

Proyecto de Emprendimiento OISHII - Onigiri

Laura Velásquez Menéndez

Daniela Maldonado Mayol

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA–

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2017

Proyecto de Emprendimiento OISHII - Onigiri

Laura Velásquez Menéndez

Daniela Maldonado Mayol

Director: William Ruiz

Mentor: Milton Vélez Ojeda

Colegio de Estudios Superiores de Administración –CESA-

Pregrado en Administración de Empresas

Bogotá

2017

Tabla de contenido

INTRODUCCIÓN	4
1. Resumen Ejecutivo	5
2. CANVAS	8
2.4 Relaciones con los clientes:	10
3. Análisis del Entorno	12
4. PLAN DE MERCADEO	16
5. Plan comercial	27
6. LEGAL	29
7. FINANZAS	30
8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	35
IBLIOGRAFÍA:	36

Anexos:

Ficha técnica de Encuesta

INTRODUCCIÓN

Oishii es una compañía especializada en la producción y comercialización de Onigiris. La idea de este emprendimiento nace al descubrir el producto en Japón, la gran acogida en su mercado y al detectar que en Bogotá está creciendo una tendencia por el consumo de productos frescos y sanos. El Onigiri es un pasabocas y por su composición de ingredientes es muy semejante a lo que mundialmente se conoce como sushi. Sin embargo, a diferencia del sushi este se consume sin cortes y al ser pasa bocas, puede consumirse a cualquier hora del día y en cualquier lugar haciendo un desembolso mucho menor que el del sushi.

El propósito de este trabajo, es analizar detalladamente tanto el mercado potencial como todas las variables que van a hacer que este negocio sea posible y efectivo. Adicionalmente se explicará puntualmente cómo es el producto y se anexaron los detalles sobre la parte legal y financiera.

Pregunta: ¿Los Onigiris serían una opción viable para satisfacer la tendencia del mercado de Estudiantes?

Hipótesis:

Los onigiris (un pasa bocas típico de una cultura oriental) van a tener una buena acogida en el mercado de estudiantes en Bogotá.

Objetivo general: Analizar las variables necesarias del mercado de estudiantes universitarios para implementar un emprendimiento de Onigiri en las universidades de estratos altos de Bogotá

Específicos:

- * Evaluar la tendencia de consumo de pasa-bocas del mercado de los estudiantes universitarios de estratos altos de Bogotá.
- * Hacer un estudio de mercado sobre la aceptación de los Onigiris.
- * Desarrollar un plan de mercadeo en el que se familiarice al potencial consumidor con el producto.

- * Definir un modelo de negocio para el proyecto.
- * Investigar los parámetros legales establecidos por la ley
- * Desarrollar la viabilidad financiera del emprendimiento.

1. Resumen Ejecutivo

1.1 Misión

Ofrecer Onigiris de máxima calidad y generar un mercado de consumidores fieles que nos lleven como *top of mind* en el momento de elegir un pasa bocas que se ajuste a sus hábitos de consumo.

1.2 VISION

Ser la empresa líder en la venta de Onigiris en Bogotá y para el 2022 expandirnos por todo el país, ofreciendo más de cinco variedades del producto manteniendo nuestra rentabilidad y liderazgo.

1.2 Necesidades que satisface

El desarrollo de este proyecto de emprendimiento está basado en una necesidad detectada por parte de nuestros consumidores potenciales, quienes están en constante búsqueda de ampliar su portafolio de opciones en el momento de elegir un pasa-bocas que se ajuste tanto a una tendencia de consumo *fitness*, como a su ritmo de vida . Las anteriores características son muy importantes pues se ha observado que en los jóvenes estudiantes de estratos altos de Bogotá, ha venido creciendo de manera acelerada una tendencia que consiste en un consumo más consciente cuando se trata de alimentación. Adicionalmente al pertenecer a una generación mediática, están acostumbrados a la inmediatez, buscan en todos los aspectos de consumo practicidad y facilidad. De esta manera, este proyecto busca entregarle al consumidor un producto que dé solución a esas necesidades para mejorar su calidad de vida.

1.3 Competencia

Tenemos dos tipos de competidores, los directos e indirectos. Los primeros son aquellos que por la compra de estos se sustituya mi producto y los segundos son aquellos productos que no están dentro de la misma categoría (pasa-bocas) pero pueden sustituir la compra de nuestro producto.

Los competidores directos son:

- Sandwiches listos
- Perrushi
- Empanadas
- Pasteles (Pollo, carne, mixto)
- Croissants
- Dedos de Queso
- Salchichas

Competidores indirectos

- Mani, almendras, marañones, nueces, semillas de girasol
- Queso
- Yogurt
- Frutas
- Frutas Deshidratadas
- Paquetes (comida procesada)
- Galletas

1.2 Equipo Emprendedor

Milton Velez

Co-fundador y C.E.O en Oishii. Empresario innovador y comprometido. Actualmente Gerente de Expansión y bodegas para Bogotá Beer Company SAS, multinacional cervecera perteneciente al grupo Ab Inbev. Adicionalmente emprendedor con su negocio familiar de joyas con ventas a nivel nacional.

- **Laura Velázquez**

Estudiante de noveno semestre del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) con interés, habilidades y experiencia en el área de recursos humanos. Integrante del proyecto de grado y emprendimiento Oishii.

- **Daniela Maldonado**

Estudiante de noveno semestre del Colegio de Estudios Superiores de Administración (CESA) con interés, habilidades y experiencia en el área de mercadeo. Integrante del proyecto de grado y emprendimiento Oishii.

2. CANVAS

El modelo CANVAS es una herramienta para crear modelos de negocio rentables y efectivos. Este modelo está compuesto por diferentes variables que afectan directamente a una empresa y en ellas se busca encontrar elementos que le den valor a cada una de éstas para poder desarrollar el modelo de negocio óptimo. Para la creación del modelo de negocio de Oishii se definió en primer lugar, la propuesta de valor, pues es ésta la que va a hacer nuestro producto diferente frente a la competencia, una vez se planteó el factor diferencial o de valor, se definieron quiénes serían los socios estratégicos de la compañía para poder hacer este proyecto no solo posible sino efectivo. Teniendo estas dos partes completas ya pudimos pensar a quién se le piensa llegar y teniendo nuestro mercado definido ya pudimos plantear en qué lugares queremos que ellos nos encuentren y que actividades se deben llevar a cabo para que estos encuentros sean prácticos.

Teniendo en cuenta lo anterior nuestro modelo quedó de la siguiente manera:

Modelo Canvas				
Socios Claves	Actividades clave	Propuestas de Valor	Relación con clientes	Segmento de clientes
Cheff	Elaboración del producto	Pasa-Bocas Saludable de rápido alcance para los clientes sin necesidad de ninguna preparación adicional	Redes sociales	Jovenes universitarios con alto poder adquisitivo Personas entre los 25 y 35 años que tengan la necesidad de rapidez en los horarios de alimentación y tengan poder adquisitivo
Planta de Producción	Canales de distribución		Voz a Voz	
Administrador de empresas	Fidelización de clientes		Publicidad POP en las universidades y cerca a las empresas	
	Mercadeo		Canales	
Provedores de materias prima	Recursos Clave		Cafeterías de universidades	
	Humanos: Personal que elaboren el producto		Tiendas cercanas a trabajos	
Aliados en tiendas y universidades	Físico: Planta de producción del producto Intelectual: Logística puntos de venta y elaboración del producto	Estudiantes universitarios		
Estructura de Costos		Fuentes de Ingresos		
Planta de Producción Marketing Canales de distribución		Venta por unidad y promociones del producto		

2.1 Segmentación de Clientes:

Dentro de la encuesta que presentamos encontramos que las personas más interesadas en el producto son las personas de los estratos 4 a 6 entre los 18 y 35 años por lo que decidimos segmentar los estudiantes de universidades de estratos altos inicialmente.

