

Universidad F.A.S.T.A
Licenciatura en Comercialización
Tesis de Graduación

“PLAN DE NEGOCIOS YOGUR CON ALOE VERA”

Integrante: Cianchelli Agra, María Florinda



Índice

ÍNDICE	2
PROTOCOLO DE INVESTIGACIÓN	5
<i>TEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	5
<i>PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</i>	5
<i>OBJETIVO GENERAL</i>	6
<i>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</i>	6
<i>JUSTIFICACIÓN</i>	7
<i>TIPO DE INVESTIGACIÓN</i>	7
<i>ESTADO DE LA CUESTIÓN</i>	8
MARCO TEÓRICO	9
INTRODUCCIÓN	9
ESTRUCTURA DEL MARCO TEÓRICO	10
TEORÍA	11
<i>Investigación de mercado</i>	11
<i>Proceso de investigación</i>	11
<i>Segmentación</i>	13
<i>Análisis de Macrosegmentación</i>	14
<i>Conceptualización del mercado de referencia</i>	14
<i>Estructuras del mercado de referencia</i>	14
<i>Construcción de la Matriz de Segmentación</i>	15
<i>Estrategias de Cobertura del Mercado</i>	16
<i>Análisis de Microsegmentación</i>	17
<i>Segmentación y Diferenciación</i>	17
<i>Etapas del Proceso de Microsegmentación</i>	18
<i>Consumidores</i>	19
<i>Proceso de Decisión de los Consumidores</i>	19



<i>FODA</i>	21
<i>Fortalezas y Debilidades</i>	22
<i>Oportunidades y Amenazas</i>	23
<i>Ciclo de Vida del Producto</i>	25
<i>Matriz Ansoff</i>	32
<i>Valor Actual Neto</i>	33
<i>Actualización: Valor Actual y Descuento</i>	33
<i>Interés Simple y Descuento Simple</i>	34
<i>Valor Actual Neto (VAN)</i>	35
DISEÑO METODOLÓGICO	38
DISEÑO METODOLÓGICO	39
DEFINICION DEL NEGOCIO EN CUESTION	40
MISION DEL NEGOCIO	40
OBJETIVOS	41
HISTORIA DEL YOGURT	42
PROCESO DE ELABORACIÓN.....	42
<i>COMPOSICION QUIMICA Y FISICA DEL YOGURT</i>	47
COMPETENCIA	52
ESTRATEGIA DE INGRESO:	55
<i>INNOVACION</i>	55
<i>ESTRATEGIA COMPETITIVA:</i>	56
MERCADO	57
COMPETENCIA	58
<i>Alianzas Estratégicas:</i>	58
RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS	61
<i>Atributos</i>	63
<i>Frecuencia de consumo</i>	64
<i>Degustación</i>	67
<i>SENASA</i>	82



<i>Código Alimentario Argentino</i>	84
<i>Propiedad Intelectual</i>	91
FACTIBILIDAD ECONOMICA	105
<i>Costos Unitarios del Producto</i>	105
<i>Inversiones</i>	106
<i>Costos Fijos y Variables del Proyecto</i>	108
<i>Flujo de Caja y VAN</i>	114
CONCLUSIÓN	115
BIBLIOGRAFÍA	116
ANEXO I	117
SUELDOS	118
OTROS GASTOS	122



Protocolo de Investigación

Tema de investigación

- Desarrollo de un plan de negocios para un producto nuevo: “Yogurt a base de aloe vera”

Problema de investigación

- *Aceptación de un nuevo producto lácteo “yogurt con aloe vera” en el mercado marplatense.*
 - **Aceptación:** compra del producto, expansión del mercado
 - **Producto lácteo:** yogurt a base de aloe vera, posee funciones de regularización y reconstrucción de la flora intestinal.
 - **Mercado:** Mar del Plata.



Objetivo General

- Elaborar un yogur a base de aloe vera e insertar el mismo al mercado.

Objetivos Específicos

1. Analizar los distintos productos lácteos que están actualmente en el mercado.
2. Realizar una prueba de producto para indagar la aceptación del mismo.
3. Efectuar acciones comunicacionales para promocionar el producto.
4. Se espera determinar los beneficios que produce este yogurt.



Justificación

Se considera importante la investigación del problema propuesto por que, se sustenta el éxito o el fracaso de un nuevo producto lácteo antes de ser lanzado al mercado. Debido a esto, se plantea el desarrollo de una prueba piloto para beneficiar a la empresa antes de realizar una inversión de tan grande magnitud.

Además, con los ingredientes del producto (aloe vera) permite que se fortalezca la regularización y regeneración de la flora intestinal. Debido a estos fundamentos, se observa la importancia de analizar y respaldar este proyecto.

Tipo de Investigación

Se realizará una investigación exploratoria; la misma consiste en un estudio preliminar para aclarar la naturaleza del problema por resolver. Cuyo método será una encuesta tomando como muestra a la población meta que será en la ciudad de Mar del Plata. Además se efectuará un análisis de góndola de los puntos de venta y de los productos actuales que están en el mercado para cumplimentar los objetivos específicos de dicho proyecto.



Estado de la Cuestión

Se encontró diferentes proyectos de investigación ya ejecutados en el exterior, con respecto a la temática planteada para dicha investigación correspondiente a un Plan de Marketing sobre un Producto lácteo (Yogur) realizado con Aloe de Vera.

Una de las cuestiones analizadas fue la distinción entre los productos, algunos están destinados a la regularización de la flora intestinal, a la defensa del organismo, al fortalecimiento de huesos en los niños. Pero ninguno a la reconstrucción de la flora intestinal y regeneración de aquellas células muertas que están en el organismo. La marca que más se asemeja al problema planteado es DANONE, posee una política organizacional de investigación y desarrollo de nuevos productos para satisfacer al mercado y ser el número uno en el mundo.



Marco Teórico

Introducción

Para la elaboración de cualquier *plan de negocios* se debe comprender determinadas herramientas básicas. Es por eso, que para cumplimentar con este objetivo es necesario desarrollar un marco teórico que explique los conceptos utilizados en dicho plan y aplicarlos al problema de investigación para que el proyecto posea una coherencia del tema propuesto para la investigación y el sustento necesario de los conocimientos teóricos.

Las disciplinas intervinientes que se utilizaran en este proyecto de investigación son:

- Comunicación,
- Matemática,
- Informática,
- Marketing,

Todas estas disciplinas son fundamentales para el desarrollo del plan de negocios planteado



Estructura del Marco Teórico

1. Investigación de Mercado
 - 1.1. Segmentos
 - 1.2. Clientes
2. Análisis FODA
3. Producto
4. Factibilidad del Proyecto
 - 4.1. VAN
 - 4.2. TIR



Teoría

Investigación de mercado

“La investigación de Mercado es al función que enlaza al consumidor, a la clientela y al público con el vendedor a través de información, la cual utiliza para identificar y definir las oportunidades y problemas de mercadotecnia, para generar, refinar y evaluar las actividades de mercadotecnia; para vigilar el comportamiento del mercado; y para mejorar la comprensión de la mercadotecnia como proceso. La investigación de mercados especifica la información necesaria para tener en cuenta estos aspectos; diseña el método para recabar información; administra e implementa el proceso de recopilación de datos; analiza los resultados, y comunica los resultados obtenidos y sus significados”.¹

Proceso de investigación

1. Propósito de la Investigación: Este proceso se inicia reconociendo un problema u oportunidad. La investigación de mercado se puede utilizar para evaluar las opciones de productos, promociones, distribuciones, etc.

El problema de investigación se orienta hacia la formación, es decir, comprende determinar cuál es la información necesaria y como puede obtenerla de manera eficaz y eficiente.

2. Objetivo de la Investigación: Se define como el tipo de información que se necesita, ya que tiene quedar respuesta al logro del propósito. Se puede plantear el desarrollo de una o varias hipótesis, es decir, son posibles respuestas a los objetivos de la investigación.

Otro de los puntos a tener en cuenta es el alcance de la investigación, se define como la delimitación del mercado meta al cual se apuntará con dicha investigación.

¹Mc Daniel Carl, Gates Roger; Cuarta Edición; Investigación de Mercados Contemporánea, Página 8.



3. Diseño de la Investigación: Existen dos enfoques:
 - a. Investigación Exploratoria: Estudio preliminar para aclarar la naturaleza del problema por resolver. Este enfoque se utiliza cuando el problema no está claro, y se está buscando una hipótesis. Además se emplea un método flexible para su desarrollo.
 - b. Investigación Descriptiva: Son investigaciones que responden a las preguntas: ¿Quién?, ¿Cuándo? ¿Cómo? ¿Dónde?
 - c. Investigación Causal: Se presenta la necesidad de demostrar que una variable-cause determina el valor de la otra. Los requerimientos de las pruebas de causalidad son: Secuencia Temporal, Variación Concomitante, Posibilidad de Asociación Falsa.
4. Selección del Método Básico de Investigación: Puede ser.
 - a. Investigación por Encuesta: El entrevistador interacciona con el entrevistado para obtener hechos opiniones y actitudes.
 - b. Investigación por Observaciones: Es un estudio descriptivo que observa las acciones de los entrevistados sin interactuar directamente con ellos.
 - c. Experimentos: Son investigaciones que miden la causalidad.
5. Selección del Procedimiento de Muestreo:
 - a. Se define el universo de interés: Población
 - b. Se define el tipo de muestreo
6. Recopilación de datos
7. Análisis de Datos
8. Reporte de la Investigación



Segmentación

La empresa debe identificar el mercado sobre el que desea competir, para eso se debe definir una estrategia. Esta elección del mercado de referencia implica la participación del mercado total en términos de necesidades y de motivaciones de compra, susceptibles de constituir mercados potenciales distintos. Una empresa puede escoger entre dirigirse a la totalidad del mercado, o concentrarse en uno o varios segmentos que forman parte del mercado referencia.

Esta participación se realiza en dos etapas:

1. Macrosegmentación: Identifica los productos-mercados.
2. Microsegmentación: Identifica los segmentos en el interior de cada uno de los productos-mercados seleccionados.

Se toma como base esta partición del mercado total, la empresa podrá de inmediato evaluar a los distintos productos-mercados, segmentos y definir su estrategia en el mercado.



Análisis de Macrosegmentación

Conceptualización del mercado de referencia

El objetivo es definir el mercado de referencia desde el punto de vista del comprador y no, desde el punto de vista del productor. Para alcanzar este objetivo, interviene tres dimensiones en la división del mercado de referencia:

- ¿Cuáles son las necesidades, *funciones* o combinaciones de funciones a satisfacer? Se refiere a las necesidades a las que debe responder el producto o el servicio.
- ¿Quiénes son los diferentes *grupos de compradores* potenciales interesados en el producto? Se trata de los distintos grupos de compradores potenciales.
- ¿Cuáles son las tecnologías existentes o las materias susceptibles de producir estas funciones? Se tiene en cuenta el Know How que permite producir las funciones descritas.

Estructuras del mercado de referencia

Se puede establecer una distinción entre tres estructuras:

1. Producto-Mercado: Se sitúa en la intersección de un grupo de un grupo de compradores y de un surtido de funciones basado en una tecnología concreta.
2. Mercado: cubre el conjunto de las tecnologías para una función y un grupo de compradores.
3. Industria: es definida por la tecnología, cualesquiera que sean las funciones y los grupos de compradores afectados.



Construcción de la Matriz de Segmentación

Una vez que se identifica las variables de la segmentación, es necesario identificar las combinaciones adecuadas y se construye dicha matriz.

Las variables de segmentación son:

- Funciones
- Tecnologías
- Compradores

Para obtener una matriz de segmentación que sea operativa, se debe cumplir con las siguientes reglas:

1. Se debe rastrear y considerar todas las variables de segmentación que parezcan pertinentes.
2. Se debe considerar solamente las variables que posean una relevancia estratégica.
3. Las variables correlacionadas entre sí deben ser reagrupadas.
4. Las combinaciones imposibles deben ser reagrupadas.
5. Se puede reagrupar algunos segmentos si sus las diferencias son mínimas o si tu tamaño es pequeño.
6. En la matriz de segmentación se debe comprender los segmentos existentes y potenciales.



Estrategias de Cobertura del Mercado

La estrategia de la cobertura del mercado se determina sobre el análisis de la atractividad y competitividad llevada a cabo en cada segmento. Existen diferentes estrategias de cobertura de mercado que pueden ser consideradas por la empresa:

1. **Estrategia de Concentración**: La empresa puede definir su campo de actividad de manera restrictiva en un producto-mercado, una función y un grupo de compradores. Es por eso que se busca una cuota de mercado elevada en un nicho de mercado diferenciado.
2. **Estrategia del Especialista Producto**: La empresa puede elegir especializarse en una función, pero cubriendo todos los grupos de compradores afectados por esta situación.
3. **Estrategia del Especialista Cliente**: La empresa puede especializarse en una categoría de clientes, presentando una gama completa de productos o un sistema completo de equipamiento, ejerciendo funciones complementarias o ligadas entre ellas.
4. **Estrategia de Especialización Selectiva**: En este caso la empresa puede introducir varios productos en varios mercados sin vínculo entre ellos; es decir, es una estrategia oportunista que responde a un deseo de diversificación.
5. **Estrategia de Cobertura Completa**: Consiste en proponer un surtido para satisfacer las necesidades de todos los grupos de compradores.



Análisis de Microsegmentación

Segmentación y Diferenciación

Es necesario antes de comenzar a explicar el análisis de microsegmentación, diferenciar los conceptos de diferenciación y de segmentación.

- **Diferenciación:** *“Es un concepto que radica en la diversidad de la oferta y, esto en dos aspectos, el primero con relación a los competidores del mismo producto. Y el segundo, entre los productos de un mismo fabricante propuestos en diferentes segmentos”.*²
- **Segmentación:** *“Es un proceso de desagregación de mercado”*³

EL primer concepto se dirige a la diversidad de los productos, y el segundo se orienta a la diversidad de los compradores potenciales que constituyen el mercado. Reconocer la existencia de esta diversidad le sirve a la empresa como herramienta para ajustar su oferta de productos a cada segmento considerado.

² Jean Jacques, Lambin; Tercera Edición; Marketing Estratégico; Página 194

³ Jean Jacques, Lambin; Tercera Edición; Marketing Estratégico; Página 194



Etapas del Proceso de Microsegmentación

Este proceso se realiza en cuatro etapas. Éstas son:

1. **Análisis de la Segmentación**: Se divide el producto-mercado en segmentos homogéneos desde el punto de vista de las ventajas buscadas y de los diferentes segmentos.
2. **Elección de Segmentos Objetivos**: Se selecciona uno o varios segmentos objetivos teniendo en cuenta los objetivos de la empresa y las cualidades distintivas.
3. **Elección de un Posicionamiento**: En cada uno de los segmentos objetivos considerados, se debe posicionarse sobre las expectativas de los compradores, teniendo en cuenta las posiciones mantenidas por la competencia.
4. **Programa de Marketing Objetivado**: Se desarrolla un programa de marketing adaptado a las características de los segmentos objetivos.

