

CREACION DE EMPRESA

GUINEO



**CREACION DE UNA COMPOTA A BASE GUINEO EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA
2020**

MANGA HERNANDEZ LAURA

CASTRILLON SALAZAR ANYI

ASESOR: LUZ DARI VALDERRAMA DIAZ

**CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS SANTA MARTA D.T.C.H 2020-11-**

DEDICATORIA

Queremos dedicarle este proyecto a Dios el cual es un ser que siempre nos acompaña y esta cuando lo necesitamos, nos brindó sabiduría y tranquilidad para poder culminar con una etapa más en nuestro camino como profesionales.

AGRADECIMIENTOS

Queremos darle las gracias a todas las personas que estuvieron a nuestro lado y de alguna forma intervinieron para la realización del presente proyecto, creyeron en nuestras capacidades, determinación. Primero que todo agradecer a Dios por ser el ser que ilumina nuestros días y guía nuestros pasos para impulsarnos a alcanzar los objetivos y metas que nos planteemos.

Además, queremos agradecer a nuestros padres que los cuales nos inculcaron valores, nos enseñaron la importancia de estudiar y siempre están para apoyarnos en lo que necesitemos.

Por otra parte, quiero darle gracias a mi hijo Jesús Santiago el cual es el motor de mi vida, el que me impulsa a trazarme metas y objetivos, una de las razones que me ensoñó lo valioso de vivir, eres mi orgullo y mi gran motivación para no desfallecer y siempre continuar hacia adelante.

También queremos darles gracias a nuestros profesores, los cuales en el transcurso de nuestras carreras nos transmitieron los conocimientos para formarnos como profesionales integras y siempre contribuir en el desarrollo de la sociedad.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	9
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.	10
OBJETIVOS DEL PROYECTO.....	11
Objetivo General	11
Objetivos Específicos	11
COMPROMISO DEL AUTOR	12
1. Análisis del sector	13
1.1. Problemas	13
1.1.1. Oportunidades.....	14
1.1.2. Retos	15
2. ODS	16
2.1. Teoría del valor compartido	17
3 Identifica la oportunidad.....	18
3.1 PESTEL	18
3.2 Problemas,necesidades	21
3.3 Oportunidades.....	22
□□□ Cuadro problema.....	23
3.5 Pregunta problema	23
3.6 Arbol de problemas	25
3.7 Arbol objetivos	26
4. Crea una idea de negocio	27
4.1 Lluvia de ideas.....	27
4.2 Seis sombreros	28
4.3 Relaciones forzadas	30
4.4 Técnicas de ideación	31
4.5 Escala de valoración	32
4.6 Estructura de la idea	33
4.7 Solución idea de negocio estructurada	33
5. Innovación en productos	34
5.1 Alternativa#1.....	34
5.2 Alternativa#2	35

5.3	Alternativa#3.	35
5.4	Alternativa#4.	35
5.5	Competencia	36
* San jorge		36
* HEINZ		38
5.5	Análisis De Innovacion	39
5.6.	Idea mas prometedora e innovadora.	40
6.	Fuerzas de la industria	41
6.1.	Analisis de la demanda	41
6.1.1	Influencias internas	41
6.1.1.1	Influencias externas.	42
6.2.	Estimacion Mercado Potencial	43
6.3.	Poder negociador de los clientes	44
6.4.	Analisis de la oferta	45
6.5.	Analisis de comercializacion y de los proveedores	47
6.6.	Canales de distribucion.	47
6.6.1	Experiencia	48
6.6.2	posibilidad de alianza.	48
6.6.3	Conocimiento del mercado	48
6.6.4	Cumplimiento legal.	48
7.	Segmenta el Mercado	49
7.1.	Bondades del producto	49
7.2.	Buyer persona	50
7.3.	Cliente ideal	51
7.4.	Actividades de nuestro cliente ideal	51
7.5.	Necesidades de nuestro cliente ideal	51
8.	Propuesta de valor	53
8.1.	Alegrías del cliente	53
8.1.1	Frustraciones	53
8.1.2	Trabajos del cliente	53
8.1.3	Creadores de alegría.	54
8.1.4	Producto y servicios.	54
8.1.5	Aliviadores de frustraciones.	54
9.	Diseña el producto.	56