2.2 Propuesta de Valor:

Nuestra propuesta de valor está basada en varios elementos que hacen que la aceptación del producto se maximice. El primero, es que es un producto fresco con ingredientes saludables que no contienen alimentos procesados, los ingredientes de este producto contienen todas las propiedades que componen una alimentación balanceada. Y el segundo es que el producto no requiere preparación alguna para el consumidor por lo que es de fácil alcance y los clientes pueden acceder a él con mucha facilidad, por lo que pueden obtenerlo y consumirlo entre una tarea u otra sin intervenir ningún momento del día.

2.3 Canales de distribución:

Inicialmente vamos a empezar con 2 canales de distribución, uno OFF trade otro ON Trade.

Nuestros canales OFF trade es donde el consumo se hace por fuera del punto de venta, en tiendas cercanas a oficinas de trabajo donde las personas compran el producto y entran a consumirlo a sus lugares de trabajo o mientras se trasladan de un punto a otro.

Nuestro Canal ON trade, es donde el consumo del producto se hace adentro del punto de venta que son tiendas y cafeterías de universidades donde los clientes pueden disfrutar del producto.

2.4 Relaciones con los clientes:

Nuestro contacto con los clientes va a tener una primera parte que es la parte previa al consumo del producto, recibiendo información por Redes sociales, con productos en punto de venta y el Voz a Voz de otros consumidores. Una vez consuman el producto pueden acudir a nosotros por las mismas redes sociales con sugerencias e inquietudes, lo que va a crear fidelización con los mismos.

2.5 Estructura de Costos:

- Materias Prima
- Costos de la planta de producción para la elaboración del producto
- Costos legales (Documentos, permisos para registrar la marca, Invima, producción)
- Costos de Mercadeo
- Costos de Transporte hasta los puntos de distribución
- Rentabilidad que se debe ganar el tendero y nosotros debemos tener en cuenta para el precio de venta al consumidor

2.6 Fuentes de ingreso:

Nuestra fuente de ingreso es la venta de nuestro producto al consumidor.

2.7 Recursos Clave:

Tenemos tres tipos de recursos clave los humanos, físicos e intelectuales.

Los Humanos:

- La mano de obra capacitada en la planta de procesos para la elaboración del Onigiri

Físicos:

- Materias prima
- Planta de procesos para hacer llegar las materias primas
- Puntos de venta establecidos

Intelectuales:

- Redes sociales
- Diseñador para hacer llamativo el producto

- Logística para llevar el producto al punto de venta

2.8 Actividades clave:

- Es de crucial importancia que el producto esté elaborado con los ingredientes de mejor calidad para entregar el mejor producto al consumidor
- Después hay que encargarse de que el producto llegue al punto de venta en perfectas condiciones
- Debido que el producto que ofrecemos es de corta duración necesitamos que los clientes sean fidelizados para su rápido consumo
- Por los motivos anteriores una de nuestras actividades claves es el mercadeo de nuestro producto.

2.9 Alianzas Estratégicas:

Para nosotros es importante tener socios claves como un Cheff quien se encargue de toda la elaboración del producto, que se mantengan siempre los estándares de calidad y se entregue al cliente el producto que deseen. Un administrador que esté pendiente desde la elaboración del producto hasta la entrega del mismo. Es importante tener los proveedores que entreguen los productos con la mejor calidad y a precios competitivos en el mercado que además cumplan con nuestros requerimientos de frescura y rapidez en entrega. La planta de procesos es uno de nuestros aliados más importantes, pues será aquí donde llegan todos los materiales y donde se producirán los Onigiris de calidad con los empleados contratados por la planta y los insumos de la misma. Adicionalmente vamos a tener como socios estratégicos líderes de opinión que nos ayuden a difundir y promover nuestro producto y por último pero no menos importante es necesario tener Aliados en las universidades y en las tiendas de barrio que nos permitan distribuir nuestro producto con precios competitivos en el mercado.

3. Análisis del Entorno

3.1 Económico

La economía en Colombia está enfrentando un momento complicado debido al precio del petróleo, el incremento de las tasas de cambio, y el incremento del IVA. El sector de alimentos y bebidas no es la excepción, “Por el lado de la oferta, la devaluación de la tasa de cambio y los efectos negativos del Fenómeno de El Niño han puesto presión a los precios de muchos de los insumos empleados por el sector” (Clavijo, 2016) y a su vez los efectos de la inflación en la demanda hicieron que por primera vez en 7 años el sector de alimentos y bebidas creció un 0.1pp por debajo del total de la industria. (Clavijo, 2016)



Sin embargo, la industria de Alimentos y Bebidas es sector prometedor para el país. Históricamente se ha visto que este sector crece por encima del promedio de la industria y según Juan Gabriel Pérez, director ejecutivo de Invest, una agencia de promoción para la inversión en Bogotá, y de acuerdo con un informe presentado por esta agencia y Euromonitor international, las ventas de la industria de alimentos y bebidas “aumentarán de forma sostenida en los próximos cinco años de US\$21.200 millones en 2015, a US\$23.730 millones en 2017, superando sin duda, los US\$35.000 millones para el 2020 (Muñoz Lorduy, 2016).

Adicional a esto dentro del Sector de alimentos y bebidas estaríamos ingresando al sub-sector de la comida oriental, donde la comida japonesa es la que más tiene acogida dentro de los colombianos. Donde el mayor consumo está entre 12- 34 años con un 23 por ciento frente a los otros segmentos de alimentos de la industria. (La Barra, 2009)

