

PROYECTO DE PRE INVERSIÓN PARA EL DISEÑO DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSAS A BASE DE PULPA DE AGUACATE EN PROCESO DE APROBACIÓN POR EL CENTRO DE INVESTIGACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS PARA SU PUBLICACIÓN EN LA REVISTA GEON – por Anderson Felipe Benitez Barrera y Giordan Duvan Cardenas Florez.

Anderson Felipe Benitez Barrera.

comercial en la ciudad de Villavicencio/Meta.

Asesor comercial Comercializadora 4x4.

Optando a título de Administrador de Empresas.

Anfebe230@hotmail.com.

Giordan Duvan Cardenas Florez.

Jefe de crédito en MotoCredito Yamaha.

Optando a título de Administrador de Empresas.

duvancarde@gmail.com.

Con la idea en mente de crear un producto saludable e innovador, se emprende el inicio de un proceso de aplicación de conocimientos teóricos y prácticos adquiridos a través de los años de experiencia laboral y universitaria con el propósito de culminar de manera exitosa el proyecto que se ha decidido iniciar.

El desarrollo de la propuesta involucró la participación de los proponentes en un ciento por ciento y la asesoría de los docentes y especialistas que la universidad brinda como apoyo para la generación de ideas y proyectos innovadores, y que estos a su vez aportan sus conocimientos en procesos, tecnología, casos de mercado y formación de primera mano con el fin de llevar a feliz término y realización los proyectos gestados.

RESUMEN

El presente artículo presenta los resultados obtenidos del desarrollo de una idea de negocio que se basa en la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa tipo aderezo a base de pulpa de aguacate para el sector

PALABRAS CLAVE. Idea de negocio, crear, innovación, conocimientos, experiencia, tecnología, propuesta, proyectos.

ABSTRACT

This article presents the results of developing a business idea that is based on the creation of a producer and marketer of type sauce-based dressing avocado pulp for the commercial sector in the city of Villavicencio / Meta.

With the idea in mind of creating a healthy and innovative product, the start of a process of applying knowledge and skills acquired through years of work and college experience in order to successfully finish the project is undertaken that it has decided to start.

The development of the proposal involved the participation of proponents in one hundred percent and advice from teachers and specialists that the university provides for support for generating innovative ideas and projects, and that these in turn contribute their expertise in

processes , technology, market and training cases firsthand in order to bring to a successful conclusion and implementation of projects sponsored.

KEYWORDS. Business idea, create, innovation, knowledge, experience, technology, proposed projects.

INTRODUCCION

La creación de una empresa supone un reto mayor al análisis o reestructuración de una misma, puesto que se inicia un trabajo desde cero y sin más información que a la que se pueda acceder en medios electrónicos, escritos o cualquier medio que esté a la mano del emprendedor, es por eso que para dar inicio a la creación de ésta empresa, se debe realizar estudios de todo orden y tipo para determinar qué tan viable, factible y rentable resultaría crearla.

La creación de la empresa tendrá como base un investigación de campo porqué se trabajará con realidades de hecho y la característica e idea fundamental es que nos brinde atención de primera mano para

poder dar forma y paso al desarrollo de los estudios necesarios para el diseño de la empresa, tales estudios son, un análisis de contexto, diagnóstico competitivo y situacional con base en la teoría de las cinco fuerzas de Michael Porter (Arturo K. 2.105), estudio de mercados, estudio técnico, estudio legal, estudio financiero, plan operativo, una evaluación social, económica y ambiental que delimite el campo de acción del proyecto y una investigación cuantitativa y cualitativa que genere información más real respecto de la aceptación del producto en el mercado.

Con el correcto desarrollo de los estudios, se busca encontrar la información necesaria para el óptimo diseño de la empresa productora de salsa tipo aderezo a base de pulpa de aguacate.

DESARROLLO.

El desarrollo del diagnóstico competitivo, busca relacionar las variables del mercado, con la naturaleza y composición del proyecto, con el objetivo de determinar los factores claves

para competir con éxito en un mercado cada vez más globalizado, enfocando la organización o proyecto en una posición apta en el entorno donde se desarrollará, aprovechando las ventajas competitivas que puedan obtener sobre este, y fortaleciendo los aspectos débiles que puedan presentarse en su desarrollo y/o puesta en marcha. Con el desarrollo y la clasificación de las cinco fuerzas de Michael Porter, se busca que el resultado de esto permita lograr un mejor y más completo análisis del entorno del proyecto, y de ese modo, con base en la información obtenida, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades del proyecto y poder hacer frente a las amenazas.