9.1.	Ley 1934	56
9.1.1	Ley 232 1995	56
9.1.2	Ley 410 1971	57
9.2.	Maquinaria y materiales para la elaboracion del producto	58
9.3.	Proceso de produccion del producto	61
9.4.	Grafica de distribucion	62
9.5.	Costos de produccion	64
9.6.	Precio del producto	64
9.7.	Indicadores de calidad	65
9.8.	Ciclo de venta del producto	68
10.	Prototipo de nuestro proyecto	69
10.1.	Caracteristicas de nuestro proyecto	69
10.2.	Caracteristicas del prototipo	70
10.3.	Interacion entre cliente y prototipo	71
10.4.	Evidencia del prototipo	71
11.	Lienzo Lean Canvas	72
11.1.	Segmento de clientes	72
11.1.1	Objetivos	72
11.1.2	Problema	72
11.2.	Proposicion de valor unica	72
11.3.	Servicios para cada segmento de mercado	73
11.3.1	segmentacion geografica	73
11.3.2	Segmentacion demografica	73
11.3.3	Segmentacion psicografica	73
11.3.4	Segmentacion por productos	73
11.4.	Caracteristicas del producto	74
11.5.	Canales	74
11.6.	Flujos de ingreso	75
11.7.	Estructura de coste	75
11.8.	Metrica claves o actividades claves	76
11.9.	Ventaja especial o competitiva	76
11.10.	Cuadro Lean canvas	78
12.	Validacion de negocios	79
13.	Tecnicas e instrumentos de recoleccion de informacion.	80
13.1.	Preguntas planteadas en la encuesta	80

14. Tamaño de la muestra	81
BIBLIOGRAFÍA	

89

LISTA DE TABALAS

Tabla#1 Pestel
Tabla #2 planteamiento problema
Tabla #3 árbol de problema
Tabla#4 árbol objetivo
Tabla #5 relaciones forzadas
Tabla#6 técnica de ideación
Tabla #7 escala de valoración
Tabla #8 estructura la idea
Tabla #9 análisis de la oferta
Tabla #10 buyer persona
Tabla #11 costos producción
Tabla #12 precio del producto
Tabla #13 estructura de coste
Tabla #14 lean canvas
Tabla #15 sexo encuestados
Tabla #16 edad de los encuestados
Tabla# 17 porque cree usted que puede haber falta de apetito en su familia
Tabla #18 cree usted que nuestra compota podría ser un incentivo
Tabla #19 cómo cree usted que puede mejorar la alimentación de su familia
Tabla #20 porque usted compraría una compota
Tabla #21 cada cuánto compras una compota

LISTA DE FIGURAS

Imagen#1 logo
Imagen#2 canal de distribución
Imagen#3 av.libertador
Imagen#4 Av.ferrocarril
Imagen#5 Av.santa Rita
Imagen#6 Av. Del río
Imagen#7 ciclo de venta del producto

Imagen#8 Canal de distribución

Imagen#9 tamaño de muestra

Imagen #10 sexo de los encuestados

Imagen#11 edad de los encuestados

Imagen #12 porque cree usted que puede haber falta de apetito en su familia

Imagen#13 cree usted que nuestra compota podría ser un incentivo

Imagen #14 como cree usted que puede mejorar la alimentación de su familia

Imagen #15 porque usted compraría una compota

Imagen#16 cada cuánto compras una compota

INTRODUCCION

El presente trabajo se realizó para obtener el título de Técnico en Procesos Administrativos, el cual se desarrolló siguiendo los lineamientos de investigación y formulación de proyectos de la Corporación Unificada Nacional De Educación Superior.

El proyecto se desarrolló de la siguiente manera se procedió primero a realizar los temas relacionados con la investigación del proyecto en el cual se procedió a justificar el proyecto donde se establecieron las razones de la realización del mismo, seguido a eso se procedió a establecer los objetivos del proyecto los cuales son los puntos que guían la realización del proyecto.

A continuación, se procedió a realizar la formulación del problema el cual se describió de tal forma que se pudiera formular de manera eficiente y determinar cuál era el problema a investigar. También se procedió a realizar la investigación de mercados donde se hizo un estudio del mercado, se analizó el sector, el mercado, se hizo el respectivo análisis de la competencia y se realizaron las respectivas estrategias de mercado para poder incursionar en el mismo de forma eficiente y eficaz.



JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO.