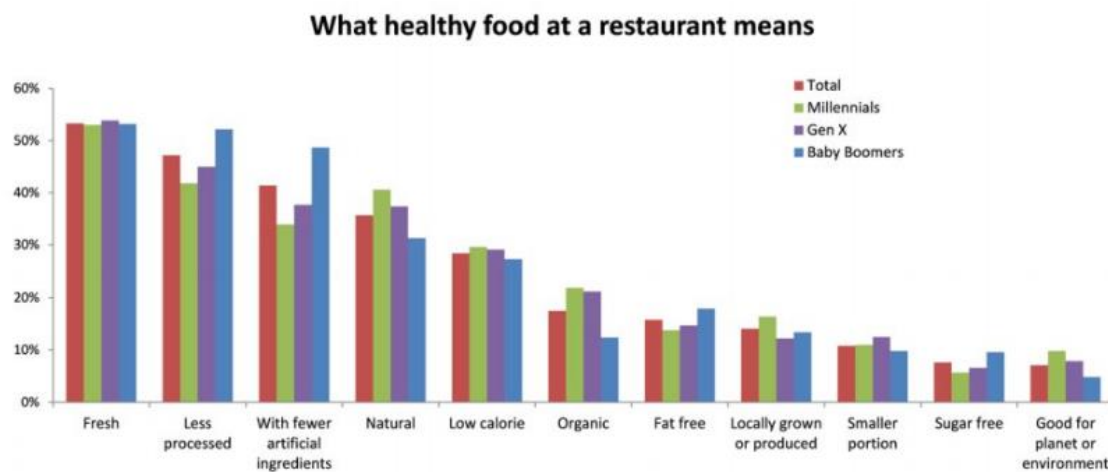
3.2 Social

Se ha observado que en los jóvenes estudiantes de estratos altos de las Bogotá, ha venido creciendo de manera acelerada una tendencia que consiste no solo en un cambio de hábitos de consumo, sino de comportamientos y selección, especialmente cuando se trata de la comida (Silva, M. Knudsen, C. Carvajal, S. 2015). Estos jóvenes están incorporando en sus rutinas, dietas balanceadas y con altos contenidos nutricionales, (según lo recomienda el ICBF) que les ayudan a mantener su energía, en jornadas cada vez más largas e intensas (ICBF, 1992). Por lo que se fijan tanto en los ingredientes como en el proceso de producción para asegurarse que en efecto estos beneficien su salud. (Silva, M. Knudsen, C. Carvajal, S. 2015). De esta manera, se percibe la necesidad de implementar en este mercado un pasa bocas que cumpla tanto con las necesidades nutricionales como la expectativa de calidad del proceso y del producto final.

3.3 Tendencial

Los Millennials son aquellas personas que nacieron entre los 1980 y los 2000 y son quienes están imponiendo las tendencias de consumo para productos como OISHII. Según Goldman Sachs, es la generación más grande que ha existido y están listos para cambiar la economía, la manera en la que compran y venden obligando a las empresas a cambiar sus costumbres. En general, sus intereses han cambiado a no querer comprar casas sino hasta la edad de 45, querer casar no a los 23 sino a los 30 años, en su jerarquía de necesidades ya no está ser dueño de los carros, con acceder al servicio están satisfechos, una tendencia “fit” de hacer ejercicio y comer bien, y la generación del “para llevar”. (Goldman Sachs Global Investment Research). Las últimas 2 de estas tendencias impactan el consumo de los Onigiris.

La tendencia “Fit” de los Millennials no consiste contar calorías y comer menos para estar más delgado, sino en hacer ejercicio y en comer alimentos frescos, orgánicos menos procesados, no modificados genéticamente y con menos ingredientes artificiales. Como evidencia en la encuesta que se les hizo a las personas acerca de que consideraban comida saludable en los restaurantes. (Lutz, 2015)



Morgan Stanley

En una encuesta que hizo Bruce Horowitz a más de 30,000 personas en más de 60 países, se dio cuenta que los Jóvenes están cada vez más preocupados por los alimentos que comen que las generaciones anteriores, encontrando que el 41% de los Millennials están dispuestos a pagar más por alimentos más saludables. Y el 80% de las personas respondieron que estaban comprometidos a entrar a un estilo de vida más saludable con mejores hábitos alimenticios. (Watson, 2015)

Por más de que los Millennials han retrasado decisiones importantes de su vida como comprar carro, casa y casarse, son una generación que está acostumbrada a las retribuciones instantáneas, para todo hay aplicaciones, y están acostumbrados a conseguir la información con un solo click. Están tan inmersos en la tecnología que hacen todo al mismo tiempo, ven televisión, chatean, hacen tareas, trabajan y comen. Por lo que cada vez más piden comida para llevar o comen algo en el camino al trabajo. (Sun, 2008). Las estadísticas han demostrado que las tendencias

de salidas a comer de los Millennials han cambiado, cada vez cocinan menos en casa y comen más en restaurantes. (Lutz, 2015)

Exhibit 2: Percent of each generation who said they ate at a restaurant at least once in the last three months...Millennials lead in all three categories, but especially in fast casuals.

	Total	Millennials	Gen X	Baby Boomers
QSR	93%	96%	95%	90%
CDR	71%	80%	74%	64%
FCR	56%	69%	62%	43%

Source: AlphWwise, Morgan Stanley Research

QSR: “quick service restaurant” restaurantes de comida rápida como: Mcdonalds, Subway

CDR: “casual-dining establishments” restaurantes de comida casual como: Olive Garden o Applebee’s

FCR “fast casual restaurants” restaurantes de comida rápida casual como Chipotle o Five guys (Morgan, 2015)

Según la encuesta que hizo Morgan Stanley a las personas si habían comido en un restaurante alguna vez en los pasados tres meses, se muestra cómo los Millennials son los que más salen a comer y que la comida que más comen es comida rápida en restaurantes del estilo de McDonalds o Subway (Morgan, 2015)

Las preferencias de alimentación en los Millennials está en la comida asiática, exótica y orgánica. (Barton. 2012). Combinando esto y los hábitos de “para llevar” o querer domicilios de los Millennials y la tendencia de comer saludable los Onigiris son el producto ideal para esta generación. Debido a que combina estos dos aspectos que los consumidores de esta generación están buscando.

4. PLAN DE MERCADEO

4.1 Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta utilizada en los negocios, que cumple con el propósito de analizar las características internas (Fortalezas y Debilidades) y las características externas (Oportunidades y Amenazas), para poder generar estrategias que optimicen los factores positivos y minimicen los negativos. Teniendo en cuenta lo anterior, se hizo un análisis de estos cuatro factores para Oishii encontrando los siguientes hallazgos:

Fortalezas

- El Onigiri es un snack que no ha sido implementado en Colombia, por lo que como mercado estamos incurriendo en un *Blue Ocean* donde no tenemos competidores con un producto como el nuestro en ningún sentido.
- El Onigiri es una opción sencilla para comer durante cualquier hora del día, e inclusive es una alternativa de almuerzo o cena.
- Nuestro producto es percibido por nuestro target como saludable.
- El empaque del Onigiri es completamente innovador y permite que el alga no se humedezca ya que no hace contacto con el arroz.
- Nuestro target está buscando alimentos que se adapten a un ritmo de vida acelerado, el Onigiri es fácil de comer y al contrario de un sushi, puede comerse caminando, en un vehículo o en cualquier otro tipo de escenario que involucre movimiento.
- El modelo de negocio que planteamos consiste en mostrar y distribuir nuestro producto en tiendas pequeñas (de universidades o barrios) y así no incurrimos en costos de contratación de personal ni en negociaciones difíciles con grandes superficies, con sistemas de pago de 30 a 60 días que perjudiquen nuestra caja.
- No se requiere de altos costos de inversión (en cuanto a maquinaria y equipo) ya que mientras el producto comienza a coger fuerza, el desarrollo de este es completamente manual, y se puede tomar ventaja para invertir con fuerza en publicidad y promoción.

Debilidades

- Los ingredientes de un Onigiri son, en su mayoría, productos de importación o de difícil acceso, lo cual va a repercutir en los costos de producción y va a generar un encarecimiento de nuestro precio de venta.
- Al ser el Onigiri un concepto nuevo, puede generar inseguridad en el momento de compra.
- El Onigiri no tiene un competidor directo así que va a entrar a competir con pasa-bocas de tradición colombiana (que nuestro target consume con frecuencia), como lo es la empanada y el buñuelo.
- Al contener ingredientes frescos, el Onigiri no solo debe tener una rotación diaria sino que además requiere de refrigeración para que el producto no se dañe.
- Sabiendo que el Onigiri es un producto refrigerado, la cadena de frío no se puede romper en el momento de distribución, pues el producto se debe conservar fresco hasta que esté en las manos del consumidor.