En el departamento del Meta no existe ninguna empresa productora de salsas tipo aderezo, específicamente de salsa a base de pulpa de aguacate, ni existe ninguna empresa que se dedique a la comercialización intensiva de este producto, esto se da como resultado a investigaciones exploratorias de mercado para conocer y establecer aspectos de comercialización, diversificación de productos y procesos técnicos de producción si existiese dichas empresas en el territorio departamental, reflejando

poca investigación en materia de tecnificación de esta fruta, para su transformación y posterior comercialización generándole un valor agregado en el departamento del Meta.

“La necesidad de invertir grandes sumas de recursos financieros para poder competir puede impedir la entrada de nuevos competidores. El capital puede ser necesario no sólo para instalaciones fijas sino también para ofrecer crédito al consumidor, acumular inventarios y financiar las pérdidas que se generan en un comienzo” (De Michael E. Porter; 2.008). Este tipo de proyectos plantean muchos retos para quién desee ingresar a hacer parte activa del mercado, e igualmente lo que se busca es a través de la identificación de estas barreras, aprovechar al máximo las situaciones que éstas propongan para solidificar la empresa y las competencias de la misma frente al mercado cambiante que se presenta en este entorno.

Las fuentes de información del proyecto fueron varias en vista de la gran cantidad de información que se requería para el diseño del proyecto.

Fuentes primarias:

* Investigaciones exploratorias y de campo para determinar y analizar el consumo y oferta de salsas tipo aderezo en la ciudad de Villavicencio/Meta.

* Bases de datos de empresas existentes con la actividad 5521, 5522, 5523, 5524 y 5529 en la cámara de comercio de la ciudad de Villavicencio, ya que este será nuestro mercado objetivo.

* Encuesta personal con las empresas dedicadas al expendio de comida preparada a la mesa que serán el mercado objetivo del proyecto.

* Prueba de mercado, que se realizarán en actividades de ferias de emprendimiento, empresariales como también directamente a los consumidores y clientes del producto que se quiere ofertar en el mercado.

Fuentes secundarias:

* Plan local de empleo de la ciudad de Villavicencio/Meta el cual nos ayudará como base para establecer el número de empresas que hay en la ciudad de Villavicencio, y se determinará el dato de las empresas que pertenece al sector objeto del estudio de mercados.

* Cifras socioeconómicas del Meta 2009, secretaria de planeación y desarrollo territorial.

* Informe de coyuntura económica 2011, emitido y presentado por la cámara de comercio.

* Evaluaciones agropecuarias, informe de coyuntura años 2011-2012, presentado por la secretaria de agricultura, ganadería y desarrollo rural del Meta.

* Artículos e informes periodísticos, de amplias revistas expertas en el tema de interés del proyecto como Revista la barra, Revista el buen sabor, Revista Semana, Revista Portafolio, Revista Dinero, Revista dinero, Revista la Republica, Periódico el espectador, periódico el tiempo.

* Directorio comercial físico y virtual (páginas amarillas y cibervitrina)

* Dane

Después de la recopilación de información de las fuentes mencionadas, se prosigue a hacer el análisis de cada una de las variables que competen al proyecto y entre ellas se encuentran análisis de demanda y oferta del producto; la salsa de

aguacate no se produce a nivel regional y adicional a eso, es muy poco lo que se encuentra en el comercio, y sus sustitutos (ajíes, guacamoles, entre otros), no siempre satisfacen la demanda misma del producto, puesto que no se presentan en la variedad de sabores que la gente quisiera, o no dura el tiempo suficiente para poder ser conservado para una segunda o quizás una tercera ocasión de consumo, lo que indica una gran falla en la oferta del producto y una demanda insatisfecha a la espera de un producto innovador que presente un producto que le satisfaga.

Conociendo el mercado, la competencia y los productos sustitutos que encontramos en el medio, se deben construir estrategias que faciliten el desarrollo de la empresa y del producto, y que reflejen la aplicación de los conocimientos útiles para hacer eso una realidad. La construcción de una estrategia de mercado es fundamental para poder cumplir con los objetivos trazados y con las metas propuestas inicialmente en el desarrollo de un proyecto.