La división del producto-mercado en segmentos homogéneos puede realizarse de varias maneras:

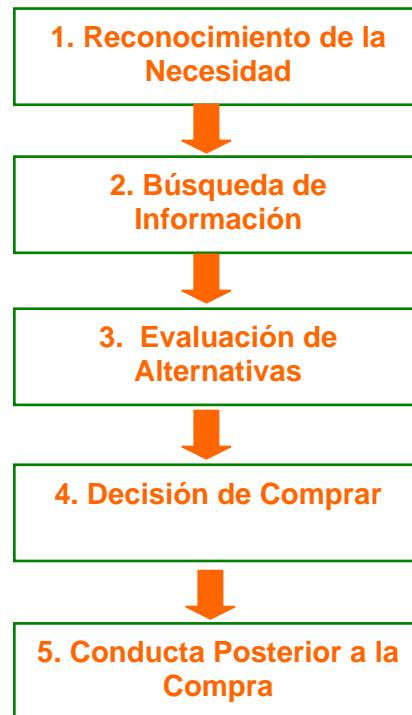
- Por las características **sociodemográficas** de los consumidores (Segmentación Demográfica o Descriptiva)
- Por las **ventajas buscadas** en el producto por los consumidores potenciales (Segmentación por Ventajas)
- Por los **estilos de vida** descritos en términos de actividades, intereses y opiniones. (Segmentación Sociocultural)
- Por las características del **comportamiento de compra**. (Segmentación Comportamental)⁴

⁴ Jean Jacques, Lambin; Tercera Edición; Marketing Estratégico; Página 195



Consumidores

Proceso de Decisión de los Consumidores



Fuente: Philip Kotler



Reconocimiento de la Necesidad: Este proceso comienza cuando el consumidor reconoce un problema o una necesidad. El comprador percibe una diferencia entre su estado actual y su estado deseado.

Búsqueda de la Información: El consumidor puede o no buscar información acerca de determinado producto. Es por eso que el consumidor puede almacenar la necesidad de en su memoria o puede buscar información acerca de determinado producto. El consumidor puede obtener esta información de cualquier fuente, ya sea, fuente personales (familiares, amigos, vecinos), fuente comerciales (publicidad, vendedores, distribuidores, exhibidores), fuentes públicas (medios, organizaciones de de calificación de los consumidores) y fuente de experiencia (manejo, examen, y utilización del producto).

Evaluación de opciones: El consumidor utiliza un proceso de evaluación de opciones para cada producto, en primer lugar, el comprador ve al producto como un conjunto de atributos. En segundo lugar, el consumidor otorga a cada atributo un grado de importancia, En tercer lugar, el comprador se basa en su experiencia, en los efectos de percepción, distorsión, retención selectiva, por lo tanto sus creencias pueden diferir de los atributos reales del producto. En cuarto lugar, es la satisfacción total con el producto que espera el consumidor que variará según los niveles de los diferentes atributos. Y por último, el consumidor se decide por un producto y finalmente efectuará la compra.

Decisión de Compra: El consumidor adquiere la marca preferida pero en esta etapa pueden intervenir dos factores: el primero la *intención*: es la actitud de los demás y el segundo factor es la *decisión de compra*: son los factores situacionales inesperados.

Conducta Posterior a la Compra: Los consumidores se basan en sus expectativas de información que le brindan sus amigos, vendedores. Si el producto no alcanza sus expectativas el consumidor se siente insatisfecho, pero en el caso que el desempeño del producto superen sus expectativas el consumidor estará satisfecho.



FODA

El FODA o SWOT es una sigla que se utiliza como una herramienta analítica que le permite trabajar a la empresa u organización con toda la información que posea sobre el negocio, para reconocer sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

En este tipo de análisis se examina la interacción entre las características particulares de un negocio y el entorno en el cual éste compete. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios.

El análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

- La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades del negocio, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control.
- La parte externa observa las oportunidades que se ofrece en el mercado y las amenazas que se debe enfrentar el negocio ante el mercado seleccionado. En esta situación se debe desarrollar toda la capacidad y la habilidad de el personal y la corporación para aprovechar esas oportunidades y minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.



Fortalezas y Debilidades

Se puede considerar las siguientes áreas:

- **Análisis de Recursos**
Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.
- **Análisis de Actividades**
Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad
- **Análisis de Riesgos**
Con relación a los recursos y a las actividades de la empresa.
- **Análisis de Portafolio**
La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

Las fortalezas de la organización pueden ser clasificadas de la siguiente manera:

1. **Fortalezas Organizacionales Comunes:** Cuando una determinada fortaleza es conservada por un gran número de empresas competidoras. La paridad competitiva se da cuando un gran número de empresas competidoras están en capacidad de implementar la misma estrategia.
2. **Fortalezas Distintivas:** Cuando una determinada fortaleza es poseída solamente por un reducido número de empresas competidoras. Esta fortaleza distintiva se debe explotar por la empresa, generalmente se logra una ventaja competitiva y se obtiene utilidades económicas por encima del promedio de la industria. Las fortalezas distintivas podrían no ser imitables cuando:



- Su adquisición o desarrollo se puede depender de una circunstancia histórica única que otras empresas no pueden copiar.
- Su naturaleza y carácter podría no ser conocido o comprendido por las empresas competidoras. (Se basa en sistemas sociales complejos como la cultura empresarial o el trabajo en equipo).

3. **Fortalezas de Imitación de las Fortalezas Distintivas:** Es la capacidad de copiar la fortaleza distintiva de otra empresa y de convertirla en una estrategia que genere utilidad económica.

La ventaja competitiva será temporalmente sostenible, cuando subsiste después que cesan todos los intentos de imitación estratégica por parte de la competencia.

Al evaluar las **debilidades** de la organización, se debe tener en cuenta que se está refiriendo a aquellas que le impiden a la empresa seleccionar e implementar estrategias que le permitan desarrollar su misión. Una empresa tiene una desventaja competitiva cuando no está implementando estrategias que generen valor mientras otras competidoras si lo están haciendo.

En el FODA se define también la estrategia de la empresa en cuestión. Definir la estrategia implica establecer el rumbo que se debe tomar en las actividades de la empresa.

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se deducen por aquellos acontecimientos o realidades del ambiente que son propicios para que la



empresa aumente su participación y ventas. Las amenazas en cambio, se entienden por aquellos elementos del entorno que entorpecen el crecimiento de la empresa.

Algunas de ellas pueden ser:

- **Análisis del Entorno:** Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).
- **Grupos de interés:** Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.
- **El entorno visto en forma más amplia:** Aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Del Análisis de todos estos factores y de su cruzamiento, surgirá la o las estrategias posibles para llevar a cabo en la organización.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
FORTALEZAS	Zonas en las que la empresa debe explotar al máximo sus recursos y lograr los máximos beneficios.	Zonas en las que la empresa debe tratar de neutralizar los efectos externos y transferir Fortalezas a las áreas de las Oportunidades.
DEBILIDADES	Zona en la que la empresa debe invertir recursos, capacitación, tecnología para superar debilidades y aprovechar las oportunidades que se ofrecen.	Zona en la que la empresa ve amenazada su existencia y de la que debe salir rápidamente con acciones de mejora o cambio para reconvertirse



Producto

Ciclo de Vida del Producto

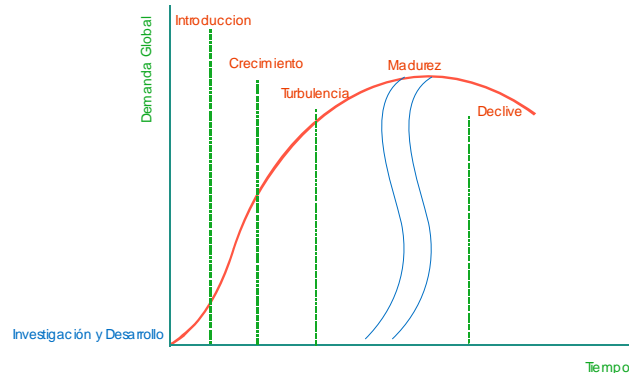
Se sabe que la importancia del producto en la empresa ha llevado a ésta a tratar de sistematizar el comportamiento de las ventas de los productos a través de su permanencia en el mercado. Por eso, se deduce, que la aplicación práctica del ciclo de vida del producto, a partir de las consideraciones teóricas que se deriven, se requerirá unos estudios particulares adaptados al tipo de mercado-producto del que se trate.

Es relevante conocer en qué fase de vida se hallan los productos, ya que condiciona su política. La misma se debe basar en el conocimiento de la evolución de los productos para tomar decisiones con respecto a la estrategia a efectuar, es decir, retirar un producto del mercado o innovar en nuevos productos.

Se distingue cinco etapas:

1. *"Fase de Investigación y Desarrollo*
2. *Fase de Despegue: Introducción*
3. *Fase de Exponencial: Crecimiento*
4. *Fase de Declive: Finalización*"⁵

⁵ Ingeniero Paris. J; Cátedra de Gerencia Mercadológica; 2004



Se encuentra dos factores determinantes en la evolución del ciclo de vida, el primero son aquellas variables del entorno que se encuentran fuera de control, es decir, la evolución de la tecnología que favorece el desarrollo de los nuevos productos convirtiendo los productos existentes en obsoletos y por tanto, son desplazados del mercado; el segundo factor, es la evolución de los hábitos de consumo o de producción.

Implicaciones Estratégicas del Ciclo de Vida

Se puede identificar cuatro implicaciones principales en las fases del ciclo de vida:

1. *“El entorno económico y competitivo es diferente en cada fase del CVP.*
2. *El objetivo estratégico prioritario debe ser redefinido en cada fase.*
3. *La estructura de costes y beneficios es diferente en cada fase del CVP.*
4. *El plan de marketing debe ser adaptado a cada fase del CVP”.*⁶

⁶ Jean Jacques, Lambin; Tercera Edición; Marketing Estratégico; Página 254



Matriz de Participación en el Crecimiento



Fuente: Boston Consulting Group (1968)⁷

1. **Vacas Lecheras**: Se encuentran desequilibradas, ya que, mantienen una alta participación en un mercado que tiene bajo índice de crecimiento. Estos productos generan efectivo en exceso dado que tienen una alta participación de mercado. Constituyen una fuente de recursos para las empresas.
2. **Signos de Interrogación**: Estos están desequilibrados, porque, necesitan una gran cantidad de recursos para incrementar su participación de mercado, pero generan muy poco efectivo ya que tienen una baja participación de mercado.

⁷ Jean Jacques, Lambin; Tercera Edición; Marketing Estratégico; Página 322



3. **Estrellas:** Estos poseen una alta participación en mercados que tienen un alto índice de crecimiento. Los productos estrellas generan tanto efectivo como el que necesitan, es decir que, con respecto al flujo de dinero se encuentran equilibrados.
4. **Perros:** Se representa la posición menos atractiva en la matriz. Su posición actual es pobre y su futuro poco atractivo. En lo que respecta al flujo de dinero, están equilibrados.

El objetivo de esta matriz es crear un flujo continuo de futuros productos vaca lechera, porque primero se invierte en un producto o unidad de negocios que sea un signo de interrogación con el propósito de ampliar su participación de mercado, con lo que se pretende convertirlo en un Producto estrella. A medida que el producto madure y la competencia disminuye, los productos estrellas se convertirán en productos vacas lecheras dando inicio a la repetición del ciclo.

Estrategias de participación de mercado

Las estrategias que surgen de la Matriz BCG son:

1. Incremento en la participación se puede causar por:
 - a. Reducir el precio
 - b. Incrementar las actividades promocionales
 - c. Introducir Nuevos Productos
 - d. Perfeccionar la calidad



- e. Modificar la Estructura
 - f. Ascender en el mercado
 - g. Descender en el mercado (segundas marcas)
2. Mantenimiento o Defensa de la Participación de Mercado se puede provocar por:
- a. Reducir los costos y los precios
 - b. Invertir en Promoción
 - c. Innovar continuamente
 - d. Fuerte ingreso en el Mercado
 - e. Impedir el Acceso de la Distribución de nuevos productos.
 - f. Demostrar Compromiso.
3. Cosecha: En este caso existen dos posibilidades:
- a. Cosecha a Largo Plazo: Significa extraer cantidades de efectivo moderadas durante un largo período de tiempo con la intención de permanecer en el negocio mucho tiempo.
 - b. Cosecha a Corto Plazo: Significa extraer una gran cantidad de efectivo del producto a corto plazo antes de que el mercado sufra una crisis definitivamente.



4. Salida: Se debe producir cuando se encuentre en una posición pobre del mercado y el área de negocios no corresponda con las demás actividades de la empresa.

Estrategia de Desarrollo de un Nuevo Producto

El desarrollo de una estrategia, ya sea, para un producto existente como para un producto nuevo, se debe a los cambios del mercado, de las preferencias de los consumidores, al ingreso de la competencia, etc. Todos estos factores influyen al momento de establecer el rumbo de la empresa es por eso, que existen dos posibilidades: la primera es rediseñar un producto existente de la empresa y la segunda es innovar en productos nuevos. Para eso es necesario determinar cuales son las etapas para desarrollar un nuevo producto. Éstas son cuatro:

1. *“Generación de Ideas*
2. *Desarrollo y Prueba de Concepto*
3. *Análisis de Marketing*
4. *Comercialización”*⁸

El concepto de estrategia es definido para competir exitosamente en el futuro; los altos funcionarios deben entender por principio de cuentas de que manera la competencia del futuro será diferente de la actual. Las diferencias son profundas porque, ponen a prueba las perspectivas

⁸ Ingeniero Paris José, Cátedra de Gerencia Mercadológica, 2005



tradicionales sobre la estrategia y la competencia. Se observa que competir en el futuro no solo requiere una redefinición de la estrategia, sino una redefinición del papel de la alta administración al crear la estrategia.

Por eso los autores también han introducido un concepto relacionado con la estrategia el que ellos llaman *espacios blancos*: cuando se concibe una compañía como una cartera de competencia, se abre un nuevo campo de oportunidades.

Se emplea el término de espacios blancos para referirse a las oportunidades que residen entre o alrededor de las definiciones existentes de los negocios basados en el producto.

Finalmente, Prahalad concluye definiendo que la estrategia es competir por el ritmo de las migraciones en vez de productos, es decir, en las mentes de los consumidores. El mercado en el cual se desenvuelve la empresa, se ve enfrentado a un gran número de competidores, por lo que, los consumidores encuentran un número elevado de opciones, las cuales de acuerdo a sus necesidades y cada vez más estrictos requerimientos de diferenciación, se debe adaptar los productos y/o servicios así como a los productores. De este modo, se puede lograr penetrar en sus mentes, logrando una posición en los espacios blancos que surgen como oportunidades para la empresa.

A su vez, la estrategia es también definir el nuevo juego, es decir, conocer a la competencia, sus jugadas, sus componentes y tácticas. Para que la compañía pueda adelantarse a los cambios sin sufrir consecuencias negativas; para no verse afectada su participación de mercado o su rentabilidad.



Matriz Ansoff

		<i>Actuales</i>	MERCADOS	<i>Nuevos</i>
PRODUCTO	<i>Existentes</i>	<i>Estrategia de Penetración</i>		<i>Estrategia de Desarrollo de Mercado</i>
	<i>Nuevos</i>	<i>Estrategia de Nuevo Desarrollo</i>		<i>Estrategia de Diversificación</i>

Fuente: Apuntes de la Cátedra de Gerencia Mercadológica, 2004



Valor Actual Neto

Actualización: Valor Actual y Descuento

La operación financiera de **capitalización**, consiste en proyectar un *capital* hacia el futuro, para calcular el *monto* acumulado y el *interés* producido.

La otra operación financiera de que es susceptible un capital constituye en la inversa de la anterior y se denomina **actualización**. Consiste en la valoración actual de un capital futuro para calcular, ya sea el valor de ese capital en el momento presente, o bien para determinar el *descuento* que el mismo ha experimentado.

En la capitalización el cálculo tiende a desplazar los valores en el sentido positivo del eje de tiempos; a trasladar sumas de dinero del presente al futuro.

En la actualización, por el contrario, el cálculo tiende a hacer retroceder los valores llevándolos en un sentido inverso al anterior. El capital futuro se retrotrae al momento actual (de allí “actualización”) y se valúa en el presente, determinándose así su valor efectivo.

Además, se trata de determinar el importe del descuento que experimenta el capital al ser desplazado en el sentido negativo del eje temporal.



Usualmente el capital presente recibe el nombre de VALOR ACTUAL y el capital futuro es llamado VALOR NOMINAL. La diferencia entre ambos se denomina DESCUENTO y constituye el precio de obtener la disponibilidad inmediata del capital futuro.