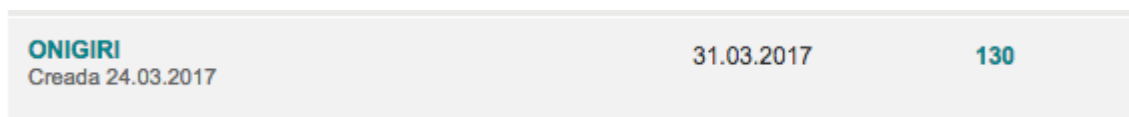
Oportunidades

- Nuestro público objetivo posee un poder adquisitivo elevado.
- Se ha observado que en los jóvenes estudiantes de estratos altos de Bogotá, ha venido creciendo de manera acelerada una tendencia que consiste en un consumo más consciente cuando se trata de alimentación.
- Este grupo de personas no están buscando productos “Light” sino productos frescos y saludables.
- Nuestros consumidores potenciales están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto saludable.
- Alrededor del 80% de nuestro target percibe el sushi como un alimento saludable y lo comerían a cualquier hora del día.
- El ritmo de vida del público objetivo es bastante agitado, así que necesitan de alternativas de alimentación que simplifiquen sus horarios y satisfagan sus gustos a la vez.
- El sushi tiene una gran acogida en nuestro público objetivo.
- Al ser los primeros, el mercado que se genere de consumidores de Onigiri es 100% nuestro.

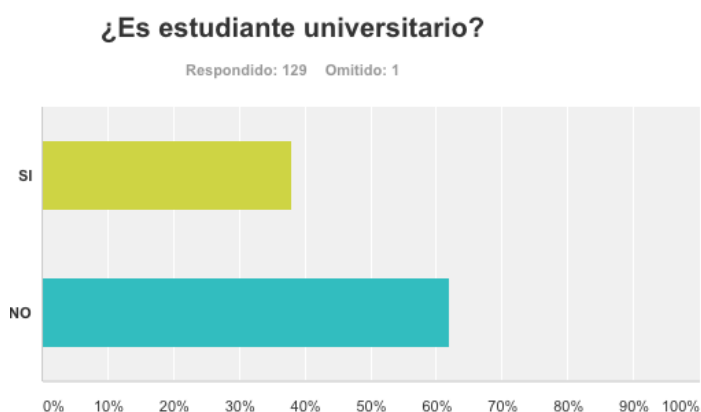
Amenazas

- A pesar de que vamos a estar operando en la ciudad más grande de Colombia, con el mayor número de habitantes con alto poder adquisitivo, el mercado de estudiantes universitarios de estratos altos es muy pequeño.
- El Onigiri va a tener un precio mucho más elevado que productos suplementarios como una empanada, un pastel o un buñuelo. Y puede pasar por muy caro para un pasa-bocas y muy pequeño para un almuerzo.
- Debemos vender el 100% de nuestro inventario el mismo día de producción, de lo contrario pierde sabor el producto y el arroz se comienza a endurecer por el frío. Y esto va a generarnos pérdidas.

4.2. Validación del estudio del negocio (Survey Monkey)



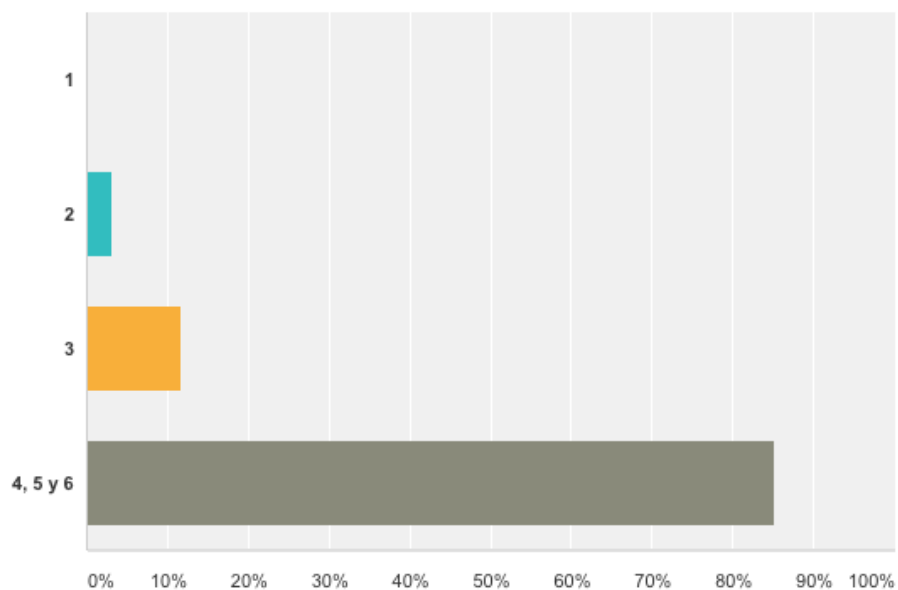
Para validar la idea y el modelo de negocio se realizó una encuesta de 18 preguntas, con las cuales buscamos conocer al potencial cliente y encontrar respuesta sobre sus hábitos de consumo alimenticio, su percepción sobre sushi, sus comportamientos y preferencias en el momento de elegir un pasa-bocas y la posibilidad de que consumieran un producto como el nuestro. Para esto tomamos una muestra de 130 personas con las cuales analizamos las respuestas.



La primera pregunta arrojó que el 91% de los encuestados tienen entre 20 y 35 años, y a pesar de que nuestra segunda pregunta mostró que solo el 38% son estudiantes universitarios, todos hacen parte de la misma generación (millennials) y comparten mismos intereses y hábitos de consumo. Igualmente, ese 38% de población es una buena oportunidad para comenzar el negocio, y de esta manera podemos continuar con un modelo de negocio donde se venda el producto principalmente en universidades y cuando veamos la oportunidad de crecer sabemos que hay casi un 60% del público esperándonos en zonas de oficinas.

¿En qué estrato socio-económico vive?

Respondido: 129 Omitido: 1



▼ 1	0,00%	0
▼ 2	3,10%	4
▼ 3	11,63%	15
▼ 4-	26,36%	34
▼ 5	17,83%	23
▼ 6	41,09%	53

Cómo se puede ver en la gráfica el 85% de los encuestados hacen parte de los estratos altos de Bogotá, lo que significa que tienen un alto poder adquisitivo, esto resulta ser muy beneficioso para nosotros ya que sabemos que nuestro producto puede llegar a ser costoso debido a los costos de producción.

Sabemos que por ley de demanda a mayor precio menor cantidad, y a pesar de que nuestro target tenga un alto poder adquisitivo, el precio es una variable sensible para cualquier estudiante, sin embargo encontramos una tendencia muy alentadora. En el momento de preguntarle a las personas si buscaban una alternativa saludable al comprar un pasabocas, el 50.4% de los encuestados respondieron estar de acuerdo y un 30% respondió ser indiferente al respecto, es decir que no lo están buscando específicamente pero si tienen la opción la tomarían.