En razón de lo anterior con los conocimientos adquiridos en el transcurso de nuestras carreras en la Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN) cuya visión es ser una institución por su contribución a la transformación social, nosotros optamos por realizar un emprendimiento donde ayude a la alimentación de hogares colombianos un producto que aporta muchas vitaminas y que además es rico en fruta y su consumo es constante.

Por otra parte, en cuanto a lo económico buscamos ser una empresa generadora de empleo y ser una empresa innovadora que maneja un modelo de negocio más social.

Para finalizar buscamos incorporar en los procesos de la empresa tecnologías y prácticas que son más amigables con el medio ambiente y de esta forma contribuir en salvar el planeta.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Nuestro objetivo principal es ser pioneros en creación y comercialización de compotas a base de pulpa de fruta y contribuir en la alimentación de los bebés y niños en todo el territorio colombiano aprovechando nuestra fruta insignia (el banano) logrando un buen aprovechamiento de las frutas y así mismo contribuir en la sociedad y economía del país la escala de tiempo que nosotros esperamos llegar es mínimo un año.

Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para identificar las oportunidades presentes en el mercado.
- Nuestro principal objetivo es dar a conocer nuestro producto como alimento rico en nutrientes e indispensable para los niños y bebés.
- Posesionar nuestra marca en el mercado.
- Incentivar el consumo de nuestro producto en nuestro país.
- Incrementar en productos nutritivos y saludables, los cuales generan satisfacción y generan el desarrollo de los niños que lo consumen.

COMPROMISOS DEL AUTOR

Nosotros Laura Hernández Manga con N° CC. 1.235.539.401 Angie Castrillón con N° CC.

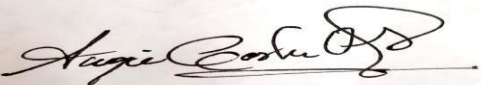
1.083.000.895 estudiantes del programa administración de empresas declaramos que:

El contenido del siguiente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directo legal económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

ATENTAMENTE:



Hernández Manga Laura
CC. 1.235.539.401



Scanned by CamScanner

Angie Castrillón CC.

1.083.000.895

Análisis del sector

#1 PROBLEMAS

- **Problema de la pandemia:**

Como bien sabemos estamos siendo afectados por una coyuntura sanitaria, el cual involucra a toda la sociedad en general. Podemos notar los escasos, sobre costos de alimentos y productos prima a nivel general en materia. El banano verde es un fruto que originalmente se da en la costa colombiana, uno de los lugares más afectados a nivel económico y social. La problemática sería que los cultivos y los cultivadores se vean más afectados de lo normal impidiendo su producción. El banano es un fruto delicado que requiere cierto proceso en el que se utilizan diferentes tipos de sustancias y productos para su cuidado. Lo cual podría verse escaseado o sobre valorado en tiempos de pandemia.

- **Problemas del agua o climáticos:**

Los problemas climáticos varían mucho en el sector agropecuario y en especial en las fincas de banano ya que en temporadas hay brisas y lluvias fuertes que pueden hasta tumbar la producción del banano lo cual afecta bastante o temporadas en la cual no cae gota de agua y la fruta no puede llegar a su etapa de producción normal.

- **Plagas u hongos:**

Esto es un punto importante ya que es de suma importancia conservar un fruto en perfectas condiciones (sano) para la elaboración de la compota. Es indispensable cumplir con los estándares de calidad ya que entre nuestros objetivos se encuentra proteger al consumidor.

OPORTUNIDADES

1) Mejorar la calidad de vida de los pequeños productores:

Existen muchos cultivadores olvidados, generando más pérdidas que ganancia. La razón es que las empresas optan por importar y dejar a un lado el producto colombiano. Nosotros apoyaríamos de forma social y económica a esos pequeños productores olvidados. Activaríamos y aumentaríamos su producción

2) Crear empleo:

Seríamos una empresa nueva en búsqueda de nuevos talentos que aporten a nuestra idea de negocio de igual manera al aumentar la producción de los pequeños cultivos de banano se generaría un impacto positivo económico en la sociedad.

Marcar la diferencia:

Seríamos una empresa innovadora ya que lanzaríamos al mercado un producto no antes visto. Los primeros en llevar a los hogares colombianos una compota de banano verde, el cual les aporta al consumir lo siguiente:



Esta fruta es rica en vitaminas (A, B1, B2, B12 Y C) en glúcidos y en agua. También es una fuente de potasio, calcio, magnesio, fosforo e hidratos de carbono. Posee yodo; lo que la convierte en una aliada de la tiroides. Es un poco diurética y suavemente laxante entre otros.