La estrategia de mercado del proyecto se compuso de un concepto de producto o servicio, estrategias de distribución,

estrategias de precio, estrategias de promoción, estrategias de comunicación y una estrategia de servicio.

El concepto del producto o servicio se define en breves palabras así: La salsa tipo aderezo a base de pulpa de aguacate se caracteriza por ser un producto de consumo directo, ya que su consumo es inmediato y así mismo cubre las necesidades para las cuales fue diseñado, en consecuencia de esto la salsa puede ser utilizada como alimento nutricional complementario, para acompañar otras comidas como aderezo mejorando así el sabor de las mismas, estimulando los sentidos del paladar y haciendo aún más agradable la ingesta de alimentos.

La estrategia de distribución que se concibió dicta lo siguiente: Dentro de las estrategias de distribución que se puedan construir para el componente de mercado de la idea de negocio, las alternativas de penetración constituyen la cuota inicial de todo el andamiaje sobre el cual va a rodar el desarrollo mercantil del proyecto, es por esto que dentro de las alternativas de penetración se puede manejar el ajuste de precios, con base en el estudio de mercado que se hizo, se encontró que los productos sustitutos con referencia a la

salsa de aguacate tienen precios elevados en sus presentaciones de 500 gr y además de no contar con un competidor directo de nuestro producto, esto ofrece al producto un gran atractivo en el mercado y también una ventaja que se debe ver reflejada en un significativo volumen de ventas iniciales del proyecto.

Una estrategia de precios es un conjunto de principios, rutas, directrices y límites fundamentales para la fijación de precios inicial y a lo largo del ciclo de vida del producto, con lo cual, se pretende lograr los objetivos que se persiguen con el precio, al mismo tiempo que se mantiene como parte de la estrategia de posicionamiento general (Ivan Thompson, 2.007)

La estrategia de precios de penetración, es una teoría que se aplica especialmente a productos nuevos en el mercado, y que buscan escalar rápidamente en el gusto y preferencia de su mercado meta. De acuerdo con la opinión de mercadólogos expertos, esta estrategia básicamente consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota

de mercado. El elevado volumen de ventas reduce los costes de producción, lo que permite a la empresa bajar aún más sus precios (Kotler, Armstrong, Camara, Cruz. 2.004)

El propósito de la estrategia de promoción es el de atraer a la mayor cantidad de consumidores posible a través de la entrega de muestras, campañas por redes sociales y demostraciones en ferias. El mercado meta del producto es el comercio de comidas preparadas, es decir que esto no permitirá la posibilidad de tocar directamente al consumidor final con nuestra marca sino únicamente con el producto ofrecido a través del sitio de comidas preparadas que éste elija, por tanto, se hará la entrega de muestras a través de los mismos locales de venta de comida preparada. La promoción inicial supone la entrega de un sachet de cortesía con una muestra del producto para que el consumidor final lo lleve a su casa y allí lo consuma con otro tipo de productos diferentes a los ofrecidos en el sitio el cual le fue entregada la muestra, esto le permitirá al producto crearse un espacio dentro de la preferencia y consumo de las personas, con el fin de ir ganando una cuota de mercado a la que posteriormente se buscara ingresar de manera directa.

Las estrategias de comunicación serán la creación de un canal en Youtube, la creación de un video de lanzamiento, un catálogo on-line, avisos publicitarios, entre otros.

El servicio que se brinde a los clientes se regirá bajo preceptos previamente establecidos tales como:

- * Indagar frecuentemente mediante sondeos a los clientes sobre la calidad del producto y el cumplimiento en la entrega.
- * Tener en cuenta las sugerencias (FanPage, email, vía telefónica, entre otras), de los clientes, tomando los correctivos oportunos para la satisfacción del mercado a través del servicio y del producto.
- * Trabajar con precios competitivos en el mercado y accesibles a los clientes.
- * Dejar que el cliente sea libre de volver adquirir nuestro producto.
- * Elaborar encuestas de satisfacción periódicamente.
- * Verificar las estrategias de la competencia, para hacer una introspección y mejorar las estrategias propias.

* Tener mano de obra calificada que cumpla con las capacidades competitivas que requiera la empresa.

* Garantizar la medida establecida como estándar del producto en su presentación al momento de la entrega.