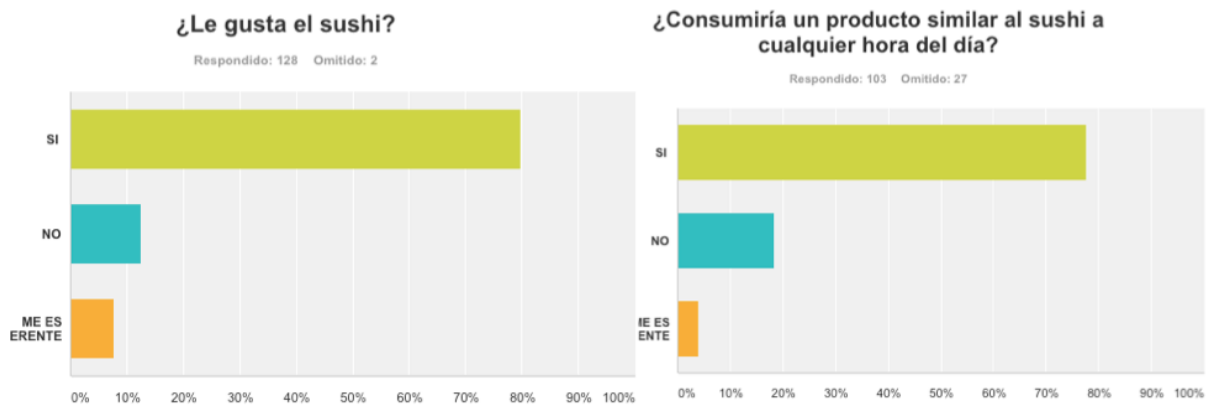
	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
(sin etiqueta)	7,75% 10	11,63% 15	30,23% 39	32,56% 42	17,83% 23

Luego se les preguntó si percibían el sushi como un alimento saludable y el 85% de los encuestados respondió que sí, lo que significa que el grupo de personas que buscan alternativas saludables al comprar alimentos, perciben el sushi como una de estas opciones y esto se va a traducir para nosotros en una venta, (teniendo en cuenta que nuestro producto tiene los mismos ingredientes de un sushi). Adicionalmente hallamos que la mayoría de los encuestados están dispuestos a pagar un precio más alto por un producto saludable

	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni en desacuerdo ni de acuerdo (3)	Totalmente de acuerdo (5)	Total	Promedio ponderado
(sin etiqueta)	6,25% 8	12,50% 16	21,88% 28	59,38% 76	128	3,34

De esta manera se puede concluir que de entrada hay un sector importante de nuestra muestra poblacional que quiere y está dispuesto a pagar por consumir nuestro producto.

Teniendo en cuenta los hallazgos anteriores se pudo hacer un descubrimiento igualmente alentador, pues cuando se les preguntó a las personas si consideraban el sushi como un alimento saludable el 80% de los encuestados no solo dijo que sí, sino que además lo consumiría a cualquier hora del día.



Sabiendo esto, se pueden comenzar a sacar conclusiones importantes. En primer lugar las personas están buscando alimentos saludables como el sushi, están dispuestos a pagar un precio más elevado por éste y además lo perciben como un alimento que puede comerse a cualquier hora del día, con esta información podemos romper el esquema del sushi como almuerzo o cena y sacar provecho de la presentación que nosotros ofrecemos (en Onigiri) para que todas estas necesidades se vean satisfechas.

Para finalizar, hicimos preguntas a nuestros encuestados que nos guiarán a qué quieren ellos de nuestro producto y así nosotros poder satisfacer al máximo sus requerimientos. En primer lugar, cuando preguntamos dónde comprarían un Onigiri obtuvimos que en su mayoría, les interesaría tenerlo en sus universidades.

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Cafeterías de universidades	50,49%
▼ Super mercados	55,34%
▼ Tiendas de barrio	13,59%
▼ En carros móviles	33,98%
▼ Online	19,42%
▼ Otro (especifique)	14,56%

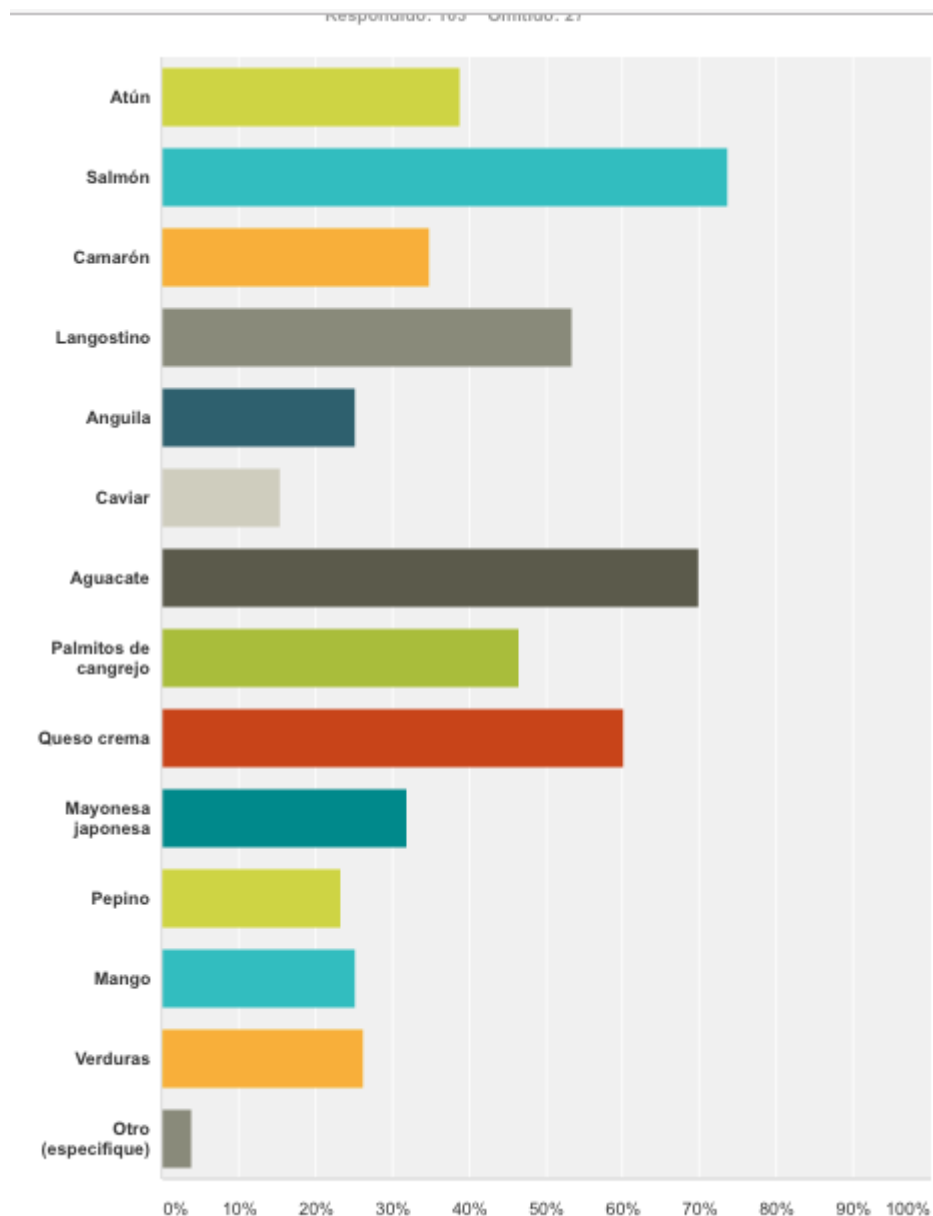
Resuestas (15)
Análisis de texto
Mis categorías (1)

Mostrando 1 palabras y frases

Tiendas 13,33%

Como se puede ver en la tabla un 50% respondió en cafeterías de restaurantes mas un 13% que lo buscaría en tiendas. adicionalmente se puede ver cómo un 50% lo compraría en un supermercado, lo cual nos confirma que hay un mercado que puede satisfacerse una vez el negocio haya crecido lo suficiente.

