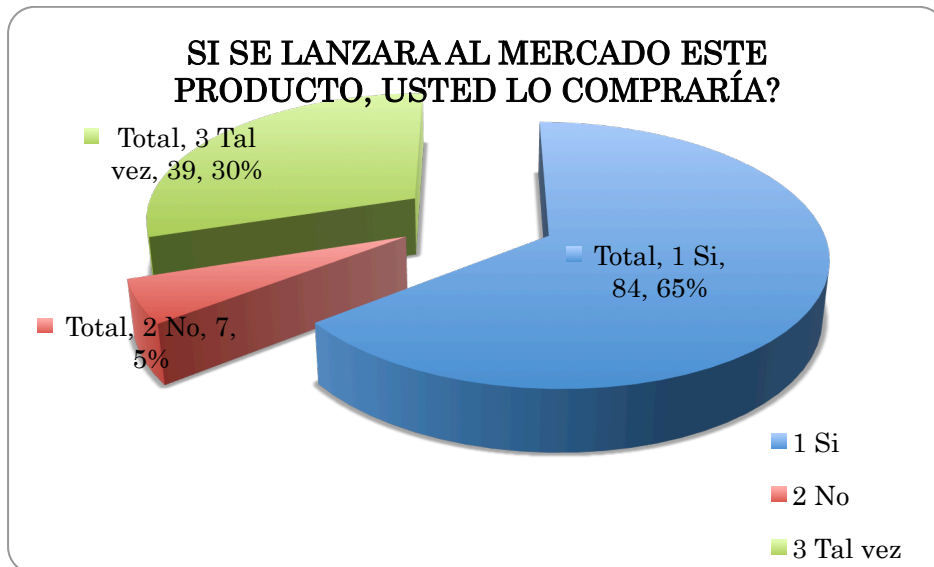
1. Vitamina C
2. Sin preservantes ni químicos
3. Regula el sistema digestivo
4. Previene la enfermedad de la gota
5. Contiene Fibra, Hierro, Fosforo Y calcio
6. Es de fácil consumo por sus características de agregado.