Interés Simple y Descuento Simple

El interés se define como el rendimiento de un capital al cabo de una unidad de tiempo. Otra definición dice que es la cantidad que se abonará (recibirá) en una unidad de tiempo por cada unidad de capital invertido. También se dice que interés o rédito es la cantidad de dinero que se cobra o se paga por el alquiler o compra de un bien, o por un dinero tomado en préstamo.

Se dice que el interés es simple, cuando los intereses que debe pagar el deudor por cada lapso de tiempo convenido, NO SE INCORPORAN AL CAPITAL, o porque el capital que produce intereses es siempre el mismo.

El interés simple y descuento simple generalmente sólo se utilizan en plazos cortos (a menudo con una duración no mayor a un año).

En realidad se observa en la práctica, que el interés o rédito cobrado o pagado a corto plazo depende del tipo de año cursado, es decir: si utilizamos el año llamado real manejaremos 365 ó 366 días, en el caso de ser bisiesto, y si utilizamos el año comercial lo consideraremos de 360 días.

Se deduce que el interés o rédito se obtiene de restarle a una cantidad acumulada, llamada MONTO, otra cantidad inicial, llamada CAPITAL.



Valor Actual Neto (VAN)

El VAN es un indicador que se basa en el *descuento* del flujo de fondos, es decir, el beneficio o utilidad neta de cada período descontada a una tasa dada (exógena) para llegar a obtener el valor actual (hoy). La suma de todos los ejercicios futuros actualizados es el VAN.

⁹

$$VAN = -X + \frac{U1}{(1+i)} + \frac{U2}{(1+i)^2} + \frac{U3}{(1+i)^3} + \frac{U4}{(1+i)^4} + \dots + \frac{Un}{(1+i)^n}$$

Como ejemplo podemos observar el siguiente flujo de fondos y el cálculo de su correspondiente VAN:

0	1	2	3
-100	50	51	52

Tasa de descuento (i) = 10% = 0,10

$$VAN = -100 + \frac{50}{1,10} + \frac{51}{1,21} + \frac{52}{1,33}$$

$$VAN = -100 + 45,45 + 42,15 + 39,07 = 26,67$$

⁹ Lic. Guadagna Lic. Demoor, Cátedra de Licenciatura en Comercialización, 2005



Lo que indica que invirtiendo u\$s 100 y obteniendo una utilidad de 50, 51 y 52 u\$s por año respectivamente, teniendo una tasa de actualización del 10% anual (que sería la tasa de otra inversión alternativa y excluyente de bajo análisis). El VAN nos indica que el valor actual de los beneficios es mayor en u\$s 26,67 (sería la utilidad total actualizada excedente, luego de afrontar las inversiones [u\$s -100] y pagar los costos operativos anuales, descontada a un 10% anual).

La ventaja de este análisis es que contempla el *valor del dinero* (no es lo mismo disponer de un dólar hoy que dentro de un año).

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La TIR es aquella para la cual el valor actual del flujo de utilidades netas es igual a cero, o lo que es igual a $VAN = 0$. El procedimiento es el mismo, se deben actualizar los flujos de fondos netos (negativos inicialmente, y positivos cuando opera el proyecto), pero en este caso se *calcula la tasa de actualización* para que el valor actual de los ingresos sea igual al valor actual de los egresos o, de otro modo, que el valor actual de los ingresos netos sea igual a cero.

El cálculo se realiza por aproximaciones sucesivas, aplicando el método de interpolación lineal. Es decir que se “prueba” con una tasa determinada y se calcula el VAN, si el resultado es positivo, se deberá realizar un nuevo cálculo con una tasa mayor; a la inversa, si el resultado del VAN es negativo, se deberá calcular con una tasa menor. Y así hasta poder encontrar una tasa con resultado del VAN positivo y



otra con valor negativo. Luego se realiza la interpolación, obteniéndose la tasa que hace el VAN = 0 y que será la tasa de rendimiento del proyecto así formulado.

A los efectos de ejemplo, utilizamos los mismos datos anteriores.

La TIR resultará de la siguiente igualdad:

$$-100 + \frac{50}{1,10} + \frac{51}{1,21} + \frac{52}{1,33} = 0$$

Las principales ventajas de la TIR son que para calcularla *no* se requiere conocer el costo alternativo del capital; y que nos da un resultado (tasa de interés) que es inmediatamente comparable con otras alternativas de inversión (depósitos en bancos, otros proyectos, etc.)



Diseño Metodológico

Universo: Empleados del Banco Santander Rio de la ciudad de Mar del Plata

Muestra de Análisis: Empleados de cada Sucursal del Banco Santander Rio en la ciudad de Mar del Plata

Muestra: 50 personas

Tipo: Conveniencia

Instrumentos Existentes: Organización Mundial de la Salud, Serenísima

Diseño de Instrumentos: Observaciones y Encuesta sobre el producto lácteo que se investiga.

Aplicación: - Tiempo: Mañana,
Tarde,

- Días: Lunes a Viernes

- Donde: Banco Santander Rio

- Se administran Personalmente.



Diseño Metodológico

Se selecciono para el estudio un muestreo no probabilístico, se obtiene seleccionando elementos específicos de de la población de manera no aleatoria. La no aleatoriedad se produce por accidente cuando los elementos de la población se eligen por conveniencia, en dicha investigación se tomara como muestra los 50 empleados de la Empresa Banco Santander. Si bien el yogurt se encuentra aprobado por el Laboratorio de Seguridad Alimentaría, existe una facilidad de degustación dentro de un grupo conocido ya que no es un producto, que ya este comercializándose en el mercado.

Posee la ventaja de ser un método muy eficiente y eficaz para obtener la información necesaria, en especial para realizar exploraciones, y cuando hay necesidad de estimar el valor verdadera a un costo bajo. La no aleatoriedad intencional en un plan de muestreo se da cuando excluye de forma sistemática ciertos subconjuntos de la población. Si bien se encuentran desventajas en este tipo de método ya que no permite calcular el error de muestreo, es eficaz para estos tipos de productos nuevos, para va

Se realizará una investigación descriptiva, debido a lo que se pretende analizar es los gustos o preferencias de los consumidores de yogurt. Además se efectuará un análisis de góndola de los puntos de venta y de los productos actuales que están en el mercado para cumplimentar los objetivos específicos de dicho proyecto.

Se utilizará como tipo de investigación según el objetivo básico según la fuente primaria y según el tiempo sincrónico porque se realizará en una fecha determinada y no una evolución del tiempo en los productos lácteos.



DEFINICION DEL NEGOCIO EN CUESTION

MISION DEL NEGOCIO

Conceptualmente la misión es la definición del negocio y una decisión estratégica básica, además proporciona principios orientadores básicos y un conjunto de expectativas que condicionara el resto de las actividades en todos los niveles gerenciales de la empresa.

La misión del negocio será la de desarrollar un producto dentro del rubro de los lácteos, el cual resume todos aquellos requisitos buscados que hacen la razón de ser del producto. Tales como la regeneración y la reconstrucción de las células muertas de la flora intestinal a través del aloe vera aportando la dosis diaria de calcio necesaria para el organismo. Es importante destacar el sabor de un producto 100 % natural (debido a su composición) y la seguridad que se brinda en toda la cadena de producción.

Derivándose de nuestra misión:

¿Qué vendemos?

Significado del producto:

- Vitalidad
- Agilización de la flora intestinal
- Seguridad
- Sabor



OBJETIVOS

- Posicionarnos como un producto innovador, práctico y natural en un 30% en la mente del consumidor en un plazo de un año.
- Ser líderes del mercado en productos lácteos con tecnología avanzada y estándares de calidad óptimos, en base a las Normas ISO.
- Ser líderes en calidad y sabor con una participación en el mercado del 70% al cual estamos orientados.
- Expansión de mercados, por medio de la extensión de línea de productos del mismo rubro y al mismo tiempo expandirnos geográficamente, ambos objetivos en un plazo de 5 años.



Historia del Yogurt

El yogur es una de las leches fermentadas más antiguas. Procede de la zona de los Balcanes. El nombre es diferente dependiendo la región o del país de producción.

Proceso de Elaboración

El yogur se elaboro a partir de la leche parcialmente descremada. En la preparación, la leche se pasteuriza a 85° - 90°C durante 15 a 30 minutos. Se enfría después hasta 42° a 45° C y se inocula con un 2% de un cultivo iniciador que esta compuesto por *Lactobacillus bulgaricus* y *Streptococcus Thermophilus*. En este momento, la leche inoculada se distribuye en los envases definitivos y se incuba en ellos. Se le agrega el aloe vera en el momento que se termina la elaboración del yogurt y se pone en la yogurtera para realizarse el mismo. El crecimiento de los microorganismos es veloz, lo que conlleva un desarrollo rápido de la acidez, en un tiempo de 3 horas en el que se forma un gel firme y el pH cae hasta un valor de 5%.



El yogur se enfría posteriormente, en los envases finales. Es decir, el *Streptococcus* estimula a *Lactobacillus* al liberar al medio ácido fórmico mientras que la actividad proteolítica de *Lactobacillus* da lugar a la aparición de ciertos aminoácidos libres, particularmente valina, que estimulan el crecimiento de *Streptococcus*. Por tanto, la producción de ácido es considerablemente más rápida cuando ambas especies crecen conjuntamente en la comparación a si lo hicieran independientemente.

Generalmente la vida útil del yogur es de alrededor de 3 semanas bajo refrigeración a 5°C. Durante este período continúa desarrollándose la acidez muy lentamente, hasta que el pH se reduce a un valor inferior de 4 o inferior. El resultado final es un sabor ácido pronunciado.



1. MICROORGANISMOS

⊙ Alimentos Probióticos

Las leches fermentadas se vienen presentando como productos especialmente saludables. Pero no se trata de algo novedoso o sorprendente. Esta característica, es conocida en el mundo científico, es debida a la acción de bacterias lácticas. Este tipo de microorganismos constituye la base para el desarrollo de nuevos alimentos funcionales. A estos productos se les denomina **alimentos probióticos**, que se definen como *aquellos microorganismos vivos que se ingieren como suplemento alimenticio y que tienen efectos positivos para los consumidores al actuar sobre la flora bacteriana del intestino.*

⊙ Equilibrio de la Flora Intestinal

Nuestro aparato digestivo está colonizado desde el nacimiento por una compleja y diversa colección de microorganismos. De entre las más de 400 especies descritas, unas 30 ó 40 representan el 99% de las mismas y forman lo que se denomina "flora microbiana".

La flora microbiana normal es un delicado equilibrio que puede variar entre las distintas poblaciones e individuos, debido, entre otros factores, a las particularidades de cada persona y sus hábitos o costumbres alimentarias. Los microorganismos que constituyen la flora microbiana tienen una gran influencia en muchas características bioquímicas, fisiológicas e inmunológicas de nuestro organismo. Presentan, también, gran importancia médica, dado que componentes de la flora normal pueden causar infecciones cuando se establecen en regiones distintas de la gastrointestinal. Por ejemplo, las



bacterias inofensivas para el intestino pueden originar cistitis cuando llegan a introducirse en el aparato urinario, e incluso pueden seguir su invasión pasando por los uréteres y llegar hasta los riñones.

Entre los componentes beneficiosos más destacados de la microflora se encuentran las bacterias lácticas. Ya en el año 1907, en el famoso postulado de Méchnikof -por el que éste recibió el Premio Nobel de Medicina al año siguiente-, a las bacterias lácticas se les supuso un papel importante para mantener el equilibrio microbiano necesario para la salud. El beneficio lo producirían a través de múltiples mecanismos, entre los que cabe mencionar:

- Regulación del funcionamiento intestinal: Los lactobacilos tienen la particularidad de adherirse sobre la pared intestinal impidiendo así el asentamiento de bacterias dañinas. La diarrea aparece como consecuencia del aumento excesivo de bacterias perjudiciales y contra las que actúan los lactobacilos como protección. Al mismo tiempo, los lactobacilos combaten el estreñimiento acelerando el tránsito intestinal.
- Ocupación física de la mucosa gastrointestinal donde se encuentran los puntos de unión que otras bacterias necesitan para producir enfermedad.
- Producción de compuestos beneficiosos.
- Estimulación del sistema inmunológico de nuestro cuerpo contra las infecciones, lo que contribuye a mantener o prolongar un buen estado de salud.
- Participación en la destrucción de compuestos tóxicos y en la eliminación de sustancias potencialmente cancerígenas, etc.



⊙ Bacterias que producen ácido láctico o bacterias lácticas

La propiedad más importante de estas bacterias es su capacidad para fermentar los azúcares con producción de ácido láctico. Esta propiedad puede ser beneficiosa en la fabricación de productos lácteos. Las mismas producen ácido rápidamente y normalmente en cantidades importantes, estas bacterias no dan oportunidad a que aparezcan microorganismos competitivos. Las principales bacterias son Lactobacillus, Streptococcus, Peddiococcus y Leuconostoc.

⊙ Importancia de los microorganismos en los productos lácteos radica en tres razones:

1. Los microorganismos son los agentes responsables de los sabores, aromas y características físicas deseables que aparecen durante la elaboración de varios productos lácteos.
2. Los productos lácteos pueden contaminarse con microorganismos patógenos o toxinas microbianas y, por tanto, puede servir de vehículos en la transmisión de enfermedades al hombre. Por lo tanto, debe determinarse la naturaleza de los microorganismos implicados y tomar medidas adecuadas para su control.
3. Muchos microorganismos pueden originar sabores extraños y defectos físicos en los productos lácteos. Debido a esto es necesario conocer la fuente más probable de dichos microorganismos y los factores que afectan a su crecimiento y destrucción. Además es preciso comprobar que las nuevas tecnologías de procesamiento y manipulación de alimentos que aparecen no conducen a una contaminación de los mismos con la subsiguiente proliferación de microorganismos no deseables.



⊙ Casos en los que se recomienda yogur

- En Dietas Hipocalóricas en su versión descremado saborizado, con frutas ó cereales sin azúcar.
- En Dietas para la patología digestiva e intestinal, en versión descremado saborizado, sin frutas ni cereales. Por tener menor concentración de lactosa.
- En Dietas para al constipación, en versión descremado ó entero con frutas y cereales integrales, por su fibra.

COMPOSICION QUIMICA Y FISICA DEL YOGURT

1. Características Físicas del Producto:

- Aspecto: Firme
- Color: Blanco
- Olor: Vainilla
- Sabor: Vainilla

2. Requisitos Físicos-Químicos:

- Materia Grasa
- Proteinas Lacteas minimo de 2.9g/100g
- Acidez 0.6-1.5g ácido láctico/100g



3. Requisitos Microbiológicos:

- 10^7 UFC/g de bacterias lácticas totales. (UFC: unidades Formadoras de Colonias).
- La temperatura de comercialización y conservación debe ser menor a 10°C .
- Aditivos: Para lograr el producto de las características mencionadas se utilizaron, además de los ingredientes mayoritarios tales como leche descremada, (gel de aloe vera y azúcar; otros en menor proporción: espesante, estabilizante, y saborizante.”
- Algunas empresas dedicadas a la producción de aditivos: SAPORITI- SANTANA- GERALDMCDONALD- GELFIX- DMV- (Inmobal-Nutrer)- LACTOCREM- LACTOFOOD- DANISCO

© COMPOSICION QUIMICA DEL YOGURT

cada 100 gramos	KCal	Proteinas g	Grasa g	sodio mg	calcio mg	hierro mg	fósforo mg	potasio mg	vit.A U.I.	vit.B1 mg	vit.B2 mg	vit.B3 mg
Yogur descremado	40	4.0	0.1	-	130	-	90	-	-	-	-	-



© COMPOSICION QUIMICA DEL ALOE VERA

La composición y las propiedades físico-químicas y farmacológicas pueden variar en función de la lluvia el riego del terreno, de la época de recolección de las hojas, de la edad y de su almacenamiento.

El gel del aloe vera esta compuesto por el 99,4% es agua. Más del 60% de los sólidos son polisacáridos mucilaginosos.