Finalmente se indagó sobre los ingredientes favoritos de las personas en el sushi, esto para nosotros es muy relevante ya que a partir de esto podemos saber que sabores son los que tendrían mejor acogida,



A partir de esta gráfica podemos decir que para empezar podemos lanzar 3 sabores diferentes:

Onigiri de salmón, aguacate y queso crema.

Onigiri de atún con mayonesa japonesa.

Onigiri de Langostino, pepino y queso crema.

Sin embargo, es importante resaltar que la receta final será elaborada por un chef especialista en sushi pero se basará en los ingrediente favoritos de las personas.

4.3. Producto

Oishii es una compañía especializada en la producción y comercialización de Onigiris en Bogotá. El Onigiri es un pasabocas japonés que consiste en un envuelto de arroz en forma triangular, relleno de diferentes ingredientes (atún, salmón, camarones entre otros.), revestido en un alga *Nori*. Parte del valor del producto es el empaque, pues es un plástico que se pliega de tal manera que el alga no hace contacto con el arroz para que éste permanezca crujiente. Este producto es de consumo en cualquier momento del día, lo que significa que puede ser un producto de consumo de impulso o con un proceso de compra más elaborado, por esta razón el desembolso para el consumidor es bajo y de esta manera lo puede adquirir en cualquier momento del día, sin importar si es de pasa bocas o de almuerzo /cena.





(Imágenes tomadas de 7 Eleven Japan)

4.4. Publicidad y Promoción

Al ser un producto nuevo en el mercado, para obtener un *engagement* de marca debemos crear una comunidad de seguidores y consumidores fieles, brindándoles contenidos de información educativa del producto, y contenidos que generen motivación y expectativa.

Para lograr lo anterior se ha pensado en la siguiente estrategia de publicidad:

Campaña de expectativa (3 meses antes del lanzamiento)

- **Redes sociales (Facebook e Instagram)**

Pagando anuncios en Facebook e Instagram, se van a publicar semanalmente diferentes videos informativos que tienen como fin educar al usuario. En estos videos se va mostrar que es nuestro producto, cuál es la diferencia de un Onigiri con un *Temaki*, cómo se come, y demás dudas que puede tener el usuario apenas se enfrente con el Onigiri.

Estos videos están organizados de manera lógica a través de un *story telling*, y además de estar creados en un formato llamativo, van a estar desarrollando contenidos cargados de experiencias en donde se invitarán a líderes de opinión de la industria como Andrés Escallon, egresado del CESA y creador de *Bogotá Eats*, que cuenta con 122,000 seguidores.

Es importante mencionar que la estrategia en redes se hace con el fin de generar una expectativa en el consumidor y que de esta manera sean éstos los que se acerquen a las tiendas preguntando por nuestro producto, de esta manera el tendero ya nos va a conocer cuando nos acerquemos a ellos para ofrecerles Oishii.

- **YouTube**

Se tendrá un canal de YouTube donde se irán coleccionando los diferentes videos. Esta plataforma es muy importante para nosotros ya que Oishii se va a enfocar en producir la mayor cantidad de información multimedia posible, teniendo en cuenta que la información que las personas consumen es 70% video.

- **Página Web**

Para esta campaña es necesario crear una página web de la marca en la que el usuario pueda encontrar información muy concreta sobre el producto, la compañía y más importante, pueda contactarse con nosotros. Esta página web va a actuar como el *landing page* de los diferentes videos informativos que se estarán publicando a través de Facebook, Instagram y YouTube.

Promoción (lanzamiento y primer año de operación)

Como estrategia de promoción vamos a utilizar el Inbound Marketing, para así poder crear relaciones fuertes entre el consumidor y el producto sin necesidad de que sea únicamente en el momento de compra. Para lograr esto nos vamos a apoyar mucho en líderes de opinión que comuniquen la calidad de nuestro producto y generen credibilidad en nuestra marca. Adicionalmente vamos a ser muy enfáticos en que somos una nueva tendencia ya que estamos trayendo a nuestros usuarios una forma completamente novedosa de comer un producto que antes consumían 1 vez al mes para pasar a comer casi a diario.

4.5 Sistema de distribución

Teniendo en cuenta que planeamos comenzar vendiendo únicamente en las Universidades de Estratos altos de Bogotá (Universidad de los Andes, Universidad Javeriana, Universidad El Rosario, CESA, Universidad Jorge Tadeo Lozano) podemos aprovechar que todas quedan relativamente cerca, de esta manera se necesitará únicamente un carro transportador adaptado con refrigeradores para que en un solo recorrido distribuya en las tiendas y cafeterías principales de las universidades nuestro producto según el volumen de estudiantes que haya en cada universidad.

5. Plan comercial

Elaboramos un plan comercial exponiendo nuestros objetivos de ventas a mediano plazo con el fin de tener una proyección exponencial de nuestro negocio. De esta manera la estrategia de codificación comercial de clientes nuevos iniciará en el primer mes con cinco tiendas universitarias, el segundo mes se codificará en una tienda nueva para tener seis en total, y a partir del tercer mes se codificará de dos tiendas más por cada uno de los siguientes meses. De la misma manera buscamos incrementar nuestras ventas por 10 Onigiris mensuales teniendo en cuenta que en los meses de Junio, Julio, Diciembre y Agosto habrá decrecimiento de las ventas debido a ser época de vacaciones en las universidades.

		MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	
Tienda x día		10	15	20	20	25	10	10	15	30	25	20	10	
Tienda x Mes		200	300	400	400	500	200	200	300	600	500	400	200	
	#													TOTAL
MESES	Tiendas Nuevas													VENTAS
1	5	1000												MES
2	5	1500												1.000
3	6	2000	200											1.500
4	8	2000	300	400										2.200
5	10	2500	400	600	400									2.700
6	12	1000	400	800	600	400								3.900
7	14	1000	500	800	800	600	400							3.200
8	16	1500	200	1000	800	800	600	400						4.100
9	18	3000	200	400	1000	800	800	600	400					5.300
10	20	2500	300	400	400	1000	800	800	600	400				7.200
11	22	2000	600	600	400	400	1000	800	800	600	400			7.200
12	24	1000	500	1200	600	400	400	1000	800	800	600	400		7.600
														7.700
5000	O TRANSF	25000	25000	30000	40000	50000	60000	70000	80000	90000	100000	110000	120000	
100000	COSTO M	500.000	500000	1000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	2000000	

La estrategia que buscamos para conseguir tiendas de la manera más efectiva posible es empezar a hacer mercadeos con las universidades es hacer una campaña de expectativa donde hagamos que los estudiantes pregunten a los tenderos sobre nuestro producto para que cuando lleguemos les interese comprarlo.