12. Si se lanzara al mercado este nuevo producto, usted lo compraría?

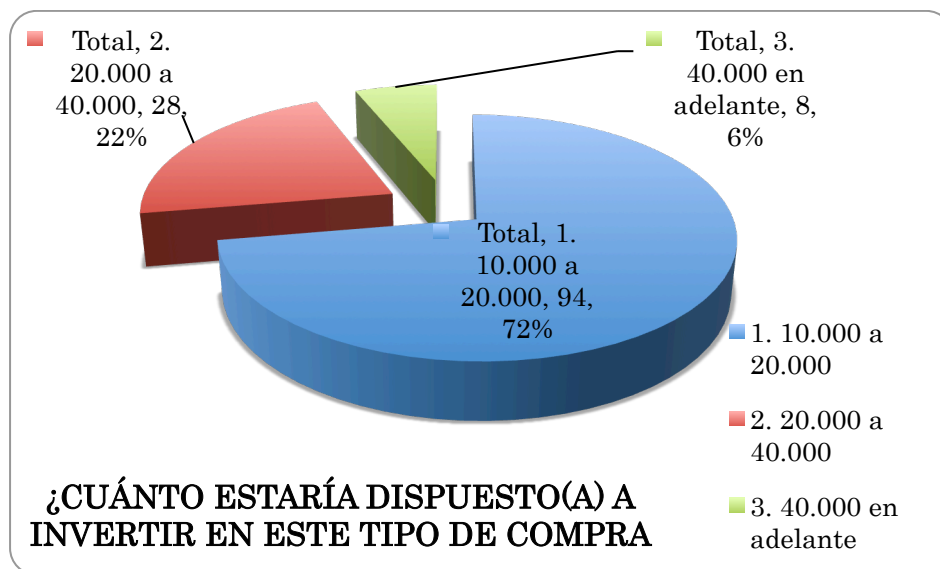


1. Si _____, Por qué? _____
2. No _____, Por qué? _____
3. Tal vez _____



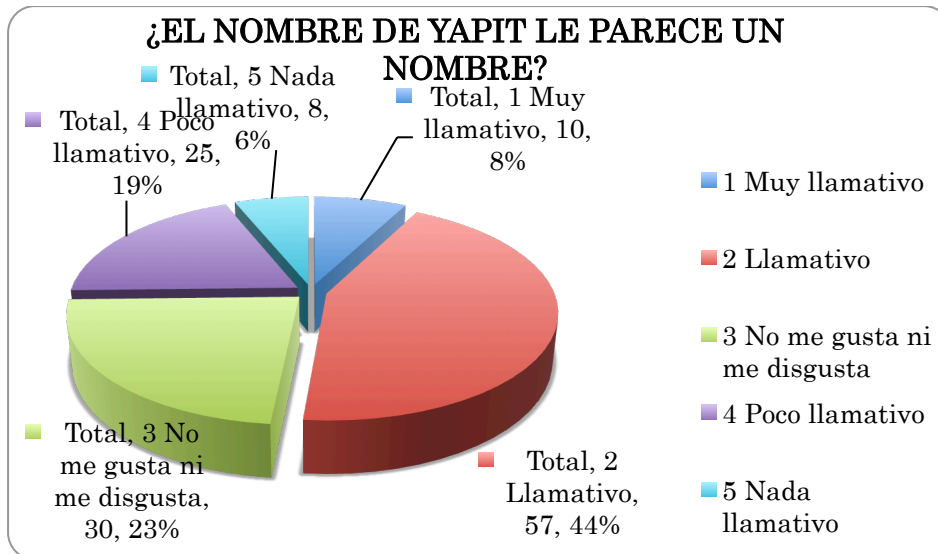
13. Cuánto estaría dispuesto(a) a invertir en este tipo de compra?

1. a) 10.000 a 20.000
2. b) 20.000 a 40.000
3. c) 40.000 en adelante



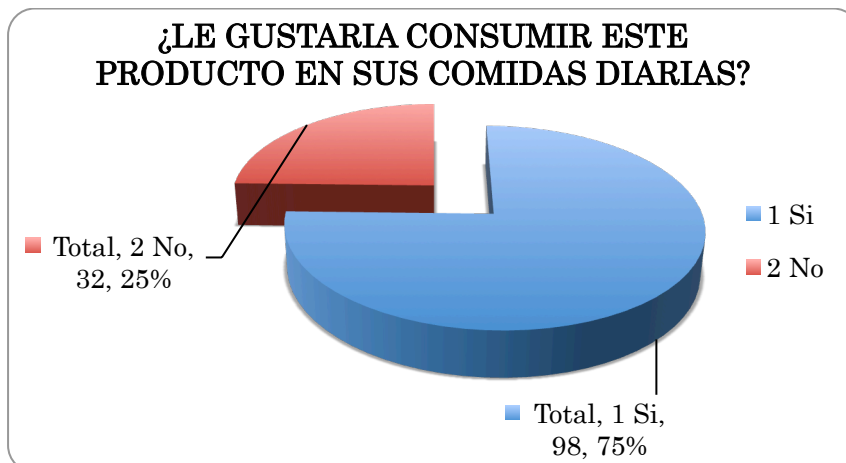
14. El nombre de Yapit le parece un nombre?

- 4. Muy llamativo
- 5. Llamativo
- 6. No me gusta ni me disgusta
- 7. Poco llamativo
- 8. Nada llamativo



15. Le gustaría consumir este producto en sus comidas diarias?

- 9. Si _____ Por que
- 10. No _____ Por que



OBSERVACIONES ENCUESTADOS

En la pregunta “12. **Si se lanzara al mercado este nuevo producto, usted lo compraría**” tuvimos varias observaciones de los encuestados, que si les gustaría comprar este producto por que es 100% natural, les parece llamativo por sus propiedades que ofrece la Pitaya.