Los restantes sólidos que componen el gel son sales orgánicas y ácidos, enzimas, saponicas, triglicéridos, aminoácidos, RNA y trazas de alcaloides, de vitaminas y minerales, potasio, magnesio, sodio, fósforo.

En síntesis, los principales compuestos químicos del aloe son:

1. Aloemitina: previene y controla la propagación de ciertas formas cancerigenas.
2. Aleomodina: regula el funcionamiento de la mucosa intestinal.
3. Aloeoleina: mejora ulcera duodenales y estomacales. Disminuye la acidez
4. Aloetina: neutraliza el efecto de las toxinas microbianas.
5. Aminoácidos: interviene en la formación de las proteínas.
6. Carrisina: refuerza el sistema inmune y aumenta las defensas
7. Cretinita: resulta fundamental en las reacciones de almacenaje y transmisión de la energía.
8. Emolina, Emodina, Barbaloina: generan ácidos sacílico de efecto analgésico y antifebril.
9. Fosfato de manosa: actúa como agente de crecimiento de los tejidos con efecto cicatrizante.
10. Minerales: calcio, magnesio, fósforo, potasio, zinc, cobre
11. Mucilago: actividad emoliente sobre la piel.
12. Saponinas: antiséptico.



⊙ Precauciones

En uso externo no se han descrito reacciones adversas y las reacciones alérgicas son muy raras.

En uso interno el gel de aloe vera se considera seguro y no se conocen interacciones. Los jugos obtenidos a partir del gel de aloe deben ser biológicos y no contener sustancias antraquinónicos.

Antes de comenzar un tratamiento con aloe hay que tomar precauciones. Las primeras veces que se consume aloe las dosis deben ser graduales, ya que hay personas que le pueden provocar vómitos, diarrea, etc.

Si bien los beneficios son innumerables hay que hacer un uso responsable.

En los únicos casos que no debe utilizarse son: en embarazos o en el periodo de lactancia, metrorragias, hemorroides sanguilentas, colitis, prostatitis, niños menores de 10 años, obstrucción biliar, intestinal, abdomen agudo, cistitis, insuficiencia renal y síndrome de síntesis irritable.

⊙ Vademécum Fitoterapia Aloe ferox, A. barbadensis M.

- Nombre científico Aloe ferox, A. barbadensis M.
Nombre/s vulgares Áloe
- Droga Hojas. De ellas se extrae el acíbar y el gel de áloe
- Recolección: El acíbar es el residuo seco obtenido por evaporación y concentración al vacío del látex; el gel de áloe se obtiene de las hojas de A. barbadensis



- Composición: Acíbar del *A. barbadensis*: Aloínas A y B, 7-hidroxi aloínas A y B, áloeemodina, crisofanol, aloerresina B y pequeñas cantidades de aloerresina A y C Acíbar de *A. ferox*: Aloínas A y B, aloinósidos A y B, 5-hidroxi aloína A, pequeñas cantidades de áloe-emodina y crisofanol, aloerresinas A y B, pequeñas cantidades de Aloerresina C
- Gel de áloe (*A. barbadensis*): Taninos, mono y polisacáridos, esteroides, enzimas, vitaminas, minerales, ácidos orgánicos, aloína.
- Propiedades terapéuticas/farmacológicas: Laxante, purgante, aperitivo, oxiótico (dosis altas), cicatrizante
- Indicaciones: Uso interno Estreñimiento, uso externo Gel de áloe: heridas, quemaduras, dermatosis, irritaciones de la piel
- Contraindicaciones/precauciones (uso interno): Embarazo, metrorragias, hemorroides sanguinolentas, colitis, prostatitis, niños, obstrucción intestinal, abdomen agudo, obstrucción biliar, cistitis, enfermedad de Crohn, colitis ulcerosa, síndrome del intestino irritable, ICC, insuficiencia renal Interacciones Digitálicos, corticoides, diuréticos, exto. regaliz, quinidina
- Efectos secundarios: Reacciones alérgicas por vía tópica (0'01%), picor (en las primeras dosis vía tópica), cólicos, náuseas, vómitos, hipotermia, albuminuria, hematuria, convulsiones, pérdida excesiva de K (en uso continuado)
- Posología/Modo de empleo: No sobrepasar 500 mg/día ni usar más de una semana seguido. Usado como laxante/purgante se debe tomar por la noche pues su efecto tiene lugar a las 8-12 horas - Oral: Exto. seco (5:1) 10-20 mg/día; 20-40 mg/día, Polvo 10-60 mg/día como colagogo y digestivo; 50-100 mg/día como laxante; 100-200 mg/día como purgante, Tintura simple 5-20 gotas/día como colagogo y digestivo, Tópico, Pomada/crema Preparados cosméticos para afecciones tópicas



COMPETENCIA

El mercado de yogur es uno de los más dinámicos del sector lácteo. Su estrategia es la diferenciación constante y el lanzamiento de nuevos productos a través de la incorporación de agregados, de la variación e innovación de los envases y de la adaptación a las nuevas demandas del consumidor. Se realizan fuertes inversiones en investigación y desarrollo, servicios al cliente y acciones comunicacionales.

Las empresas tienden a cubrir las necesidades de segmentos de consumidores cada vez más específicos desarrollando productos para niños, jóvenes, deportistas, mujeres, personas adultas y mayores. Para ello los productos se diferencian por su consistencia (firme, batida y bebible), por su contenido graso (enteros o descremados) y por su sabor (naturales o saborizados). A estas presentaciones hay que sumar una diversa gama de agregados: trozos o pulpa de fruta, cereales, crema, miel, organismos probióticos (lactobacillus GG o Bifidobacterium), sulfato ferroso, calcio y vitaminas A y D.

En los envases, la estrategia de diferenciación también está en continuo desarrollo:

- Formas: potes, cartones (tipo "Tetra"), botellas y sachets
- Contenidos: 160, 180, 200 ó 250 grs. (principalmente en potes o botellitas), 500 gr., 1; 2 y 2,5 litros



- Materiales: plástico, cartón multicapa y vidrio
- Color, con el fin de resaltar el producto en la góndola. El uso del mismo se limitó, al principio, al color verde en las etiquetas de los productos dietéticos y, luego, se extendió hacia los envases. Más tarde, esta tendencia se volcó a otras líneas de yogures, cambiando la imagen del producto en la góndola del supermercado.
- Logística: Dado el carácter perecedero de los productos y la necesidad de una cadena de frío interrumpida. El yogur y las leches cultivadas son productos de consumo primavero-estival, con niveles máximos en noviembre y diciembre y mínimos en junio y julio.

Actualmente existen en el mercado de los lácteos 25 empresas que elaboran yogures y leches cultivadas. El 70% se concentran en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

Las principales empresas son: Danone que compró el 91% del negocio a Mastellone Hnos. S.A, SanCor CUL, Parmalat S.A. que adquirió a principios de este año a Lactona S.A., Asoc. Unión Tamberos Milkaut y Nestlé Argentina.

La elaboración presenta una elevada concentración. Las siete primeras firmas suman cerca del 90% del volumen producido. Danone lidera el mercado, con casi el 50% del total.



Empresa	Marca
Parmalat	Parmalat- Yogurbel- Gandara
Danone – La Serenisima	La Serenisima -Ser-Serenito-La Selección
Sancor	Sancor – Sancorito –S ancor Mix -

Además de éstas, en los últimos años se observa un avance de las marcas propias de las grandes cadenas de distribución que, mediante convenios con empresas de primera línea y algunas Pymes, compiten en el mercado con productos de buena calidad y a menores precios.



ESTRATEGIA DE INGRESO:

MATRIZ DE EXPANSION PRODUCTO MERCADO DE ANSOFF

	Prod. Actual	Prod. Nuevo
Merc. Actual	EXPLOTACION	INNOVACION
Merc. Nuevo	EXPANSION	DIVERSIFICACION

Debido a las características del producto y al mercado al cual será orientado, la estrategia que se utilizará será la de introducir un producto nuevo a un mercado existente (lácteos), no solo siendo el producto innovador sino también su estrategia.



ESTRATEGIA COMPETITIVA:

Una estrategia empresarial consiste en definir una cartera de negocios que aproveche al máximo los recursos de la empresa a fin de alcanzar sus objetivos para llegar a cumplir con la misión empresarial. El hecho de que sea competitiva hace al labor de la mencionada en el mercado y frente a los competidores.

La estrategia define el camino a seguir, guiado por la misión que la empresa posee. En síntesis, determina el trayecto de donde estamos a adonde queremos ir.

La misma esta basada en la postura de Porter se puede definir tres estrategias genéricas frente a la competencia, las cuales son:

- ⊙ Liderazgo en Costos
- ⊙ **Liderazgo en Diferenciación**
- ⊙ Liderazgo en Enfoque

La estrategia competitiva será en base a una diferenciación, debido a que el producto reúne características que hacen percibirlo como sobresaliente al momento de elección de compra, además de ser nuevo en el mercado de lácteos.



MERCADO

Tamaño del Mercado:

El mercado con el cual trabajaremos será aquel de un nivel **socioeconómico medio**, perteneciente a un rango de edad de **21 a 45 años**, los cuales necesitan resolver su problema de **agilización, regeneración y reconstrucción de la flora intestinal**, y que nuestro producto ayuda a conseguirlo a través del aloe aportando también la dosis de calcio necesario para el organismo.

Por consiguiente la **estrategia** a utilizar será de tipo **concentrada**, en la cual se satisfecerá aun grupo o nicho particular de compradores, lo cual permite lograr acercarnos a la posibilidad de ser líderes en nuestro mercado objetivo, pero al mismo tiempo es débil frente al mercado total.



COMPETENCIA

Alianzas Estratégicas:

Una alianza estratégica es cualquier tipo de relación de cooperación o complementación, que con el propósito de potenciar sus ventajas competitivas, se desarrolla entre organizaciones en sus aspectos organizacionales, administrativos, tecnológicos, productivos, de mercado, competitivos, y societarios.

Se pueden realizar alianzas entre competidores, complementarios, clientes o proveedores.

En nuestro caso la alianza será de **integración vertical** con proveedores. Los mismos son:

- Fabricas de envases
- Fabrica de yogurt
- Cultivos de Aloe

Otra alianza a desarrollar será una sponsorización, por parte de la empresa *La Serenísima (Grupo DANONE)*, quien posee una respetada trayectoria que será asociada a nuestro producto sin generar confusión de que **Bio Aloe** pertenece a la misma.

El acuerdo al cual se ha llegado con esta empresa consiste en un beneficio que ambas empresas obtendrán para cumplir cada una sus objetivos. Por un lado, la empresa *La Serenisima* enfatiza su estrategia comunicacional y **Bio Aloe**, por el otro, logra el respaldo del mencionado a través de una mención en su etiqueta, y a su vez obtiene una reducción en los costos de este insumo.



Reacciones ante la competencia

Principios del marketing a la Defensiva

Acciones a aplicar

Solo el líder del mercado puede considerar esta táctica	Al ser un producto innovador no existen competidores directos
La mejor estrategia defensiva es el auto ataque	No hay que hacer ninguna estrategia que nos perjudique
Siempre Hay que bloquear los movimientos de los competidores fuertes.	Elevar barreras de ingreso y acortar los tiempos de I+D para que no salga otro antes que nosotros



Principio de marketing a la Ofensiva	Acciones a aplicar
La primera consideración es conocer la fuerza de la posición del líder	Reconocer nuestras aptitudes potenciales como también la de los competidores indirectos
Encontrar la debilidad en la fuerza del líder y atacar en ese punto	Reconocer nuestras debilidades y nuestras fortalezas (FCE) así como también reconocer las debilidades de nuestros competidores para fortalecer nosotros esos puntos
Lanzar el ataque en un frente tan estrecho como sea posible	No dejar blancos en nuestro mercado objetivo



RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

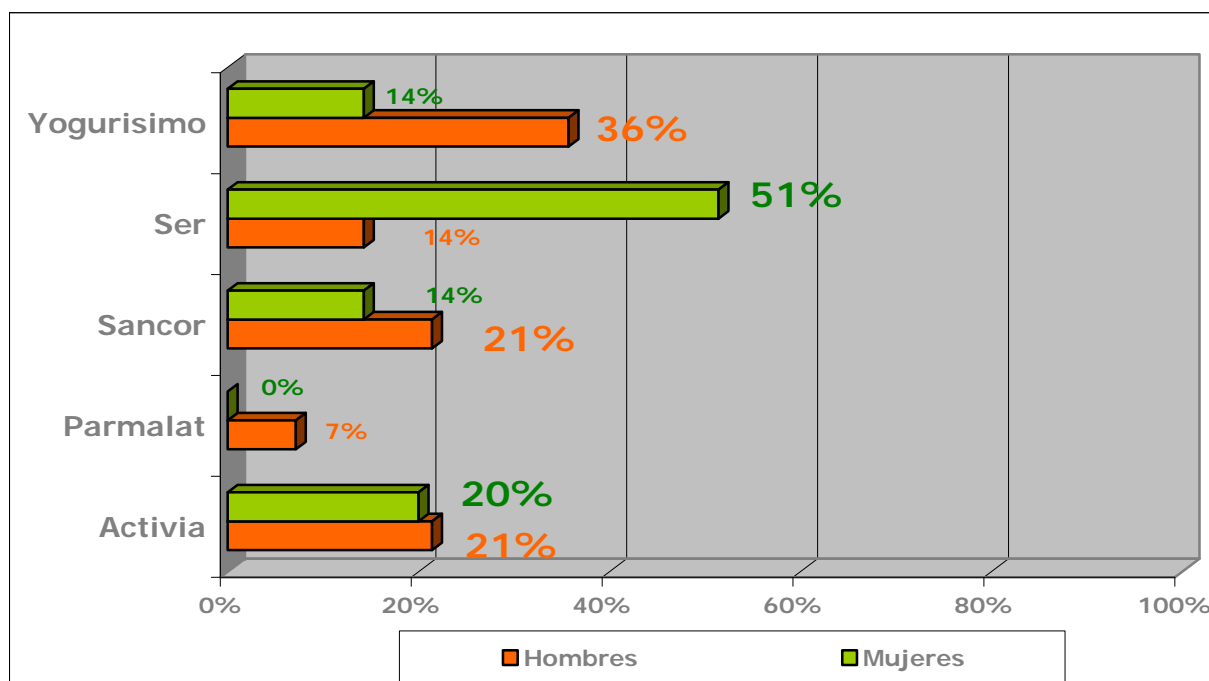
La investigación de mercado se realizó en dos sucursales del Banco Santander (Sucursal 067-Mar del Plata, ubicada en Belgrano 3182) y (Sucursal 212- Güemes, ubicada en Güemes y Rawson). En la misma participaron 50 empleados entre ambas sucursales de un rango de edad entre 21 años y 55 años, de los cuales surgieron dichos resultados.

Se puede decir que el 98% de la muestra encuestada consume yogurt. A su vez también se puede determinar que solo el 4% no realizó la degustación del yogurt con aloe dividiéndose exactamente el 2% de hombres no la han realizado debido a que uno de ellos no le gusta el sabor vainilla (edad mayor a 45 años) y el otro encuestado no consume productos lácteos (edad entre 16-30 años). El otro 2% está determinado en mujeres, de las cuales a una de ellas no le gusta el aloe vera (edad mayor a 45 años) y la otra no la realizó debido a que no tenía tiempo (edad 16-30 años)

Se pudo observar que las mujeres por lo general consumen más productos descremados como se puede observar en la siguiente tabla: el 51% de las encuestadas consume la marca Ser, el 20% Activia. En cambio, los varones consumen productos enteros, como se puede ver el 42% está dividido entre las marcas Sancor y Activia; y el 36% Yogurísimo.