RETOS:

- Mantener el crecimiento sostenido de la empresa
- Impactar de manera positiva a los consumidores de tal modo que reconozcan la compota de banano como alimento para los niños y porque no adultos.
- Satisfacer las necesidades: En cuanto a presentación, sabor, calidad, precio y servicio
- Atraer nuevos clientes casados con alguna otra marca

ODS:

FIN DE LA POBREZA:

Nosotros esperamos ser pioneros de nuestra marca y con ello crear nuestra propia empresa y poder emplear a muchas personas colombianas para así garantizar sostenibilidad de su familia

SALUD Y BIENESTAR:

Con nuestro producto queremos ofrecer una vida sana y balanceada queremos que muchos hogares colombianos deleiten su paladar con el sabor y la fruta de nuestro producto cuya fruta es muy nutritiva y aporta muchos beneficios como el potasio entre otras vitaminas.

TRABAJO DECENTE Y CRECIMIENTO ECONOMICO:



Nosotros somos emprendedores que trabajamos de manera decente y honrada que esperamos con este emprendimiento lograr crecer tanto en lo económico y lo profesional proponiéndonos metas para poder cumplirlas ya sea a largo o a corto plazo.

PRODUCCION Y CONSUMO RESPONSABLE:

Contamos con elementos sanitarios adecuados y limpios para brindar un buen producto con materiales de primera mano que nos ayuda a la elaboración de un buen producto para que el consumidor se sienta a gusto al momento de probarlo y le de publicidad a nuestro producto para que muchas personas deseen consumirlo y así generarnos una buena utilidad.

Desde la teoría del valor compartido:

AGUA:

Para nuestro producto el agua es muy indispensable y necesaria para la producción de este alimento porque cuenta con calidad necesaria y además es indispensable en nuestras vidas.

NUTRICION:

Los alimentos y la nutrición son la base de la salud de las personas y de nuestro negocio ya que esperamos ser pioneros de nutrición, salud y bienestar.

DESARROLLO POBLACIONAL:

Porque el bienestar de los agricultores y comunidades rurales es propio al éxito de su negocio a largo plazo.

Identifica la oportunidad

Tabla#1 Pestel

	IMPACTO POSITIVO	IMPACTO NEGATIVO
--	-----------------------------	-----------------------------



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

<p>P</p> <p>POLITICO</p>	<p>El gobierno lanza apoyo para los nuevos emprendedores. Brindándonos capacitaciones y subsidios.</p> <p>Medidas gubernamentales para mejorar la nutrición en los infantes del país, por ejemplo, el Ministerio de Salud (MINSA) tiene como estrategia “Alimentación y Nutrición Saludable” con el fin de combatir directamente la mortalidad infantil, así como la generación de enfermedades por deficiencias nutricionales.</p>	<p>A finales del 2017 se ha vivido, cierta inestabilidad política debido a que gran parte de la población peruana desaprueba la gestión del presidente Pedro Pablo Kuczynski debido a los supuestos vínculos con la constructora Odebrecht, la cual se ha visto envuelta en diversos hechos de corrupción a nivel mundial. Este hecho fue causal para que desde el Congreso de la república se decida solicitar la vacancia presidencial, la cual no fue aprobada por mayoría. Luego de la crisis de la vacancia presidencial, se dio el indulto humanitario para el expresidente Alberto Fujimori, ocasionando diversas manifestaciones a nivel nacional. El 2018 es imprescindible que el Ejecutivo y Legislativo trabajen de la mano para generar la confianza necesaria para la inversión privada, así como para desbloquear los proyectos de inversión pública.¹</p>
<p>E</p> <p>ECONOMICO</p>	<p>Para los próximos años se prevé un tipo de cambio estable, con un crecimiento gradual del precio del dólar de S/ 3,35 en el 2018 a S/ 3,42 en el 2021.</p> <p>Generando estabilidad económica para pequeños comerciantes.</p>	<p>A causa de la pandemia el banano verde tiene una alta demanda a nivel comercial por ello se incrementó los valores del producto.</p>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