- Es un producto natural
- Me parece llamativo.
- No me gusta la pitaya
- Por todo lo que previene.
- Mejoramiento en nuestro funcionamiento digestivo.
- Seria bueno consumirlo al igual para mis padres
- Se ve llamativo
- Por sus propiedades
- Por que es llamativo
- Por nutrición, por sus vitaminas y contribución a la digestión.
- Es importante cuidar nuestro sistema digestivo
- Cuando me encuentre bajo de defensas
- Es material que no contiene químicos
- Tengo problemas de colon
- Tiene vitaminas su contribución a la salud
- Por ser un complemento
- Probarlo
- Porque los productos naturales sin persegantes son mucho mejores
- Es algo natural que suprime medicamentos tóxicos
- Es pulverizado, haría la pitaya cocinada
- Por que beneficia mi sistema digestivo y fácil consumo en el sitio de trabajo.
- No quiero comerlo ya que no esta tratado
- Por su alimentación y nutrición
- No me gusta la pitaya
- Intentanria haber como funciona
- Para evitar algún tipo de enfermedad
- Sufro de problemas digestivos
- Es natural y esta fruta es nombrada por sus bondades
- Me parece innovador
- Por todo lo que aporta
- Fácil de preparar

En la pregunta “15. **Le gustaría consumir este producto en sus comidas diarias**”, se tuvieron las siguientes respuestas de los 130 encuestados. Donde la mayoría dijo



que les gustaría consumirla en sus comidas diarias por los beneficios que ofrece el producto.

- Me ayudaría con la digestión diaria
- Porque no tiene sabor artificial.
- Es un buen complemento alimenticio
- Ayuda a la digestión y fácil de consumir
- No me gusta la pitaya
- Seria por salud y no por gusto.
- Para empezar a consumirla.
- Como todo podría ser adictivo, pero si lo podría consumir una vez a la semana según dosis día por medio
- Porque quiero regular mi sistema digestivo
- Para complementar
- De vez en cuando me siento enferma cuando me mande el doctor a tomar vitaminas
- Es un producto saludable y previene enfermedades y ayuda al cuerpo
- Así vería los efectos mas rápido
- Buena digestión
- Por que muchas veces lo que comemos no tiene todo lo que necesitamos
- No sufro estreñimiento
- Tengo buena digestión pero seria algo que tendría en mi despensa
- No se deben comer diarios para una mejor salud
- No soy muy bueno a la hora de comprar un producto natural
- Uno mal acostumbra al cuerpo así sea natural
- Para que regule mi sistema digestivo y no se me inflame el estomago
- Sera funcional porque se puede consumir en cualquier momento
- Me gusta tener cuidado con los alimentos de mi familia
- Complementaria la comida, sin comer en exceso
- No es un alimento pesado y se puede consumir con cualquier comida
- Porque no estoy muy acostumbrado adicionar cosas a la comida
- Seria interesante poner a prueba sus beneficios
- Regula mi sistema digestivo con los beneficios de la pitaya
- No cambia el sabor del producto
- No diariamente, tal vez semanalmente
- Si funciona lo utilizaría
- Me gusta el sabor de la fruta
- Para confirmar si efectivamente es efectivo
- Es una fuente de vitaminas muy grande para el cuerpo
- Trae beneficios a nivel de nutrientes, además es pulverizada y se puede agregar en cualquier bebida
- Natural y sin conservantes, Es saludable