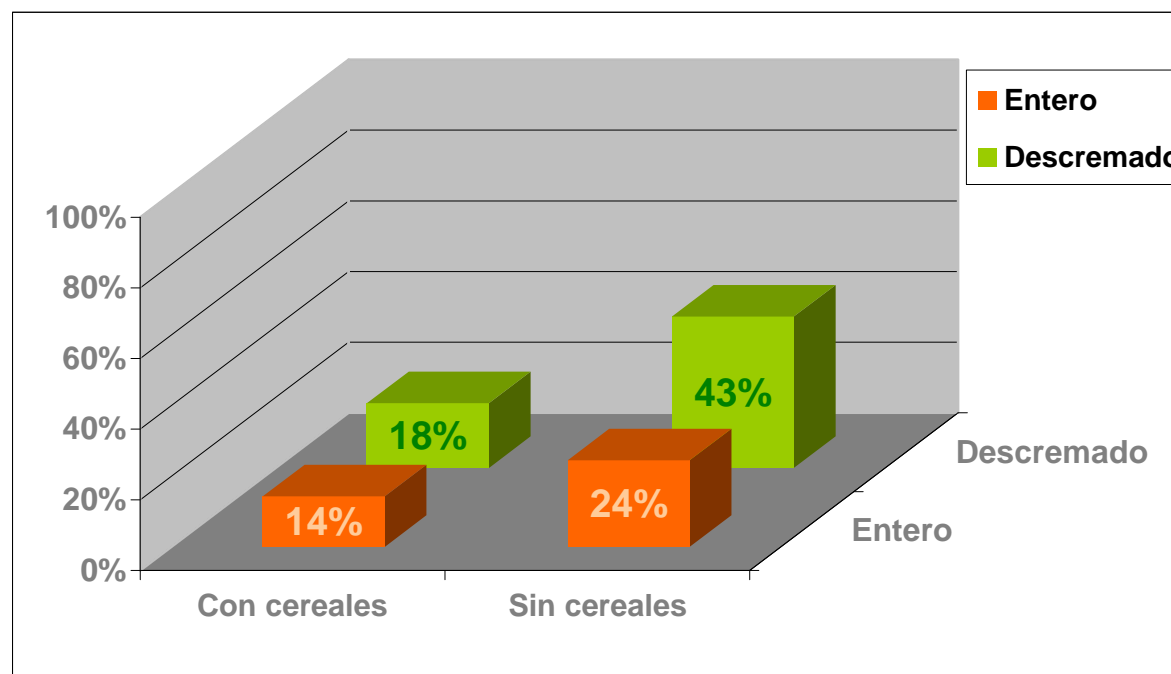
	Hombres	Mujeres	Total
Activia	21%	20%	20%
Parmalat	7%	0%	2%
Sancor	21%	14%	16%
Ser	14%	51%	41%
Yogurísimo	36%	14%	20%
Total	100%	100%	100%





Atributos

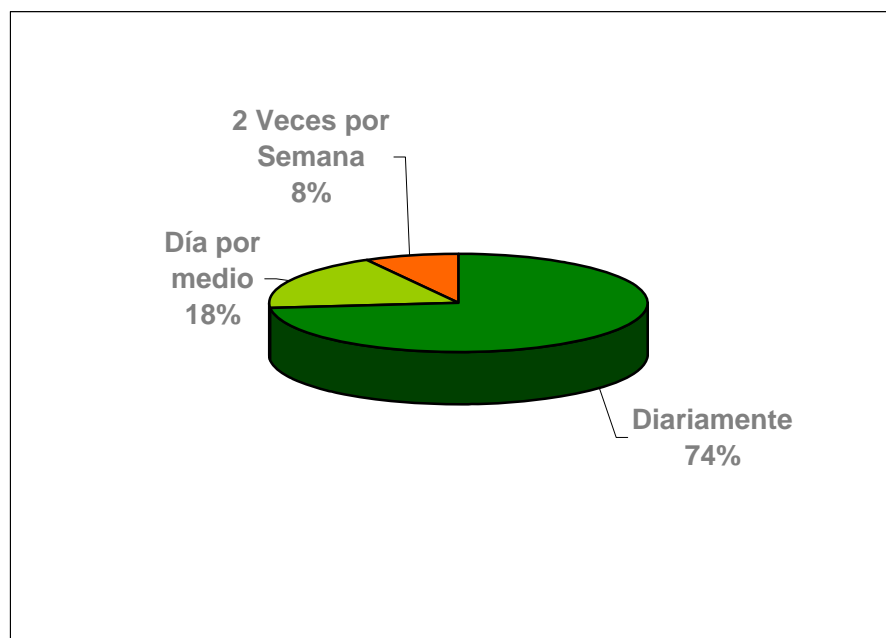
Se puede observar que existe una tendencia entre los encuestados a elegir como atributo principal los yogures descremados y sin cereales en un 43%; y en un 24% los enteros y sin cereales, lo que da un total del 67% que prefiere el yogurt sin cereales





Frecuencia de consumo

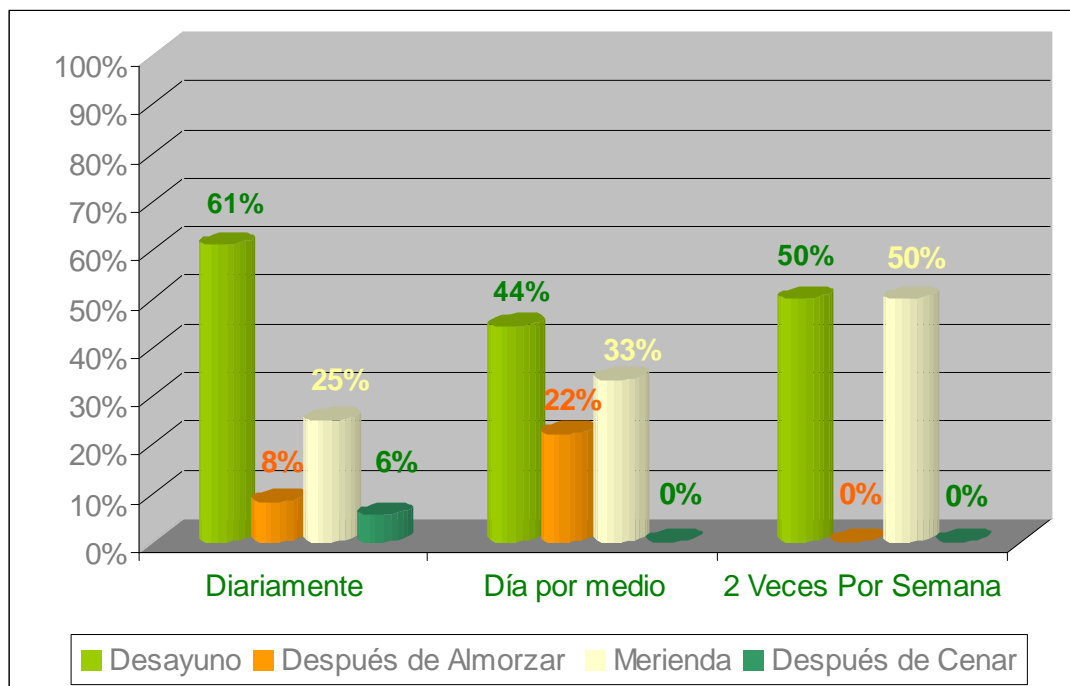
En los resultados de las encuestas se pudo observar que existe una preferencia a consumir el yogurt con una frecuencia diaria en un 74% y un 18% día por medio, teniendo una continuidad en el tratamiento dependiendo el motivo del consumo como por ejemplo: agilización de la flora intestinal, recomendación médica, dieta, etc.





Se puede deducir que la muestra utiliza este tipo de productos como colación siendo el momento mas frecuente de consumo en el desayuno en un 61% y en la merienda un 25% teniendo en ambos casos una periodicidad diaria.

	Desayuno	Después de Almorzar	Merienda	Después de Cenar	Total
Diariamente	61%	8%	25%	6%	100%
Día por medio	44%	22%	33%	0%	100%
2 Veces Por Semana	50%	0%	50%	0%	100%
Total	57%	10%	29%	4%	100%



En la encuesta realizada se le pregunto a la muestra cuales eran las principales razones por la cual adquirirían estos productos determinando una escala del 0 al 4 (poniendo 1 al motivo que menos importancia le daban, 4 al más importante Y 0 si la razón no se tenía en cuenta). Las mujeres contestaron en su mayoría para la agilización de la flora intestinal y por dieta, en cambio los hombres porque les gusta y por recomendación medica.



Degustación

La comparación que se realizó entre el yogurt con aloe vera y con la marca que habitualmente consume el encuestado en los tres aspectos fundamentales (Acidez, Consistencia y Sabor) dio como promedio los siguientes resultados:

Se utilizó la escala de medición de actitudes de calificación gráfica para determinar las comparaciones entre el yogurt consumido en la última semana y el yogurt de aloe; se le pedía al entrevistado que calificara con un puntaje del 1 al 10 haciendo un juicio de valor de cual le gustaba más y cual menos. Luego de los análisis realizados se obtuvo como resultado los valores que se pueden observar en la tabla teniendo en cuenta las 4 marcas más consumidas por ellos, y los siguientes atributos: Acidez, Consistencia, y Sabor.

Se puede observar del estudio que no existen diferencias significativas en la puntuación promedio que surgió de las calificaciones otorgadas por el conjunto de encuestados entre el yogurt que consumió la última vez y el yogurt con aloe vera.

	ACIDEZ	CONSISTENCIA	SABOR
SER	7,368421053	6,263157895	7,3158
ACTIVIA	7,555555556	6,777777778	7,4444
SANCOR	7,25	5,5	6,875
YOGURISIMO	7,222222222	6,222222222	7,7778
ALOE	7,304348	6,934783	7,4778



ANÁLISIS DE ESCENARIOS FUTUROS DEL NEGOCIO

a) Análisis F.O.D.A.

Análisis F.O.D.A de Nuestra Empresa

<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none">* Naturalidad* Practicidad* Innovador* Confiabilidad* Know How <p>*Alta calificación de los consumidores</p>	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none">* No somos productores de aloe* No trabajamos con economía de escala
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none">* Aumento de la Población en el consumo de productos lácteos* Alianza Estratégica con La Serenísima* Expansión a nuevos mercados (MERCOSUR) <p>Alta predisposición a la compra de nuestro producto.</p> <p>Capacidad Ociosa se puede incrementar producción.</p>	<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none">* Aumento de la Materia Prima* Situación económica del país.* Productos Sustitutos* Riesgo de Aceptación



b) Puntos Críticos del Proyecto

- Puede ocurrir que los proveedores no puedan entregar la materia prima a causa de pérdida de la recolección del Aloe por cuestiones climáticas, inundaciones, fungicidas, etc.
- También puede ocurrir que se rompa la maquinaria, y por lo tanto se interrumpe el proceso productivo.
- Cuando se define mal la imagen de la empresa el producto que ofrecemos sería distinto del que la gente percibe.
- En caso de estar mal definidos los costos puede producir un faltante o excedente de nuestro capital.
- Una falla en el canal de distribución alteraría la llegada del producto al mercado y por lo tanto, los clientes estarían insatisfechos.
- Aumento del precio de la materia prima.
- Problemas administrativos entre el cliente-proveedor-empresa.
- Anticipación o nuevo ingreso de competidores.

c) Factor Crítico de Éxito de la Empresa:

Naturalidad del Yogurt: el yogurt es un producto 100% natural que se le atribuye el 15% de la pulpa del aloe, este ingrediente no altera a los atributos más importantes del mismo en el proceso de elaboración.



PLANIFICACION DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

LANZAMIENTO DEL PRODUCTO: Para tal paso se han tenido en cuenta tanto la época del año como los lugares en los cuales se tendrá contacto con los consumidores potenciales.

1. EPOCA DEL AÑO: Nos referimos a lanzar nuestro producto en la temporada 2008 / 2009, debido a que en la etapa de verano en la ciudad de Mar del Plata y en toda la Costa en general, se concentra el mayor número de turistas. Por tal motivo se lanzará una campaña pretemporada dando pistas del lanzamiento del nuevo producto, la cual durara unos 15 días y luego se procederá a la campaña de lanzamiento del producto propiamente dicha. Es importante mencionar que la estrategia de comunicación estará no solo en la ciudad local, sino que también traspasará los límites de la misma para llegar a Villa Gesell y Pinamar, quedando claro que nuestro objeto es llegar puntualmente al segmento socioeconómico medio alto que disfruta al máximo de las costas argentinas.

2. LUGARES DE CONTACTO: En primera instancia el contacto será impersonal, donde las personas accederán al conocimiento del producto por medio de pautas en la vía pública. Durante el transcurso de la temporada se trabajará con folletería que se repartirá en las playas privadas y en los puntos de ventas, con folletería y con merchandising en góndola identificada con la imagen que la empresa quiere transmitir.

3. LUGAR Y TIEMPO: El hecho de realizar una campaña de lanzamiento del producto en el verano es una manera de asumir varias realidades, las cuales no podemos dejar pasar por alto, y al mismo tiempo de tal acción pueden surgir grandes oportunidades a la hora de analizar el escenario al cual nos enfrentamos.



⊙ FOCOS TURÍSTICOS - MAR DEL PLATA Y LA COSTA:

⊙ ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO: Este efecto se vera en cifras reales al momento de analizar las ventas y el impacto que ha tenido el nuevo producto en el mercado.

4. PRUEBA DE MERCADO: Una vez que se haya analizado el impacto del lanzamiento del producto y cuando se tenga una posición mas certera de la empresa en relación a la posición del mercado, procederemos a realizar una prueba de mercado en Capital Federal, mercado que realmente nos interesa porque reúne los requisitos que la empresa ha definido como mercado meta, al igual que la ciudad de Mar del Plata pero en mayor escala. Tal prueba será en los supermercados de la ciudad, tales como Disco y Carrefour (lugares que comercializan en Mar del Plata), los cuales estarán a la venta y en donde habrá personas capacitadas estudiando la acción de compra de las personas que acceden a esos puntos de ventas a fin de definir el comportamiento de consumidor porteño. Dicho estudio durara quince días consecutivos.



Precios de comercialización del Producto:

- **Envase Botella 190 Grs.**
\$2.59



- **Envase Pack 4 unidades
de 105 grs. a \$5.49**



Góndolas

- De esta forma se vera en los distintos comercios la distribución de BIO ALOE.



ANALISIS DE FACTIBILIDAD TECNICA

Para determinar si el proyecto posee factibilidad técnica es necesario determinar cada una de las etapas de producción y las maquinarias correspondientes para llevar a cabo las mismas, sumando el aporte del recurso humano eficazmente capacitado para la correcta supervisión de dicho proceso.

Se puede establecer que en la etapa de elaboración y producción del yogurt se analizó el producto en el Laboratorio De Seguridad Alimentaria, para analizar la factibilidad de sus componentes. Los resultados de las muestras analizadas cumplen con lo establecido en el Código Alimentario Argentino-Capitulo VIII – Alimentos Lácteos Art. Nº 576/577.

TAREAS	FACTIBILIDAD
ELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES (MATERIA PRIMA)	FACTIBLE
RECOLECCION DEL ALOE	FACTIBLE
ENVASADO	FACTIBLE
ETIQUETADO	FACTIBLE



- **ELECCIÓN DE LOS PROVEEDORES (MATERIA PRIMA):**

Por medio de personal capacitado en control de calidad de la materia prima a utilizar surge la factibilidad de comenzar el proceso productivo con el requisito indispensable para la realización del objetivo del proyecto.

Es fundamental que la o las personas que desarrollen esta actividad tengan los conocimientos necesarios para determinar cuales son las condiciones óptimas para definir la calidad del aloe.

- Condiciones Óptimas de Cultivo

El Aloe Vera, tiene dos enemigos naturales: el exceso de agua y el frío por debajo de lo 10°C. Por otro lado, es muy resistente a la plagas y a la falta de agua. Para evitar las malas condiciones atmosféricas, es conveniente plantar el aloe en lugares resguardados. No obstante, requiere mucha luz, aunque es preferible que no esté expuesta de forma directa.

El terreno tiene que ser arenoso, aunque no es una condición imprescindible. Lo que sí es muy importante es que el terreno tenga un buen drenaje y sea ligeramente ácido.