<h1>S</h1>	<p>tenga un impacto positivo en el mercado y seamos pioneros de nuestro producto el perfil del consumidor se caracteriza por la exigencia y racionalidad en donde prioriza la calidad de los productos y servicios a adquirir, asimismo, el interés de adquirir productos novedosos ha tenido un considerable crecimiento; el consumidor siempre se encuentra atractivo a las promociones, identifica mucho la proximidad y facilidad de adquisición del producto siendo un factor importante el canal o medio de distribución de estos</p>	<p>El producto no cumpla con las expectativas del consumidor ya sea por daños de fábrica o por el sabor de la fruta.</p>
------------	---	--

SOCIAL		
<h1>T</h1> TECNOLOGIC O	<p>Aprovechar las diferentes herramientas tecnológicas como las redes sociales (Facebook,instagram) para promocionar nuestros productos y hacerlos más visibles al público además podemos colocar cualquier tipo de oferta que se presente y así la población tenga acceso más fácil y rápido a nuestro producto</p>	<p>un impacto negativo podría ser que personas mal intencionadas usen nuestras redes sociales para crear plagios y así crear una mala imagen de nuestro producto o negocio</p>



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

<p>E</p> <p>ECOLOGICO</p>	<p>El recipiente del producto está hecho de vidrio que además es un elemento clave para evitar la sobreexplotación de los recursos y luchar contra el cambio climático, también sirve como materia prima para fabricar nuevos envases</p>	<p>que las personas arrojen los envases en las playas ósea no tengan buen uso de este envase y afecte el ecosistema y sus entornos.</p>
<p>L</p> <p>LEGAL</p>	<p>DECRETO 3075 DE 1997</p> <p>Cumplir con todas las normas establecidas</p>	<p>IMPACTO INDIFERENTE</p>

PROBLEMA:

- Los consumidores están “acostumbrados” a lo tradicional y un nuevo producto en el mercado podría pasar por desapercibido y no captar la atención del consumidor final
- Las ventas no sean las esperadas y nuestro negocio en vez de tener ganancias obtengamos pérdidas y nos toque desistir de él.

- Que el proveedor que tengamos tenga algún problema con la fruta y no pueda venderla

NECESIDAD:

- La Fruta: El (banano) es producto importante ya que aporta a los niños y adultos diferentes tipos de nutrientes y beneficios para la salud
- La Maquinaria o implementos: Es muy importante ya que sin estos elementos no podríamos fabricar nuestro producto.
- Marketing o publicidad: Es muy importante ya que hacer visible nuestro producto genera muchas ventas y creencia o realidad de el mismo.

OPORTUNIDADES:

- Ser líderes en el mercado
- Crear nuestra empresa y generar empleos
- Estabilidad económica

Nosotros creemos que los problemas que afecta a la comunidad, a los clientes y a nuestro entorno es que debido a la coyuntura sanitaria por la que el mundo está pasando nos hemos visto afectados a nivel socio económico, lo cual afectaría de forma directa la comercialización y rotación de nuestro producto.

Otra problemática que está afectando en estos momentos a la comunidad son las fuertes lluvias que provocan inundaciones que está afectando a la comunidad.

Tabla#2

CRITERIO	PROBLEMA1 FALTA DE CONOCIMIENTO DE MERCADO
CONOCIMIENTO O EXPERIENCIA	1
ASESORAMIENTO DE UN EXPERTO (SI SE REQUIERE, ¿LO TENEMOS?	3 si se requiere
ALCANCE (TECNICO ¿ TENEMOS LAS HERRAMIENTAS?	4 TENEMOS LAS HERRAMIENTAS, NOS PODEMOS DESPLAZAR PARA EVALUAR EL PROBLEMA EN CASO DE QUE LO HAYA Y TENEMOS ACCESO A LA INFORMACION



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

PODEMOS DESPLAZARNOS PARA EVALUAR EL PROBLEMA? ¿TENEMOS ACCESO A INFORMACION, DATOS, CIFRAS¿ PUEDO DARLE ALGUNA SOLUCCION?	NECESARIA DEL PRODUCTO
--	------------------------

NUESTRA PREGUNTA PROBLEMA ES ¿FALTA DE CONOCIMIENTO DEL MERCADO?

Este problema afecta mucho y más cuando estas en el ambiente de comercio o empresarial ya que es un problema importante porque si no conoces el mercado o clientes al cual vas a dirigir tu producto puedes fracasar o no cumplir tus expectativas esperadas porque puedes presentar inconvenientes en el camino por ejemplo que el producto no se venda porque las personas donde lo ingresaste no lo consumen para esto debemos realizar un estudio de mercado por medio de encuestas o otros recursos para conocer a quien te diriges.