No.	Nombre	Edad	Dirección	Teléfono	Estrato
1	Jose Mauricio Riaño	19	CR 1a # 5- 31	3105811220	2
2	Milton Puerta	39	TV 80 # 80 -3E	2917039	3
3	German Andres Vargas	20	DG 60 #22a- 2	3104794	3
4	Andres	19	0	3175190190	3
5	Jevier Cuevas	23	CL 59# 14a -2!	5470000	3
6	Sergio Andres Chaparro	21	CL 133#94B-7!	6850069	3
7	Juan Diego Novoa	23	CR 40a #19- 6	3173674936	3
8	Mauricio Trejos	26	CR 114d #147a	6890319	3
9	Edison Cañon	24	CL 128 CBIS #	6845646	3
10	Luis Hernado Carreño	19	CR 55 # 75 - 6	2319576	3
11	Javier Cortes	20	0	0	3
12	Sandra Milena Carreño	20	CL 181c # 9 -3	7039924	3
13	Fredy Quinbay	30	CL 75 #111 -0	5974605	3
14	Juan Suarez	21	TV 126A# 132E	6893500	2
15	Fualiceth Beltran	19	CR113C#143A	2953909	3
16	Sandra Chacon	23	CL 6BIS# 90 -	0	2
17	Marcela Medina	20	0	2767405	1
18	Diana Espinosa	19	CR 148a#138 -	6930484	2
19	Carolina Bonilla	18	CR 152 # 131A	67870495	3
20	Diana Mera	27	Cra 70 f 79 93	3144455386	2
21	Sandra Carreño	22	Cra 92 a 76 5C	4384294	3
22	Jhon Babatva	22	Cll 86 # 103 d	4821142	3
23	Catalina Quintana	23	Cra 74 # 80 60	7790706	3
24	Jhon Chala Cardenas	20	Diag 86 a# 101	3138556292	2
25	Diana Hurtado	27	cil 70 D #111 a	5428536	2
26	Jennyfer Garzon	21	Cll 78 #68 12		3
27	Armando Casallas		Cra 2 #111-50	4313344	3
28	Fabian Parra	20	Cll 153 # 111 A	6807149	2
29	Jaiber Munera	28	Cll 11# 53- 22	3146859029	
30	Mariela Gomez	28	Cll 149 B # 103	5353638	2
31	Paulina Vasquez	27	Cll 151 B bis #	3214078353	3
32	edwin Buitrago	33	0	3153786508	3
33	Luz janeth Bohorquez	27	Cra 73 # 8 19	2921687	3
34	Viviana Calderon	22	Cl 65 # 79 11	2505396	3
35	Leidy Marcela Velasquez	18	Dg 81 i 76c 62	3106699446	2
36	Pedro Poveda	29	CL 157 A 95 0:	3125904355	3
37	Maria Nohelia Bolivar	29	Cra 3b bis 112:	7645873	4
38	Giovanna Prado	29	Cl 81 90a 37	3142982053	3
39	Alejandra Martinez	20	Cr 6 6-04	3134943970	3
40	Miguel Peña	24	0	7832315	3
41	Michael Quintero	23	Cl 15 10-26	3175540518	3
42	Cesar Colmenares	21	Dg 82c # 73a 8	5359540	3
43	Dahiana Tibaduiza	23	Cr 78c bis 57a	3125402106	3
44	Zully Romero	33	Cra 81g # 42 d	4547292	
45	Javier Rojas	39	Cl 90 # 84a-23	4910859	
46	Javier Peña	28	Cra 15 79-70	7503435	2
47	Diego Rodriguez	18	Cl 145 # 142-34		3
48	Valeria Santos	19	Kr 20 # 79-34	6065661	3
49	Javier Cañon	20	Tv 79a # 94a-3	7034922	3
50	Nathalia Mantilla	24	Cra 89a 71c.08	7235846	3
51	Daniel Ballen	19	Cr 80i # 70a-2	7808038	2
52	Eliana Ardila	20	Cl 76 # 61-38	3291308	3
53	Jazmin Zivero		Cl 69 # 20-30	7802030	2
54	Cristian Augusto pardo Moreno	19	Cl 22 K 123 A :	3107516554	2
55	Eliana Yomayusa	18	Cra 96 A # 127	6816956	2
56	Angie Vargas	21	Cl 29 C 8 60 es	7266547	2
57	Edna Milena Rico	23	Cl 86 B # 110 C	4855076	3
58	Johana Mesa	26	Cl 129 B # 121	6888529	3
59	Eduard Torres Blanco	26	Cll 164 # 12 B	3123970474	2
60	Oscar Fabian Quiroga	30	Kra 102 # 154-	3217601632	3