La siembra debe realizarse dejando una distancia de dos metros entre una planta y otra, ya que el aloe echa grandes raíces y pueden llegar a enredarse unas con otras, quitándose así los recursos naturales o fusionarse hasta convertirse en marañas de matas que se ahogan entre sí. La reproducción es por estolones, siendo el otoño la mejor época del año para llevar a cabo este proceso. Nunca debe realizarse en invierno.



El riego no es un elemento imprescindible, gracias a su gran resistencia a la falta de agua. Aún así, es recomendable regarla con poca agua, lo que nos permitirá dos recolectas anuales. En caso contrario, sólo podemos cortar hojas una vez al año.

La Selección de una buena planta de Aloe Vera parte de la elección del Proveedor.

La recolección debe realizarse cuando el aloe tiene entre dos y cinco años, es decir, cuando es una planta adulta. El corte hay que hacerlo sobre las hojas más bajas, exteriores y más próximas a la tierra, porque son las más viejas y tienen concentradas todas sus propiedades curativas. La herida cicatriza sin alterar el crecimiento de la planta.

La cosecha podrá tener dos cortes si se riega, si no sólo podrá cortarse una vez al año. Los cortes se harán en los meses de febrero y marzo el primero, y de septiembre y octubre el segundo. En definitiva, tendrá que haber una duración de seis meses entre corte y corte.

Los principios que se deben tener en cuenta para el pelado de la misma son:

1. Una vez realizado el corte enguadar las hojas con agua,
2. Introducir las en un recipiente para la desinfección durante 10 minutos con agua clorificada (4 gotas por litro).
3. Cortar los bordes de la hoja, y pelarla
4. Procesarla



MAQUINARIA

Los equipos necesarios son:

Recipiente de mezcla (1,000 litros)

Medidor de descarga.

Sistema de esterilización (100-200 litros).

Esterilizador HTST.

Esterilizador UHT.

Homogenizador.

Máquina rellenadora.

Suturador.

Empaquetador.

Tanque mezclador (2,500 litros).

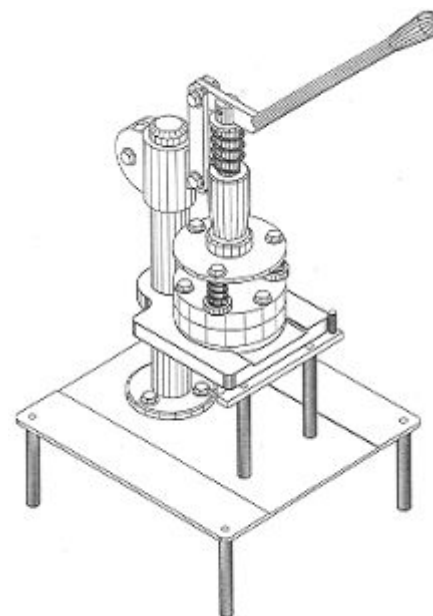
Tanque de fermentación (2,500 litros).

Tanque almacenador de producto final.

1. Termoselladora de potes plásticos con tapas termosoldables

CARACTERISTICAS TECNICAS

- Producción aprox.: 350 vasos por hora
- Alimentación: 220 VCA
- Regulación automática de temperatura. Para vasos de Polipropileno, Polietileno, Poliestireno





2. Envasadora automática Suarmec E20

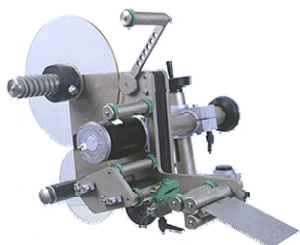


Los envases pueden ser de plástico tronco cónico de boc redonda, cuadrada, ó rectangular. Tapado con tapa plástica a presión o tapas de aluminio con borde ó tapado inviolable o sellado con tapa plana de aluminio con oreja termosellable; con un diámetro máximo de 95 mm. y capacidad hasta 500 cm³

Características:

Los mecanismos de mando están accionados por un motor eléctrico de 1/2 CV. de 1500 R.P.M. y el vacío de las ventosas para colocar las tapas de aluminio y tapas plásticas, se logra mediante una bomba de vacío con su correspondiente motor eléctrico de 1/10 CV. de 2800 R.P.M.

3. Etiquetadora





4. Llenadora



5. Tanque de Fermentación





SENASA

La producción lechera en nuestro país ha tenido un incremento en el último decenio, esto ha evolucionado en el volumen de las exportaciones a distintos países, permitiendo el ingreso de nuestros productos a destinos más exigentes.

El SENASA, por tal motivo mantiene convenios para la habilitación y fiscalización de plantas con intenciones de comercializar su producción dentro del país. Las provincias que poseen convenio son Santa Fe, Buenos Aires, Córdoba y La Pampa.

Tipos de Habilitación

Hay dos tipos de Habilitaciones:

- 1) Habilitación para Tráfico Federal: Este tipo de habilitación, le permite al establecimiento la elaboración de productos lácteos para ser comercializados en todo el territorio nacional.

Para la habilitación federal la provincia de Buenos Aires debe comunicarse con el Ministerio de Asuntos Agrarios de la Provincia.

- 2) Habilitación para el Tráfico Internacional: Los establecimientos que deseen exportar dichos productos, deberán estar habilitados por la Coordinación de Lácteos y Avícolas para el tráfico Internacional. Esta habilitación se puede iniciar en el SENASA, o en caso de que el establecimiento ya posea la habilitación federal debe solicitar por nota el cambio de categoría.



Requisitos de Habilitación

La habilitación de un establecimiento lácteo se encuentra reglamentada por el decreto 2687/77¹⁰, el mismo es valido para los dos tipos de habilitaciones. Se deberá presentar luego toda la documentación solicitada en el formulario de habilitación, la misma deberá ser presentada ante el SENASA o el organismo que corresponda.

Pasos para la Inscripción:

- 1) Presentarse en el Edificio del SENASA Central (6º Piso) con la documentación completa tanto técnica como legal que se detalla en la Solicitud de Inscripción. Si la misma está completa se le entrega un cupón acorde al arancel que debe abonar.
- 2) Luego se debe dirigir a la tesorería (Planta Baja SENASA Central) con el cupón antes mencionado y abonar el arancel.
- 3) Otorgar en Mesa de Entrada toda la documentación con copia del comprobante de pago.
- 4) Luego de aprobado los estudios (técnico y legal) de la documentación presentada y con la constatación de la planta, se finaliza el procedimiento con la emisión del Certificado de Inscripción, en el cual se detalla que tipo de producto esta autorizado a elaborar, exportar, etc.

Todo el proceso demora 30 días aproximadamente si no existe ningún tipo de objeción y si se entrega la documentación completa.

¹⁰ VER ANEXO DECRETO



Código Alimentario Argentino

El CAA fue puesto en vigencia por la Ley 18.284 reglamentada por el decreto 2126/71 se trata de un reglamento técnico que establece y regula las disposiciones higiénico-sanitarias, bromatológicas y de identificación comercial.

CAPITULO	TEMA	ARTICULO
I	DISPOSICIONES GENERALES	1 al 11
II	ESTABLECIMIENTOS	12 al 154
III	NORMAS GENERALES ALIMENTOS	155 al 183
IV	ENVASES	184 al 219bis
V	ROTULACION	220 al 246
VI	ALIMENTOS CARNEOS	247 al 519
VII	ALIMENTOS GRASOS	520 al 552tris
VIII	ALIMENTOS LACTEOS	553 al 642bis
IX	ALIMENTOS FARINACEOS	643 al 766
X	ALIMENTOS AZUCARADOS	767 al 818bis
XI	ALIMENTOS VEGETALES	819 al 981
XII	BEBIDAS ANALCOHOLICAS	982 al 1079bis
XIII	BEBIDAS FERMENTADAS	1080 al 1107
XIV	BEBIDAS ALCOHOLICAS	1108 al 1136bis
XV	PRODUCTOS ESTIMULANTES	1137 al 1198
XVI	CORRECTIVOS Y COADYUVANTES	1199 al 1338
XVII	ALIMENTOS DIETETICOS	1339 al 1390
XVIII	ADITIVOS	1391 al 1406
XIX	HARINAS, ETC PROTEINICOS	1407 al 1412

XX	METODOS DE ANALISIS PARA ALCOHOL POTABLE DE ORIGEN AGRICOLA	1413
	DISPOSICIONES ESPECIALES	

El mismo esta dividido en 20 capítulos que incluyen disposiciones referidas a las condiciones generales de la fábrica, comercio de alimentos, a la conservación y tratamiento de alimentos, empleo de envases, normas para la rotulación y publicidad de los alimentos, y especificaciones sobre los diferentes tipos de alimentos, coadyuvantes y aditivos. Esta normativa tiene como objetivo primordial la protección de la salud de la población.



DEFINICION

Artículo 576: Se entiende por yogur, los productos adicionados o no de otras sustancias alimenticias, obtenidos por coagulación y disminución del pH de la leche o leche reconstituida, adicionada o no de otros productos lácteos, por fermentación láctica mediante la acción de cultivos de microorganismos específicos. Estos microorganismos específicos deben ser viables, activos y abundantes en el producto final durante su período de validez.

Clasificación de acuerdo al contenido de Materia Grasa

1. Con Crema: son aquellas cuya base láctea tenga un contenido de materia grasa mínimo de 6,0 g/100g.
2. Entera o Integral: son aquellas cuya base láctea tenga un contenido de materia grasa mínimo de 3,0 g /100g.
3. Parcialmente Descremada: son aquellas cuya base láctea tenga un contenido de materia grasa máximo de 2,9 g/100g.
4. Descremadas: Aquellas cuya base láctea tenga un contenido de materia grasa máximo de 0,5 g /100g.

Cuando en su elaboración se han adicionado ingredientes opcionales no lácteos, antes, durante, o después de la fermentación, hasta un máximo de 30% m/m, se clasifican como leches fermentadas.



Requisitos:

1. Características Sensoriales:

- Aspecto: Firme, pastosa o semisólida, líquida
- Color: Blanco o en acuerdo con la o las sustancias alimenticias y/o colorante.
- Olor y Sabor: Característico o de acuerdo a la o las sustancias alimenticias y/o saborizantes/aromatizantes.

2. Requisitos Físico Químicos:

Materia Grasa Láctea (g/100g) (*)				Acidez (g de ácido láctico/100g)	Proteínas lácteas (g/100g) (*)
Norma FIL 116 A: 1987 (**)					
Con crema	Enteras o Integrales	Parcialmente descremadas	Descremadas		

(*) - Las leches fermentadas con agregados, endulzadas y/o saborizadas podrán tener contenidos de materia grasa y proteína inferiores, no debiendo reducirse en una proporción mayor al porcentaje de sustancias alimenticias no lácteas, azúcares, acompañados o no de glúcidos (excepto polisacáridos y polialcoholes), almidones o almidones modificados y/o maltodextrinas y/o saborizantes adicionadas.

- Norma FIL 20 B: 1993. Leche y productos lácteos. Determinación de contenido de proteínas.

(**) Norma FIL 116 A: 1987. Contenido de Materia Grasa.



(***) Norma FIL 150: 1991. Yogur. Acidez.

2.2.2.2. Las leches fermentadas, consignadas en el presente Artículo, deberán cumplir, en particular, los requisitos físico-químicos que figuran en la Tabla 2.

Tabla 2

Producto	Acidez g de ác. Láctico/100 g. Norma FIL 150: 1991 (*)	Etanol (% v/m)
Yogur	0,6 a 1,5	-
Leche Fermentada o Cultivada	0,6 a 2,0	-
Leche acidófila o acidofilada	0,6 a 2,0	-
Kefir	< 1,0	0,5 a 1,5
Kumys	> 0,7	Mín.0,5
Cuajada o Coalhada	0,6 a 2,0	-

(*) Norma FIL 150: 1991. Yogur. Acidez.

2.2.3. Recuento de microorganismos específicos.

Las leches fermentadas deberán cumplir con los requisitos consignados en la Tabla 3. Durante su período de validez.



Tabla 3

Producto	Recuento de bacterias lácticas totales (UFC/g)	Recuento de levaduras específicas (UFC/g)
	Norma FIL 117 A: 1988 (**)	Norma FIL 94 B: 1990 (***)
Yogur	Mín. 10^7 (*)	-
Leche fermentada o cultivada	Mín. 10^6 (*)	-
Leche acidófila o acidofilada	Mín. 10^7	-
Kefir	Mín. 10^7	Mín. 10^4
Kumys	Mín. 10^7	Mín. 10^4
Coalhada o Cuajada	Mín. 10^6	-

(*) En el caso que se mencione el uso de bífido bacterias el recuento será de un mínimo de 10^6 UFC de bífido bacterias/g.

(**) Norma FIL 117 A: 1988. Recuento de bacterias lácticas totales.

(***) Norma FIL 94 B: 1990. Recuento de levaduras específicas.

Tratamiento Térmico

Las leches fermentadas no deberán ser sometidas a ningún tratamiento térmico luego de la fermentación. Los cultivos utilizados deben ser viables y activos según la siguiente tabla:



Producto	Recuento de bacterias lácticas totales (UFC/g) Norma FIL 117 A: 1988 (**)	Recuento de levaduras específicas (UFC/g) Norma FIL 94 B: 1990 (***)
Yogur	Mín. 10^7 (*)	-

(*) En el caso que se mencione el uso de bífido bacterias el recuento será de un mínimo de 10^6 UFC de bífido bacterias/g.

Acondicionamiento

Las leches fermentadas deberán ser envasadas con materiales adecuados para las condiciones de almacenamiento previstas y que confieran al producto una protección adecuada.

Las mismas deben conservarse y comercializarse a una temperatura de no superior a 10° C.

Higiene

Las prácticas de higiene para al elaboración del producto estarán de acuerdo con el Reglamento Técnico del MERCOSUR sobre las condiciones Higiénico Sanitarias y de buenas prácticas de fabricación para dichos establecimientos.

Rotulado

Las denominaciones que se consignan en el presente están reservadas a los productos en los cuales la base láctea no contenga grasa y/o proteínas de origen no lácteo.



Las denominaciones que se consignan en dicho artículo están reservadas a los productos que no hayan sido sometidos a ningún tratamiento térmico luego de la fermentación y en los cuales los microorganismos de los cultivos utilizados sean viables y activos y estén en concentración igual o superior a la consignada en el punto 2.2.3. en el producto final y durante su período de validez.

El producto en cuya elaboración se han utilizado exclusivamente ingredientes lácteos se rotulará Yogur o Yoghurt o logurte o bien Yogur Natural, Yoghurt Natural o logurte Natural mencionando las expresiones Con Crema, Entero o Integral, Parcialmente descremado o Descremado según corresponda a la cantidad de materia grasa.

Podrán utilizarse las expresiones con azúcar o azucarado en lugar de endulzado.



Propiedad Intelectual

Ley 11.723 Propiedad Intelectual

En el Art 1º dice que a los efectos de la presente ley, las obras científicas, literarias y artísticas, comprenden los escritos de toda naturaleza y extensión; las obras dramáticas, composiciones musicales, dramático-musicales; las cinematográficas y pantomímicas; las obras de dibujos, pintura, escultura, arquitectura; modelos y obras de arte o ciencia aplicadas al comercio o a la industria; los impresos, planos y mapas; los plásticos, fotografías, grabados y discos fonográficos, en fin: toda producción científica, literaria, artística o didáctica sea cual fuere el procedimiento de reproducción.

El derecho de propiedad de una obra científica, literaria o artística, comprende para su autor la facultad de disponer de ella, de publicarla, de ejecutarla, de representarla, y exponerla en público, de enajenarla, de traducirla, de adaptarla o de autorizar su traducción y de reproducirla en cualquier forma.

Según la dicha ley son titulares del derecho de propiedad intelectual:

- El autor de la obra;
- Sus herederos o derechohabientes;
- Los que con permiso del autor la traducen, refunden, adaptan, modifican o transportan sobre la nueva obra intelectual resultante.