Cómo plan de expansión, buscamos que una vez estemos posicionados en todas las tiendas de barrio cercanas a las universidades de estratos altos, expandir nuestro mercado a tiendas cercanas a los trabajos y tiendas dentro de gimnasios.

Adicionalmente cuando ya estemos en más de 15 puntos de venta empezaremos a ser disruptivos con nuestro producto creando productos con nuevos sabores y diferentes tamaños para la variedad de gustos en el mercado

6. LEGAL

Teniendo en cuenta que nuestro proyecto es un alimento de consumo libre, tenemos que regirnos bajo las normas del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA). Esta entidad se dedica a ejercer control y supervisión de manera técnica y científica, con el fin de garantizar la protección de la salud de los habitantes del país. Lo anterior se hace mediante la implementación de normas sanitarias asociadas con el consumo de alimentos y medicamentos.

6.1 Cadena de frío BPM

“La cadena de frío es el proceso logístico que asegura la correcta conservación, almacenamiento y transporte de las vacunas, desde que salen del laboratorio que las produce hasta el momento en el que se va a realizar la vacunación.” (Ministerio de Salud, 2015)

Para nuestro negocio vamos a utilizar una caja térmica con código PQS, capacidad neta de almacenamiento entre 16 y 23 litros, con sus pilas en cantidad y diseño. Es importante mencionar que durante el proceso de elaboración la cadena de frío no se rompe ya que pasa por el centro de proceso refrigerado, a estas cajas térmicas donde van a ser trasladadas a los puntos de venta. Una vez el Onigiri llega a la tienda, el producto se va a colocar en neveras. (Ministerio de Salud, 2015)

6.2 Costo de Registro de marca

Debido a que ningún miembro del equipo emprendedor es un experto en temas legales, decidimos asesorarnos con Kompass Asesores SAS, una compañía especializada en asesoría empresarial y desarrollo de proyectos, con ellos se trabajaron los costos legales de registrar una marca, los cuales se especifican en el anexo.

7. FINANZAS

A continuación, explicaremos la parte financiera de nuestros productos, debemos tener en cuenta que para mejorar la calidad y productividad de la manufactura del producto decidimos tercerizar la producción de este. (Para encontrar la información en detalle, dirigirse a la plantilla de Excel)

7.1. Inversión Inicial

Para el primer año, tenemos planeado comenzar con una inversión de 17 millones de pesos, aportados en su totalidad por los dos socios 50%/50% cada uno lo que alcanzará a cubrir los costos de los primeros 3 meses mientras coge fuerza el negocio y empieza a generar utilidades propias.

7.2 Activos

Por la naturaleza de nuestro proyecto y debido a que dentro de las negociaciones con la planta de procesos ellos incluyen la compra de materia prima y materiales necesarios para la producción de este (ollas, moldes, cuchillos etc) dentro de nuestros activos sólo tendremos Caja inicialmente de 14 millones de nuestra inversión inicial. Y Bancos que al segundo mes tendremos el pago de las primeras 5 tiendas. Para los activos fijos, tendremos el material POP que nuestra inversión para el primer mes será de 500 mil pesos, lo equivalente a 100 mil pesos por tienda que aumentará a través de los meses con nuestro plan de ventas.

7.3 Costos

El costo de nuestro producto el primer año tendrá un total de 2,223 pesos compuesto por:

Producto	Medidas	Cost/Kg	Unidades	Costos totales
Arroz	80g	\$ 513	1	\$ 513,20
Atun	15 g	\$ 388	1	\$ 387,50
Mayonesa	3 g	\$ 188	1	\$ 187,57
Soya (Saschet)	1 unidad	\$ 170	1	\$ 170,26
Sal	3 g	\$ 18	1	\$ 17,70
Alga (nori)	1 unidad	\$ 191	1	\$ 190,58
Papel empaque	20 cm cuadrados	\$ 67	1	\$ 67,00
Sticker	1 unidad	\$ 200	1	\$ 200,00
Desperdicio				20%
Total				\$ 2.081
Planta de distribución		Costo por unidad		Costos totales
Planta de distribución			20%	\$ 2.497

Dentro de las negociaciones con la planta de procesos hablamos que ellos comprarían la materia prima debido a que por el gran volumen que ellos obtienen los precios serían más económicos que los planteados por nosotros. Sin embargo, si los precios llegan a ser superiores ellos entrarán a comprar los productos por nuestro proveedor (Best Choice). Ellos obtendrán los implementos necesarios para la producción de este y nosotros proveeremos el papel para el empaque. Este papel lo cotizamos con un proveedor que se llama películas y papeles que nos dejará la unidad de papel a 67 pesos con el logo de nuestra empresa impreso. Adicional a lo que les cuesta a ellos la materia prima nos cobrarán un 20% compuesto por 4% de costos de nómina, 10% costos de arriendo, 2% costos de servicio y 4% utilidad para ellos. Dentro de la negociación inicial ellos guardaran todos los ingredientes, empaques, implementos etc. dentro de la planta de procesos lo que nos permite no necesitar bodega ni locales para guardar inventarios. y se pactó re negociar después de que las ventas aumenten los 5 mil onigiris diarios para la reducción del costo del porcentaje.

Dentro de nuestros gastos administrativos y operacionales incluimos los siguientes

Gastos Mensuales	Costo	Unidad	Costo total
Diseñador	\$150.000	2	\$300.000
Cuenta de ahorros	\$65.000	1	\$65.000
Email	\$11.667	1	\$11.667
Instragam	\$3.000	30	\$90.000
Material Pop	\$500.000	1	\$500.000
Total			\$966.667

Adicional a estos \$500 mil pesos del diseño de marca, y \$2.567.255 pesos que nos cuesta la asesoría legal.

Decidimos tercerizar también los costos de transporte debido a que el producto debe llegar todos los días en horas de la mañana a los puntos de venta y los costos de tener una persona fija va a ser menos efectivo y más costoso. El costo por envío nos sale a 5,000 pesos el envío respetando la cadena de frío con mensajeros urbanos.