61	Julieth Samacá Daza	24		2522825	3
62	Jeimy Medina	22			2
63	Cynthia Patricia Osorio	19	Cl 62 A sur # 7	7791618	3
64	Luis Dario Duran	20	Kra 68 C # 14	2628205	3
65	Jorge Jair Beartez	21	Kr 51 # 44- 56	3128790860	3
66	Deisy Quinche	21		3202275493	3
67	Ana Licia Garcia	51	Cra 109 A # 81 51		3
68	Didier Bejarano	23	Kr 140 B # 70	8049408	2
69	Isabel Maria Martinez	20	Kr 124 C # 132	6885907	3
70	Miguel Angel Cardenas	18		3172937216	2
71	Alexander Leguizamon	27		3165279983	2
72	Luz Andrea rueda	29	Av Kr 70 # 75	2150109	3
73	Jeimy Hernandez	23	Cl 11 A # 2 09	8931069	2
74	Ingrid Stefani Andrea	20	Kr 85 C # 25 C	2953665	4
75	Diana Coronado	28	Cl 75 # 77 B 1f	3208541958	3
76	Alejandro Blanco	35		3132838480	2
77	Sebastian Daza	19	0	0	3
78	Yamile Diaz	26	CR 14 # 188 -2	6741039	3
79	Hector Firugua	19	TRANSV. 10 #	5995140	2
80	Liseth Llanos	20	CL 30 j #13-50	3114646076	3
81	Fernando Mauricio Fetecua	28	CL 12 # 93b-20	3002094120	1
82	Ana Maria Rojas Alfonso	19	CL 113a # 108a	6823473	2
83	Hector Manuel Pinilla	25	CL 113a # 108a	3132629837	2
84	Edgar Camilo Quiroga	18	CR 101 # 151-	6812030	3
85	Yanira Roncancio	24	CL 127b # 95d-	6827551	2
86	Freddy Serna	29	CL 9a #9f-16	7321914	2
87	Brayan Bernal Soohs	20	CR 83a # 75-50	4784114	3
88	Leidy Gonzalez	21	CL 88g #95-44	4852067	2
89	Carlos Arturo Agudelo	20	CR 89a # 49d-	7843386	2
90	Sebastian Prieto Mora	18	CR 110a # 142-	6042297	2
91	Anderson Rodriguez	20	CL 67 # 17c-1!	5752472	2
92	Deicy Janeth Castaño	20	CL 114b #151c	3105027737	3
93	Indira Quintero Ramirez	0	CR 103d # 139-	6810805	3
94	Viviana Rairan	27	CR 71a Bis # 5	2610189	3
95	Johana Casas	22	CL 7a #74-04	3202730380	4
96	Diana Rodriguez	0	CL 102 # 54-9a	3	2
97	Paola Martinez	34	0	0	4
98	Johana Martinez	31	CR 116 #152-2	6934607	3
99	Jose Fernando Plazas	21	CR 91a #71a-5	2233284	3
100	Elisenia Amado Quiroga	21	0	3204088154	2
101	Viviana Torres	24	CR 90a #29-21	7202918	4
102	Luisa Ramirez	27	DG 92 Bis ant.4	7624495	1
103	Angie Pola Osono	22	CR 12a # 71c-	4181006	3
104	Martha Laura Chaparro	30	CR 30b #4-71	4252849	3
105	Jennifer Paola Lopez	18	CL 30b sur # 2	2063686	2
106	Diana Medina	21	CL 139a # 114-	6878008	2
107	Jairo	24	CL 132a # 58c-	8044921	3
108	Carlos Andres Roncancio	22	CR 92 # 80b-2!	311234345	3
109	Nubia Barrera	23	CL 164 #95-61	6844112	2
110	David Rojas Mancipe	19	CR 1 # 202-05	7817851	3
111	Hocely	19	0	3108612462	3
112	Paola Delgado	21	CL 3b #8-45	3114994993	3
113	Alejandro Umaña	21	CR 111o # 67-	4312938	2
114	Ingrid Johana Alarcon	25	CR 92 # 66a-5!	4383995	3
115	Gustavo Alzate Alarcon	21	CL 72a # 80m-	7765932	2
116	Luigi Cardenas	23	TRASNV.73b#8 f		3
117	Juan Bautista Velez	25	TRASNV. 73b #	3166033044	0
118	Dagoberto Patiño	37	CL 157a # 92-(3592150	2
119	Lidia Angarita Gomez	40	CR 91a#128c	6817576	2
120	Susan Catalina Suata	24	CR 140b # 135-	6872493	2
121	Marian Herrera	19	CL 53a #71c-1	3014385391	4
122	Luisa Avila	23	Casita Km 1-5	0	3
123	Jose Alfredo Medina	19	0	0	3
124	Jenny Milena Arevalo	24	CL 66 # 111-2!	5406519	2
125	Milena Oviedo	21	CL 76a Bis # 4-	3202154415	2
126	Adriana Sandoval	30	0	7000311	3
127	Angel Miuel Santiago Diaz	17	Ciudadela	3114772538	3
128	Juan Sanabria	17	CL 19a #36-9 c	3118882468	3
129	Jhon Henao	27	CL 14b #54-47	3132227053	3
130	Luisa Zapata	20	CL 73 #38a-53	0	0