La propiedad intelectual corresponde tanto a los autores durante su vida y a sus herederos o derechohabientes, durante treinta años más. En los casos de colaboración debidamente autenticada, este término comenzará a correr desde la muerte del último coautor.

Para las obras póstumas, los términos comenzarán a correr desde la fecha de la muerte del autor y ellas permanecerán en el dominio privado de sus herederos o derechohabientes por el término de treinta años.

Si no hubiere herederos o derechohabientes del autor la propiedad de la obra corresponderá por quince años, a quien la edite autorizadamente. Si hubiere herederos o derechohabientes y el autor hubiese encargado a una tercera persona la publicación de la obra, la propiedad quedará en condominio entre los herederos y el editor.

Se consideran obras póstumas, además de las no publicadas en vida del autor, las que lo hubieren sido durante ésta, si el mismo autor a su fallecimiento las deja refundidas, acondicionadas, anotadas o corregidas de una manera tal que merezcan reputarse como obras nuevas.

Cualquiera puede publicar con fines didácticos o científicos, comentarios, críticas o notas referentes a las obras intelectuales incluyendo hasta mil palabras de obras literarias o científicas u ocho compases en las musicales y en todos los casos sólo las partes del texto indispensables a ese efecto.

Quedan comprendidas en esta disposición las obras docentes, de enseñanza, colecciones, antologías y otras semejantes.



Cuando las inclusiones de obras ajenas sean la parte principal de la nueva obra, podrán los tribunales fijar equitativamente en juicio sumario la cantidad proporcional que le corresponde a los titulares de los derechos de las obras incluidas.

Cuando las partes o los tomos de una misma obra hayan sido publicados por separado en años distintos, los plazos establecidos por la presente ley corren para cada tomo o cada parte, desde el año de la publicación. Tratándose de obras publicadas parcial o periódicamente por entregas o folletines, los plazos establecidos en la presente ley corren a partir de la fecha de la última entrega de la obra.

El registro nacional de propiedad intelectual

El registro llevará los libros necesarios para que toda obra inscrita tenga su folio correspondiente, donde constarán su descripción, título, nombre del autor, fecha de la presentación, y demás circunstancias que a ella se refieran, como ser los contratos de que fuera objeto y las decisiones de los tribunales sobre la misma.

El registro además inscribirá todo contrato de edición, traducción, compraventa, cesión, participación, y cualquier otro vinculado con el derecho de propiedad intelectual, siempre que se hayan publicado las obras a que se refieren y no sea contrario a las disposiciones de esta ley.

El mismo percibirá por la inscripción de toda obra los derechos o aranceles que fijará el P.E mientras ellos no sean establecidos en la ley respectiva.



Dicho registro estará bajo la dirección de un abogado que deberá reunir las condiciones requeridas por el Art. 70 de la ley de organización de los tribunales y bajo la superintendencia del Ministerio de Justicia e Instrucción Pública.

Penas

Será reprimido con la pena establecida por el Art. 172 del Código penal, el que de cualquier manera y en cualquier forma defraude los derechos de propiedad intelectual que reconoce esta ley.

Según el Art. 72 menciona que sin perjuicio de la disposición general del artículo precedente, se consideran casos especiales de defraudación y sufrirán la pena que él establece, además del secuestro de la edición ilícita:

- a) El que edite, venda o reproduzca por cualquier medio o instrumento, una obra inédita o publicada sin autorización de su autor o derechohabientes;
- b) El que falsifique obras intelectuales, entendiéndose como tal la edición de una obra ya editada, ostentando falsamente el nombre del editor autorizado al efecto;
- c) El que edite, venda o reproduzca una obra suprimiendo o cambiando el nombre del autor, el título de la misma o alterando dolosamente su texto;
- d) El que edite o reproduzca mayor número de los ejemplares debidamente autorizados.



A su vez será reprimido con prisión de 1 mes a 1 año o multa de \$100 a 1000 m/n. destinada al fondo de fomento creado por esta ley:

- a) El que representare o hiciere representar públicamente obras teatrales o literarias sin autorización de sus autores o derechohabientes;
- b) El que ejecutare o hiciere ejecutar públicamente obras musicales sin autorización de sus autores o derechohabientes.

Será reprimido también con prisión de 1 mes a 1 año o multa de \$100 a 1000 m/n. destinada al fondo de fomento creado por esta ley, el que atribuyéndose indebidamente la calidad de autor, derechohabiente o la representación de quien tuviere derechos, hiciere suspender una representación o ejecución pública lícita.

La aplicación de las penas establecidas por la presente ley, la acción se iniciará de oficio, por denuncia o querrela.

El procedimiento y jurisdicción será el establecido por el respectivo código de procedimiento en lo criminal vigente en el lugar donde se cometa el delito.

Tanto el juicio civil, como el criminal, son independientes y sus resoluciones definitivas no se afectan. Las partes sólo podrán usar en defensa de sus derechos las pruebas instrumentales de otro juicio, las confesiones y los peritajes, comprendido el fallo del jurado, mas nunca las sentencias de los jueces respectivos.



La Comisión nacional de cultura representada por su presidente, podrá acumular su acción a las de los damnificados, para percibir el importe de las multas establecidas a su favor y ejercitar las acciones correspondientes a las atribuciones y funciones que se le asignan por esta ley.

Ley Nº 24.481: Ley de Patentes de Invención y Modelos de Utilidad

Las invenciones en todos los géneros y ramas de la producción conferirán a sus autores los derechos y obligaciones que se especifican en la presente ley.

La titularidad del invento se confirmara con el otorgamiento de los siguientes títulos de propiedad industrial:

- a) Patentes de invención;
- b) Certificados de modelo de utilidad.

Las invenciones de productos o procedimientos podrán ser patentables, siempre que sean nuevas, incluyan una actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial

- a) Según esta ley se considerará invención a toda creación humana que permita transformar materia o energía para su aprovechamiento por el hombre.
- b) Asimismo será considerada novedosa toda invención que no esté comprendida en el estado de la técnica. Por estado de la técnica deberá entenderse el conjunto de conocimientos técnicos que se han hechos públicos antes de la fecha de presentación de



la solicitud de patente o, en su caso, de la prioridad reconocida, mediante una descripción oral o escrita, por la explotación o por cualquier otro medio de difusión o información, en el país o en el extranjero.

c) Habrá actividad inventiva cuando el proceso creativo o sus resultados no se deduzcan del estado de la técnica en forma evidente para una persona normalmente versada en la materia técnica correspondiente.

d) Habrá aplicación industrial cuando el objeto de la invención conduzca a la obtención de un resultado o de un producto industrial, entendiéndose al término industria como comprensivo de la agricultura, la industria forestal, la ganadería, la pesca, la minería, las industrias de transformación propiamente dichas y los servicios.

Derecho a la Patente

Los que tienen derecho a la patente son el inventor o sus causahabientes quienes tendrán derecho a cederlo o transferirlo por cualquier medio lícito . La patente conferirá a su titular los siguientes derechos exclusivos, sin perjuicio de lo normado en los artículos 36 y 99 de la presente ley:

1. Cuando la materia de la patente sea un producto, el de impedir que terceros sin su consentimiento, realicen actos de fabricación, uso, oferta para la venta, venta o importación del producto objeto de la patente;
2. Cuando la materia de la patente sea un procedimiento, el de impedir que terceros, sin su consentimiento, realicen el acto de utilización del mismo.



Concesión de la Patente

Para obtener la patente será preciso presentar una solicitud escrita ante la Administración Nacional de Patentes del Instituto Nacional de la Propiedad Industrial.

La patente puede ser solicitada por el inventor o por sus causahabientes o a través de sus representantes. Cuando se solicite una patente después de hacerlo en otros países se reconocerá como fecha de prioridad la fecha en que hubiese sido presentada la primera solicitud de patente, siempre y cuando no haya transcurrido más de un año de la presentación originaria.

El solicitante deberá presentar, en la forma y plazos que reglamentariamente se establezca, una declaración de prioridad y una copia certificada por la oficina de origen de la solicitud anterior acompañada de su traducción al castellano, cuando esa solicitud esté redactada en otro idioma. Adicionalmente, para reconocer la prioridad, se deberán satisfacer los requisitos siguientes:

- 1) Que la solicitud presentada en la República Argentina no tenga mayor alcance que la que fuera reivindicada en la solicitud extranjera; si lo tuviere; la prioridad deberá ser sólo parcial y referida a la solicitud extranjera.
- 2) Que exista reciprocidad en el país de la primera solicitud.

En caso que varios inventores hayan realizado la misma invención independientemente los unos de los otros, el derecho a la patente pertenecerá al que tenga la solicitud con fecha de presentación o de prioridad reconocida, en su caso, más antigua.

Si la invención hubiera sido hecha por varias personas conjuntamente el derecho a la patente pertenecerá en común a todas ellas.



El solicitante podrá desistir de su solicitud en cualquier momento de la tramitación. En caso de que la solicitud corresponda a más de un solicitante, el desistimiento deberá hacerse en común. Si no lo fuera, los derechos del renunciante acrecerán a favor de los demás solicitantes.

La fecha de presentación de la solicitud será la del momento en que el solicitante entregue en la ADMINISTRACION NACIONAL DE PATENTES creada por la presente ley:

- a) Una declaración por la que se solicita la patente;
- b) La identificación del solicitante;
- c) Una descripción y una o varias reivindicaciones aunque no cumplan con los requisitos formales establecidos en la presente ley.

Para la obtención de la patente deberá acompañarse:

- a) La denominación y descripción de la invención;
- b) Los planos o dibujos técnicos que se requieran para la comprensión de la descripción;
- c) Una o más reivindicaciones;
- d) Un resumen de la descripción de la invención y las reproducciones de los dibujos que servirán únicamente para su publicación y como elemento de información técnica;
- e) La constancia del pago de los derechos;
- f) Los documentos de cesión de derechos y de prioridad.

Si transcurrieran noventa días corridos desde la fecha de presentación de la solicitud sin que se acompañe la totalidad de la



documentación, ésta se denegará sin más trámite, salvo casos de fuerza mayor debidamente justificada. La falta de presentación dentro del mismo plazo de los elementos consignados en el inciso f) originará la pérdida del derecho a la prioridad internacional.

Recomendaciones Generales para la Presentación de formulario de Modelos o Diseños Industriales

1. Las solicitudes deben completarse a máquina o letra imprenta mayúscula **legible y clara**.
2. Las copias que se presentan con el original de la solicitud deben ser **claras y legibles** firmadas **todas en original**.
- 3.
4. En el caso de sacarse fotocopias o confeccionar el formulario por computadora, anverso y reverso de la misma debe ser respetando el tamaño original.
5. Completar las solicitudes respetando las instrucciones adjuntas.
6. Antes de abonar pasar por el 5 piso, Sector oficina 506 para su revisión.

Todo lo enmendado o borrado con corrector debe ser salvado en el Área **Observaciones en original**.

Se informa que las Solicitudes de Registros solo serán ingresadas en Mesa de Entradas bajo las condiciones antes mencionadas.

Recuerde además que con la presentación en Mesa de Entradas no concluye el trámite, debe concurrir con el número de acta para conocer el estado del trámite hasta su finalización.



Por su seguridad y en cumplimiento de las normas administrativas, deberá apersonarse o enviar persona autorizada en el /los expedientes con las constancias pertinentes.

Cada vez que intervenga en el expediente por medio de un escrito debe mencionar claramente los datos de identificación, número de acta si se trata de un expediente en trámite, fecha de presentación, etc., para facilitar la labor del organismo y evitar inconvenientes.

En caso de enviar el formulario por Correo remitir Giro Postal únicamente a nombre de: **INPI - 5000 - 622 Recaudadora F12 NO A LA ORDEN**, por el importe que se menciona y adjuntando el acta de correo correspondiente, todo en un mismo sobre remitido a: INPI Sección de mesa de entradas (Av. Paseo Colon 717 1º Piso) (CP 1063 Capital Federal).

Orden de Presentación de la Documentación

A continuación del formulario indicado, se deberá adjuntar el resto de la documentación:

1. Carátula
2. Memoria descriptiva
3. Reivindicaciones
4. Dibujos (Anexo III)
5. Resumen (Anexo I)
6. Hoja Técnica (Anexo II) por duplicado, y si corresponde:



7. Documento de prioridad seguida de su traducción
8. Documento de cesion y su traducción
9. Poderes, etc.

Horarios

- + Presentación: 9.15 a 12.45 y 13.30 a 16.00 Hs.
- + Pago: 9.00 a 12.45 y 13.30 a 15.30 Hs.

Aranceles para las patentes de Invención (Anexo IV)

Para particulares y Pymes que se ajusten a la Resolución 24/01 modificada por la 22/01 y la 675/02, del Ministerio de Economía.

Hasta 10 Reivindicaciones: \$250.-

Por reivindicaciones, excedentes a 10: \$10

Pymes que no se ajusten a estas resoluciones del Ministerio de economía, y grandes empresas hasta 10 reivindicaciones : \$500.

Por reivindicaciones, excedente a 10: \$20

Aranceles para los Modelos de Utilidad (Anexo IV)

Se reducen en un 50% a los establecidos para las Patentes de Invención



Solicitud para la Habilitación/Registro de Establecimientos Apícolas

Señor Director de Fiscalización de
Productos de Origen Animal.

El que suscribe.....se dirige al Señor Director solicitando la inscripción en el registro correspondiente del establecimiento apícola conforme a lo establecido en la legislación vigente, a cuyos efectos cumplo en consignar los siguiente datos y documentación pertinente:

RAZON SOCIAL O APELLIDO Y NOMBRE:.....

DOMICILIO DEL ESTABLECIMIENTO:

LOCALIDAD:.....

PROVINCIA:.....C.P:.....

TELEFONO:..... FAX:

DOMICILIO DE LA
ADMINISTRACION:.....

LOCALIDAD:.....PROVINCIA:.....

C.P:.....

TELEFONO:

FAX:.....

E- mail:.....

ACTIVIDAD: (marcar con una (x) lo que corresponda)

ACOPIADOR		DEPOSITO:		FRACCIONADOR	
PROCESADOR (indicar tipo de proceso)		SALA DE EXTRACCIÓN (aclarar si Registra o Habilita):			

Se adjunta:

- Una Fotocopia del certificado de n° de CUIT otorgado por la AFIP.
- 2 Croquis del terreno y vías de acceso con ubicación del establecimiento, si corresponde.
- 2 Planos de planta 1/100 donde figuren las dependencias y ubicación de los equipos fijos, instalaciones, iluminación y ventilación, debidamente firmado por profesional competente.



- 2 Planos de desagües industriales, memoria descriptiva del proceso de evacuación de efluentes. Certificación de aprobación de efluentes, aprobados o habilitados por autoridad municipal, provincial o nacional competente.
- Una copia del protocolo de análisis físico-químico y bacteriológico de agua actualizado, realizado o avalado por organismo oficial
- Una copia del certificado de radicación y habilitación municipal. Certificada por escribano público nacional, autoridad provincial, entidad bancaria autorizada o Juez de Paz.
- En caso de establecimiento extractor, procesador o fraccionador, 2 copias de la memoria descriptiva del proceso, siendo válida la fotocopia de la monografía presentada para la aprobación del producto.
- 2 Memorias descriptivas del flujo de circulación de personal, materiales y del producto, indicando capacidad instalada, abastecimiento de materia prima y toda otra información que al respecto le pueda ser requerida.
- 2 Memorias descriptivas de las condiciones edilicias de la planta, indicando los materiales de construcción y revestimiento de las distintas dependencias.
- Fotocopia certificada de la documentación que acredite propiedad, locación, o comodato del establecimiento, certificada por escribano público nacional, autoridad policial, entidad bancaria autorizada o juez de paz.
- Fotocopia de los estatutos sociales (cuando se trate de persona jurídica) certificada por escribano público nacional.
- Un libro de actas para ser rubricado, a los efectos de ser utilizado por los inspectores en la fiscalización del establecimiento.
- Si la firma procede a realizar el trámite a través de un tercero, el mismo deberá presentar su N° de C.U.I.T. otorgado por la AFIP y una nota de autorización firmada por titular o responsable legal de la firma.
- Abonar el arancel correspondiente.