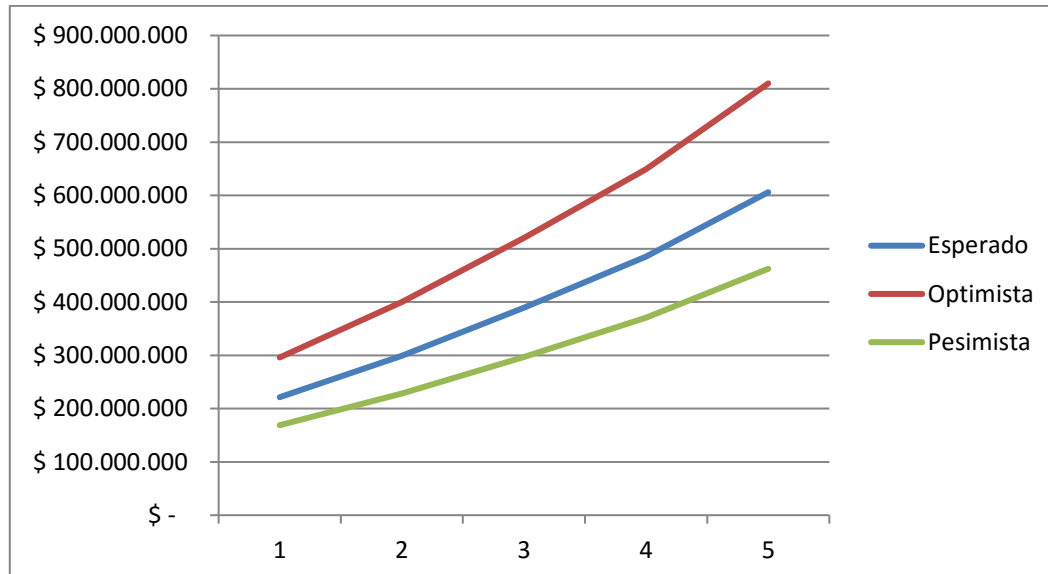
7.4 Precio

Para tomar la decisión del precio, tuvimos varios factores en cuenta, el primero es que debido a los costos fijos y de producción que teníamos no podemos competir en precio con alimentos como las empanadas, pero debido a que las personas en el estudio que hicimos consideran el sushi un alimento saludable y están dispuestos a pagar más por un alimento saludable decidimos que el precio que íbamos a establecer era \$5,900 pesos. Lo cual nos permite competir con productos como el Perushi y también con almuerzos ya que en promedio un almuerzo de estas universidades oscila entre 14 y 15 mil pesos y 2 onigiris de nosotros reemplazan un almuerzo saliendo a 11,800 pesos el almuerzo.

7.5 Proyecciones

Realizamos 3 escenarios posibles, el esperado, el optimista y el pesimista. Donde en el escenario esperado. Donde en el esperado implementamos las ventas de

nuestro plan comercial, generando ventas el primer año de \$221 millones de pesos, en el optimista \$295 millones y en el pesimista \$118 millones, donde empezáramos a generar ingresos al cuarto año. Dentro de lo esperado se esperan crecimientos en los primeros 5 años de 30%, 25%, 20% y 20% respectivamente cada año.



7.6 Flujo de caja

Debido a las negociaciones con los clientes y la planta de procesos donde nos pagarán a 30 días y nosotros pagaremos a la planta de procesos a 30 días el flujo de caja que se presenta en el negocio es muy positivo ya los pagos se harán en efectivo o por medio de consignaciones a corto plazo esto nos permitirá tener una liquidez alta para poder actuar rápido y tomar decisiones que nos permitan crecimiento. El único pago que nos toca hacer de contado es el de transporte para la entrega del producto, por lo que en nuestra inversión inicial cubrirá los costos de 4 meses para cubrir cualquier contingencia.

7.7 Utilidades

Si las condiciones que buscamos se cumplen, los primeros 5 años tendríamos ingresos de

Utilidad Neta	\$ 35.406.298	\$ 54.418.645	\$ 80.890.160	\$ 113.708.735	\$ 157.065.190
Margen Neto	16%	18%	21%	23%	26%

Donde el primer año re invertiremos las ganancias para hacer convenios con nuevas superficies y con nuevas recetas. Inicialmente penetrando en el mercado de los gimnasios y las tiendas cercanas a zonas de oficinas.

8. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- El proyecto Oishii es eficiente, pues desde el año uno de producción ya se está generando utilidades de 19 millones de pesos, y para finalizar el año 5 ya estamos generando suficientes utilidades como para pensar en expandirnos no solo en el país sino también en nuestro portafolio.
- Existe un mercado dispuesto a comprar nuestro producto, ya que Oshii no solo satisface sus necesidades de alimentación, sino que también se adapta a su ritmo de vida acelerado.
- Nuestras alianzas estratégicas van a ser un factor clave en el desarrollo del negocio. La planta de procesos va a cumplir con un rol fundamental en el desarrollo del negocio pues gracias a ellos es que se va a garantizar la calidad de nuestro producto. Por otra parte, también es importante cuidar a nuestros líderes de opinión pues es en ellos en quien nos vamos a apoyar para darle la mayor difusión a nuestro producto.
- Nuestra estrategia de expansión nos va a garantizar durante los primeros años de producción, garantizar una mayor penetración en el mercado y darnos la oportunidad de ampliar nuestro target.
- Es necesario comenzar a trabajar en nuevas recetas para ampliar nuestro portafolio y poder satisfacer cada vez más las necesidades de nuestro cliente, sin embargo, creemos que para educar al consumidor con un producto que es completamente nuevo para el mercado colombiano, tener un producto insignia (Onigiri de atún con mayonesa), nos va a garantizar un buen nombre.

IBLIOGRAFÍA:

Barton, C. (2012). Millennials Passions. Retrieved March 10, 2017, from <https://www.bcg.com/documents/file121010.pdf>

Clavijo, S. (2016, November 21). Alimentos y bebidas: Desempeño reciente del sector. Retrieved February 05, 2017, from <http://anif.co/sites/default/files/nov21-16.pdf>

EL MERCADO DE LA COMIDA ORIENTAL. (2009, June 23). Retrieved February 06, 2017, from <http://revistalabarra.com/ediciones/ediciones-2009/edicion-33/informe-especial-restaurantes-orientales.htm>

ICBF, MINSALUD. Recomendaciones de consumo diario de calorías y nutrientes para la población colombiana, 2 Ed. Santafé de Bogotá, 1992.

Goldman Sachs Global Investment Research (n.d.). Millennials Infographic. Retrieved February 06, 2017, from <http://www.goldmansachs.com/our-thinking/pages/millennials/>

Lutz, A. (2015, March 25). 5 ways millennials' dining habits are different from their parents' Retrieved March 13, 2017, from <http://www.businessinsider.com/millennials-dining-habits-are-different-2015-3>

M. (2015). Ministerio de Salud y Protección Social República de Colombia. Retrieved June 8, 2017, from http://calisaludable.cali.gov.co/saludPublica/2012_PA1/2012_Capacitacion/capacitacion_cadena_frio_2012.pdf

Morgan Stanley Research. (2015, March 24). Restaurants, What Millennials Want. Retrieved March 13, 2017, from http://static.ow.ly/docs/Millennials%20Morgan%20Stanley_3r3Z.pdf

Muñoz Lorduy, J. (2016, June 11). En 2020, las ventas anuales de la industria de alimentos y bebida facturarán más de US\$35.000 millones. Retrieved February 06, 2017, from <http://www.larepublica.co/en-2020-las-ventas-anuales-de-la-industria-de-alimentos-y-bebida-facturar%C3%A1n-m%C3%A1s-de-us35000-millones>

Silva, M. Knudsen, C. Carvajal, S. (2015). Sushi saludable en la sede norte de la Universidad del Rosario. Recuperado de: Repositorio institucional CESA

Sun, H. R. (2008, April 27). Fast pace defines 'Millennial Generation' Retrieved March 12, 2017, from <http://www.gainesville.com/news/20080428/fast-pace-defines-millennial-generation>

Watson, E. D. (2015, February 08). Younger Consumers Are Trending Toward More Health-Conscious Eating. Retrieved March 13, 2017, from http://www.huffingtonpost.com/elwood-d-watson/younger-consumers-are-tre_b_6632166.html

Imagines

ONIGIRI. (n.d.). Retrieved June 8, 2017, from <http://www.sej.co.jp/in/en.html>

SANDWICH ONIGIRAZU. (2016, December 08). Retrieved June 8, 2017, from <https://mpenaud.wordpress.com/2015/12/08/le-sandwich-au-riz-onigirazu-au-top-en-2015/>