Con base en proyecciones y cálculos hechos a través de recopilación y estimación de datos en muchos niveles de uso de la empresa, se hizo una proyección de ventas con un estimado a cinco años donde en el primer año se proyecta unas ventas de 17.446 unidades de 500 gramos, con tres meses improductivos, tiempo calculado para la apertura de la empresa y cumplimiento de requerimientos legales para su puesta en marcha, para el segundo año se estima unas ventas de 24.514 unidades de 500 gramos, para el tercer año se estima unas ventas de 26.026 unidades de 500 gramos, para el cuarto año unas ventas de 27.631 unidades de 500 gramos y para el último año de proyección 29.335 unidades de 500 gramos.

Finalmente se desarrollan los estudios preliminares que darán término al diseño de la empresa; el estudio administrativo define la estructura organizacional como

líneo funcional, dado que su organigrama se encuentra distribuida en tres áreas funcionales de forma horizontal, y de ahí se desprende por líneas verticales donde se encuentran los responsables de cada área de la empresa; esta estructura se caracteriza por autoridad, división del trabajo y delegación de autoridades y responsabilidades; pero conservando la especialización en cada área. A continuación se presenta la plantilla inicial; el número de perfiles que integran esta naciente empresa el cual demuestra que existe complementariedad en los perfiles que se requieren para obtener los objetivos previstos.

El estudio legal define que la empresa se constituirá como una empresa de sociedad por acciones Simplificadas S.A.S, la cual está regulada bajo la ley 1258 del 2008 y establece que todos los procesos de contratación y operación se implementaran según las normas legales. Se ha provisto en las proyecciones financieras el cumplimiento riguroso de todas las obligaciones tributarias de orden nacional y municipal. Igualmente las obligaciones laborales (Prestaciones y obligaciones parafiscales), están previstas en las condiciones exigidas por la ley.

La ejecución de la puesta en marcha del proyecto, requiere de una inversión y de unos recursos financieros con los cuales no se cuenta actualmente, es por ello que se hace necesaria la estructuración de un plan de negocios para remitirlo a fuentes de financiación como lo son: Fondo Emprender del Sena, Destapa Futuro y Ventures. Estas ONG, que ofrecen capital semilla para ideas de negocio innovadoras y rentables, que mediante cumplimiento de indicadores, metas y objetivos pueden condonar el 100% del capital suministrado para la puesta en marcha del proyecto, son la primera y única opción que actualmente se está contemplando para poder poner en marcha la ejecución de la idea de negocio.

CONCLUSIONES

Todo el trabajo realizado para poder diseñar esta empresa, refleja la complejidad que conlleva el hecho de innovar y de crear una empresa ciento por ciento acorde a los requerimientos técnicos y legales que rigen el comercio en Colombia y también el desconocimiento de muchos aspectos

relevantes del diseño de empresas que solo pueden ser adquiridos a través del ejercicio que actualmente se está desarrollando o por el contrario con una formación más especializada con respecto a este tipo de casos.

La innovación es la herramienta específica de los empresarios innovadores; el medio por el cual explotar el cambio como una oportunidad para un negocio diferente. Es la acción de dotar a los recursos con una nueva capacidad de producir riqueza. La innovación crea un “recurso”. No existe tal cosa hasta que el hombre encuentra la aplicación de algo natural y entonces lo dota de valor económico (Peter Drucker, 1985). Y es también una habilidad que se debe desarrollar en conjunto con otras cualidades que la acompañen y complementen para de esa manera poder generar y llevar a feliz término proyectos como el que se acaba de presentar.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arturo K. (13/04/2015). El modelo de las cinco fuerzas de Porter. Recuperado de <http://www.crecenegocios.com/el->

[modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/](#)

- De Michael E. Porter. (Enero 2.008, Reimpresión R0801E-E). Las cinco fuerzas competitivas que le dan fuerza a la estrategia. Recuperado de https://www.academia.edu/5151135/Las_5_fuerzas_competitivas.
[Michael Porter](#)
- Ivan Thompson. (Agosot 2.007). Estrategias de precios. Recuperado de <http://www.promonegocios.net/pricio/estrategias-precios.html>
- Del libro: «Marketing», Décima Edición, de Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionisio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004, Págs. 392 al 394.
- De Peter Drucker (1.985). ¿Qué es innovación?. Recuperado de <http://pymeactiva.info/2012/03/02/que-es-innovacion/>
-