NOTA: la documentación deberá presentarse por duplicado y debidamente firmada por el titular o en su defecto por apoderado legal, debidamente acreditado, mediante autorización certificada por escribano público nacional o Juez de Paz.

LOS ESTABLECIMIENTOS HABILITADOS PODRÁN REALIZAR TRÁFICO INTERNACIONAL.

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE CONOZCO Y ACEPTO LA NORMATIVA QUE RIGE EN LA MATERIA (RESOLUCIONES SENASA NROS. 220/95, 353/02, 186/03, 797/05, MODIFICATORIAS Y ANEXOS).

.....
Fecha



FACTIBILIDAD ECONOMICA

Costos Unitarios del Producto

COSTOS UNITARIOS	
Azúcar	\$ 0,03
Esencia de Vainilla	\$ 0,05
Aloe Vera	\$ 0,80
Leche	\$ 0,16
TOTAL	\$ 1,04

TIPO	ENVASES	TAPA	TOTAL	TOTAL CON IVA
Envase Plastico Botella	\$ 0,30	\$ 0,19	\$ 0,49	\$ 0,59
Envase Plastico 4 x a	\$ 0,20	\$ 0,19	\$ 0,39	\$ 0,47

Etiquetas	Sin IVA	Con IVA
Etiquetas	\$ 0,20	\$ 0,24



Inversiones



La fábrica estará ubicada en la calle Alvarado e Italia, la misma consta de 1250 m², posee entrada de camiones, 2 fosas, elevador hidráulico y un buen sistema de seguridad. Este lugar se encuentra en el centro geográfico de la ciudad, permitiendo un fácil acceso para el transporte y los empleados.

El costo del mismo es \$150.000 como inversión inicial para comenzar con las tareas de la empresa. Se deberá sumarle las instalaciones cuyo costo estimado es de \$35000.-





INVERSIONES DEL PROYECTO					
INVERSIONES FIJAS	A realizar	Vida Util	Amort Anual	Amort Acumulada Año 1 a 5	Valor residual
Instalaciones	\$ 100.000,00	10	\$ 10.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Maquinarias, equipos y su montaje	\$ 200.000,00	10	\$ 20.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Equipos de Computación	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00
TOTALES	\$ 315.000,00		\$ 33.000,00	\$ 165.000,00	\$ 150.000,00



Costos Fijos y Variables del Proyecto

COSTOS DEL PROYECTO (Año 1)			
	CONSTANTES	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN			292.947,93
Materias primas directas e insumos		92.001,60	92.001,60
Envases de 190 g - botella		21.344,40	21.344,40
Envases de 105 g		16.988,40	16.988,40
Mano de obra directa y cargas sociales	129.613,53		129.613,53
Amortizaciones	33.000,00		33.000,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.000		\$ 18.000
COSTOS DE COMERCIALIZACION		36.000,00	36.000,00
COSTO TOTAL	180.613,53	166.334,40	346.947,93



COSTOS DEL PROYECTO (Año 2)			
	CONSTANTES	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 423.282,33
Materias primas directas e insumos		\$ 184.003,20	\$ 184.003,20
Envases de 190 g - botella		\$ 42.688,80	\$ 42.688,80
Envases de 105 g		\$ 33.976,80	\$ 33.976,80
Mano de obra directa y cargas sociales	129.613,53		129.613,53
Amortizaciones	33.000,00		33.000,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.000		\$ 18.000
COSTOS DE COMERCIALIZACION		36.000,00	36.000,00
COSTO TOTAL	180.613,53	\$ 296.668,80	477.282,33



COSTOS DEL PROYECTO (Año 3)			
	CONSTANTES	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 455.865,93
Materias primas directas e insumos		\$ 207.003,60	\$ 207.003,60
Envases de 190 g - botella		\$ 48.024,90	\$ 48.024,90
Envases de 105 g		\$ 38.223,90	\$ 38.223,90
Mano de obra directa y cargas sociales	\$ 129.613,53		\$ 129.613,53
Amortizaciones	\$ 33.000,00		\$ 33.000,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.000,00		\$ 18.000,00
COSTOS DE COMERCIALIZACION		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
COSTO TOTAL	\$ 180.613,53	\$ 329.252,40	\$ 509.865,93



COSTOS DEL PROYECTO (Año 4)			
	CONSTANTES	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 524.653,53
Materias primas directas e insumos		\$ 255.560,00	\$ 255.560,00
Envases de 190 g - botella		\$ 59.290,00	\$ 59.290,00
Envases de 105 g		\$ 47.190,00	\$ 47.190,00
Mano de obra directa y cargas sociales	\$ 129.613,53		\$ 129.613,53
Amortizaciones	\$ 33.000,00		\$ 33.000,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.000,00		\$ 18.000,00
COSTOS DE COMERCIALIZACION		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
COSTO TOTAL	\$ 180.613,53	\$ 398.040,00	\$ 578.653,53



COSTOS DEL PROYECTO (Año 5)			
	CONSTANTES	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN			\$ 588.543,53
Materias primas directas e insumos		\$ 319.450,00	\$ 319.450,00
Envases de 190 g - botella		\$ 59.290,00	\$ 59.290,00
Envases de 105 g		\$ 47.190,00	\$ 47.190,00
Mano de obra directa y cargas sociales	\$ 129.613,53		\$ 129.613,53
Amortizaciones	\$ 33.000,00		\$ 33.000,00
COSTOS DE ADMINISTRACIÓN	\$ 18.000,00		\$ 18.000,00
COSTOS DE COMERCIALIZACION		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
COSTO TOTAL	\$ 180.613,53	\$ 461.930,00	\$ 642.543,53



ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de Ingresos	290.880,00	581.760,00	654.480,00	808.000,00	1.010.000,00
<i>menos :</i>					
Costos de Producción	292.947,93	423.282,33	455.865,93	524.653,53	588.543,53
Costos de Administración	18.000,00	18.000	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Costos de Comercialización	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
<i>igual a :</i>					
Resultado Económico	56.067,93	104.477,67	144.614,07	229.346,47	367.456,47



Flujo de Caja y VAN

Detalle	Año					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos						
<i>Ventas</i>		\$ 290.880,00	\$ 581.760,00	\$ 654.480,00	\$ 808.000,00	\$ 1.010.000,00
Total de Ingresos		\$ 290.880,00	\$ 581.760,00	\$ 872.640,00	\$ 808.000,00	\$ 1.010.000,00
Egresos						
<i>Materias Primas e Insumos 190 g</i>		\$ 67.345,20	\$ 134.690,40	\$ 151.526,70	\$ 187.070,00	\$ 233.837,50
<i>Materias Primas e Insumos 105 g</i>		\$ 62.989,20	\$ 125.978,40	\$ 141.725,70	\$ 174.970,00	\$ 218.712,50
<i>Mano de Obra</i>		\$ 129.613,53	\$ 129.613,53	\$ 129.613,53	\$ 129.613,53	\$ 129.613,53
<i>Gastos de Administracion</i>		\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00	\$ 18.000,00
<i>Gastos de Comercialización</i>		\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00	\$ 36.000,00
<i>Inversión</i>	-\$ 315.000,00					
Total de Egresos	-\$ 315.000,00	\$ 313.947,93	\$ 444.282,33	\$ 476.865,93	\$ 545.653,53	\$ 636.163,53
Beneficios del Período		-\$ 23.067,93	\$ 137.477,67	\$ 395.774,07	\$ 262.346,47	\$ 373.836,47
Beneficios Acumulado		-\$ 338.067,93	-\$ 200.590,25	\$ 195.183,82	\$ 457.530,30	\$ 831.366,77
Beneficios Final Total		-\$ 21.359,19	\$ 117.864,95	\$ 314.178,22	\$ 192.832,49	\$ 254.426,82
VAN		\$ 542.943,29				



Conclusión

Este proyecto de inversión surge del blanco detectado dentro del mercado de productos lácteos, específicamente yogures, el cual derivó a una necesidad de crear un producto (yogurt con aloe vera) que pueda regenerar y reconstruir las células muertas de la flora intestinal conservando el sabor, y la naturalidad del yogurt original.

Para el desarrollo de este producto, es necesaria una fuerte inversión inicial la cual esta integrada por el capital propio de 4 accionistas que llevan a cabo el proyecto. La justificación de esta inversión radica en que al ser un producto innovador dentro del mercado, genera un desplazamiento de la curva de oferta, que aplicando tecnología y conocimiento alimenticio con la mayor performance, logra ofrecer un producto único que se diferencia del resto.

Para insertar este nuevo producto en el mercado, y dar a conocer los atributos diferenciadores del mismo, es necesaria una fuerte comunicación, que en primera instancia, será más agresiva debido a lo mencionado.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en el análisis de factibilidad técnica y económica, llegamos a la conclusión que el plan de negocios de la empresa "BIO ALOE" es **viable**, arrojando una VAN de \$542.943,29 que comparado con el costo de oportunidad del 8% que es el interés que otorga el banco por depositar nuestro dinero, da una rentabilidad conveniente para quienes invierten en este proyecto. Recuperando lo invertido en un plazo de 5 años.



Bibliografía

- Apuntes de la Cátedra de Comercio Internacional dictada por Lic. Guadagna, Lic. Demoor, 2005
- Apuntes de la Cátedra de Gerencia Mercadológica dictada por el Ingeniero Paris José, 2004
- Braidot Néstor; Marketing Total; Ed. Macchi 1992
- Jean Jacques, Lambin; Marketing Estratégico, Tercera Edición; Ed. Mc Graw Hill; 1995
- Mc Daniel Carl, Gates, Roger; Investigación de Mercados Contemporánea; Cuarta Edición; Ed. International Thomson.
- Porter Michael E; Ser Competitivo; Ed. Deusto;1999
- Kotler Philip, Dirección de Marketing, Madrid, Ed. Mc Graw Hill, 1990
- Kotler Philip, Armstrong Gary; Fundamentos de Mercadotecnia; Cuarta Edición; Ed. Prentice Hall; 1998



ANEXO I



INVERSIONES DEL PROYECTO					
INVERSIONES FIJAS	A realizar	Vida Util	Amort Anual	Amort Acumulada Año 1 a 5	Valor residual
Instalaciones	\$ 100.000,00	10	\$ 10.000,00	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Maquinarias, equipos y su montaje	\$ 200.000,00	10	\$ 20.000,00	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Equipos de Computación	\$ 15.000,00	5	\$ 3.000,00	\$ 15.000,00	\$ 0,00
TOTALES	\$ 315.000,00		\$ 33.000,00	\$ 165.000,00	\$ 150.000,00

Sueldos

Leg	Apellido	Sueldo	Antigüedad	Días Vac.	Monto Vac.	Sdo+Vac+Antig
1000	Supervisor 1	2500		30	3000	5500
1001	Operario 1	1900		14	1064	2964
1002	Operario 2	1900		14	1064	2964
1003	Operario 3	1700		14	1064	2964
		8000	0		6192	14392
Total Sueldo + Antigüedad		8000				
		Vacaciones Mensual			516	



Resumen Conceptos Mensuales

Sueldo + Antigüedad	8000	Mensual
Cargas Sociales Sueldo + Antigüedad	1627,2	Mensual
Vacaciones	474,33	Mensual
Cargas Sociales de Vacaciones	109,66	Mensual
SAC	396,6666667	Mensual
Cargas Sociales SAC	193,26275	Mensual

Total de Conceptos Mensuales	10801,12715
Total Anual Sdos y Cs. Sociales	129613,5258

CALCULO CARGAS SOCIALES

Numero	Apellido	Sdo + Antig	Vac	TOTAL	Jub. 10,17%	L 19032		ART	A.Fliares	Total Cargas Sociales Sdo
1000	Supervisor 1	2500 0		2500	254,25	37,5		8,05	135	434,8
1001	Operario 1	1900		1900	193,23	28,5		6,43	102,6	330,76
1002	Operario 2	1900		1900	193,23	28,5		6,43	102,6	330,76
1003	Operario 3	1700		1700	172,89	25,5		5,89	91,8	296,08
		8000		8000	813,6	120		26,8	432	1392,4
TOTAL CARGAS SOCIALES Mensuales					1627,2					



CALCULO AGUINALDO

Leg	Apellido	Sdo+ Antig	Vacaciones	Premio	Plus vac	SAC
1000	Supervisor 1	\$ 2.500,00	\$ 250,00		\$ 500,00	\$ 1.625,00
1001	Operario 1	\$ 1.900,00	\$ 88,67		\$ 177,33	\$ 1.083,00
1002	Operario 2	\$ 1.900,00	\$ 88,67		\$ 177,33	\$ 1.083,00
1003	Operario 3	\$ 1.700,00	\$ 79,33		\$ 158,67	\$ 969,00
		\$ 8.000,00	\$ 506,67	\$ 0,00	\$ 1.013,33	\$ 4.760,00
Total SAC Anual						\$ 4.760,00
SAC Mensual - Promedio						\$ 396,67

CALCULO CARGAS SOCIALES AGUINALDO

Numero	Apellido	SAC	TOTAL	Jub. 10,17%	L 19032	O.Social	ART	A.Fliares
1000	Supervisor 1	\$ 1.625,00	\$ 1.625,00	\$ 165,26	\$ 24,38	\$ 144,00	\$ 6,48	\$ 87,75
1001	Operario 1	\$ 1.083,00	\$ 1.083,00	\$ 110,14	\$ 16,25	\$ 64,98	\$ 2,92	\$ 58,48
1002	Operario 2	\$ 1.083,00	\$ 1.083,00	\$ 110,14	\$ 16,25	\$ 64,98	\$ 2,92	\$ 58,48
1003	Operario 3	\$ 969,00	\$ 969,00	\$ 98,55	\$ 14,54	\$ 58,14	\$ 2,62	\$ 52,33
		\$ 4.760,00	\$ 4.760,00	\$ 484,09	\$ 71,40	\$ 332,10	\$ 14,94	\$ 257,04
Total de Cargas Sociales SAC				\$ 1.159,58				
SAC Mensual				\$ 193,26				

CALCULO CARGAS SOCIALES VACACIONES



<i>Leg</i>	<i>Apellido</i>	<i>Monto Vac.</i>	<i>Jub. 10,17</i>	<i>L 19032</i>	<i>O.Social</i>	<i>ART</i>	<i>A.Fliares</i>
1000	Supervisor 1	2.500,00	254,25	37,50	138,00	6,21	135,00
1001	Operario 1	1.064,00	108,21	15,96	63,84	2,87	57,46
1002	Operario 2	1.064,00	108,21	15,96	63,84	2,87	57,46
1003	Operario 3	1.064,00	108,21	15,96	63,84	2,87	57,46
		5.692,00	578,88	85,38	329,52	14,83	307,37
Total Vacaciones Mensual		474,33					
Total de Cargas Sociales Mensual		109,66					



Otros Gastos

Costos	Mensuales	Anuales	Acumulados 1 a 5 Años
<i>Sueldos y Cargas Sociales</i>			
Remuneraciones Brutas	\$ 8.000,00	\$ 96.000,00	\$ 480.000,00
SAC	\$ 396,67	\$ 4.760,00	\$ 23.800,00
Cargas Sociales Detalle	\$ 1.930,13	\$ 23.161,53	\$ 115.807,63
Vacaciones	\$ 474,33	\$ 5.692,00	\$ 28.460,00
Totales	\$ 10.801,13	\$ 129.613,53	\$ 648.067,63
<i>Publicidad y Promoción</i>			
Materiales Publicidad	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 180.000,00
Totales	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00	\$ 180.000,00
Honorarios Contador	\$ 1.500	\$ 18.000	\$ 90.000
Totales	\$ 1.500	\$ 18.000	\$ 90.000