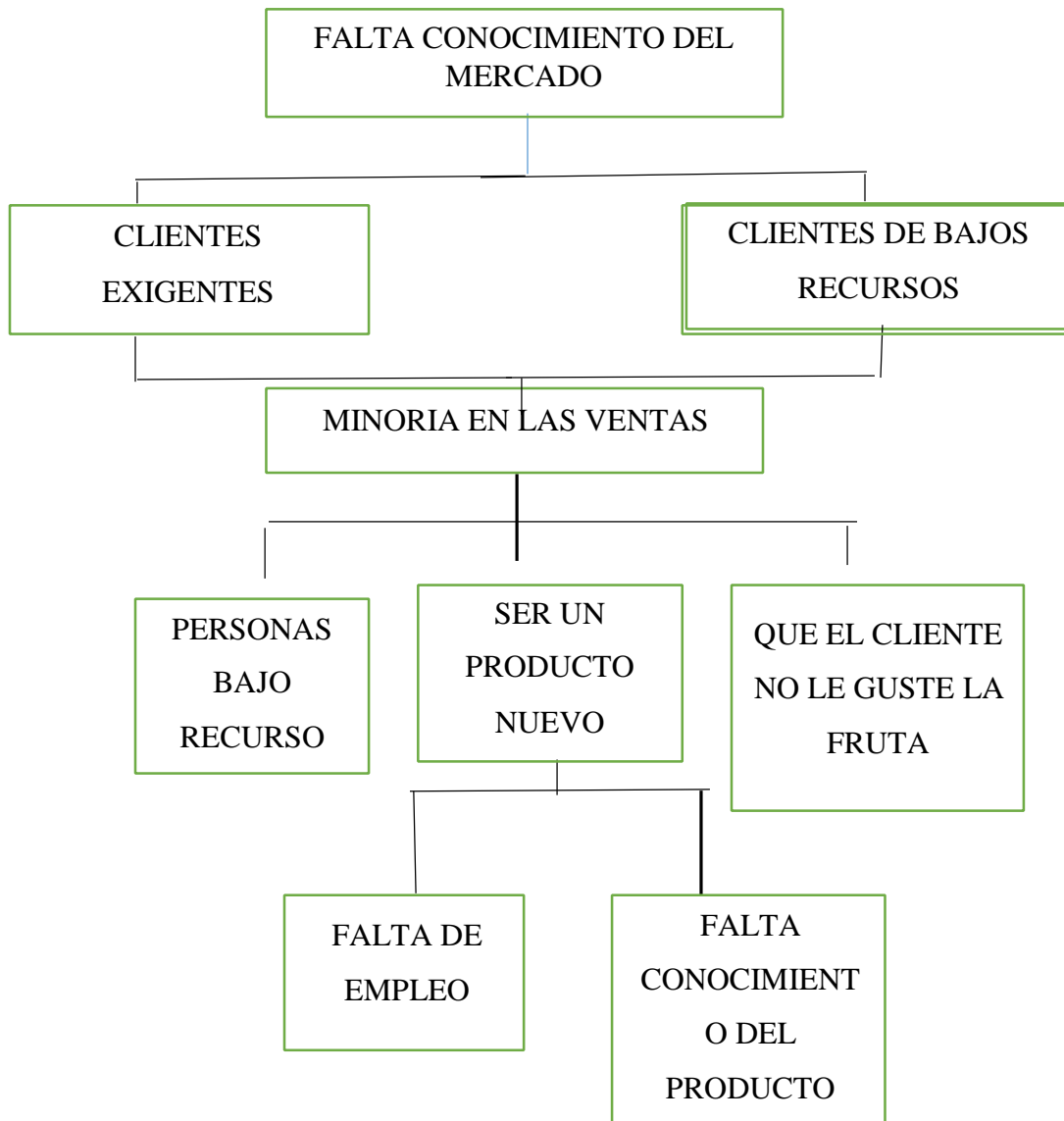
Involucrados: Son los clientes ya que las ventas se aumentan si el cliente compra el producto

Las condiciones negativas percibidas por los involucrados: Largas filas para pagar el producto en los supermercados.

Problema central: falta conocimiento de la plaza

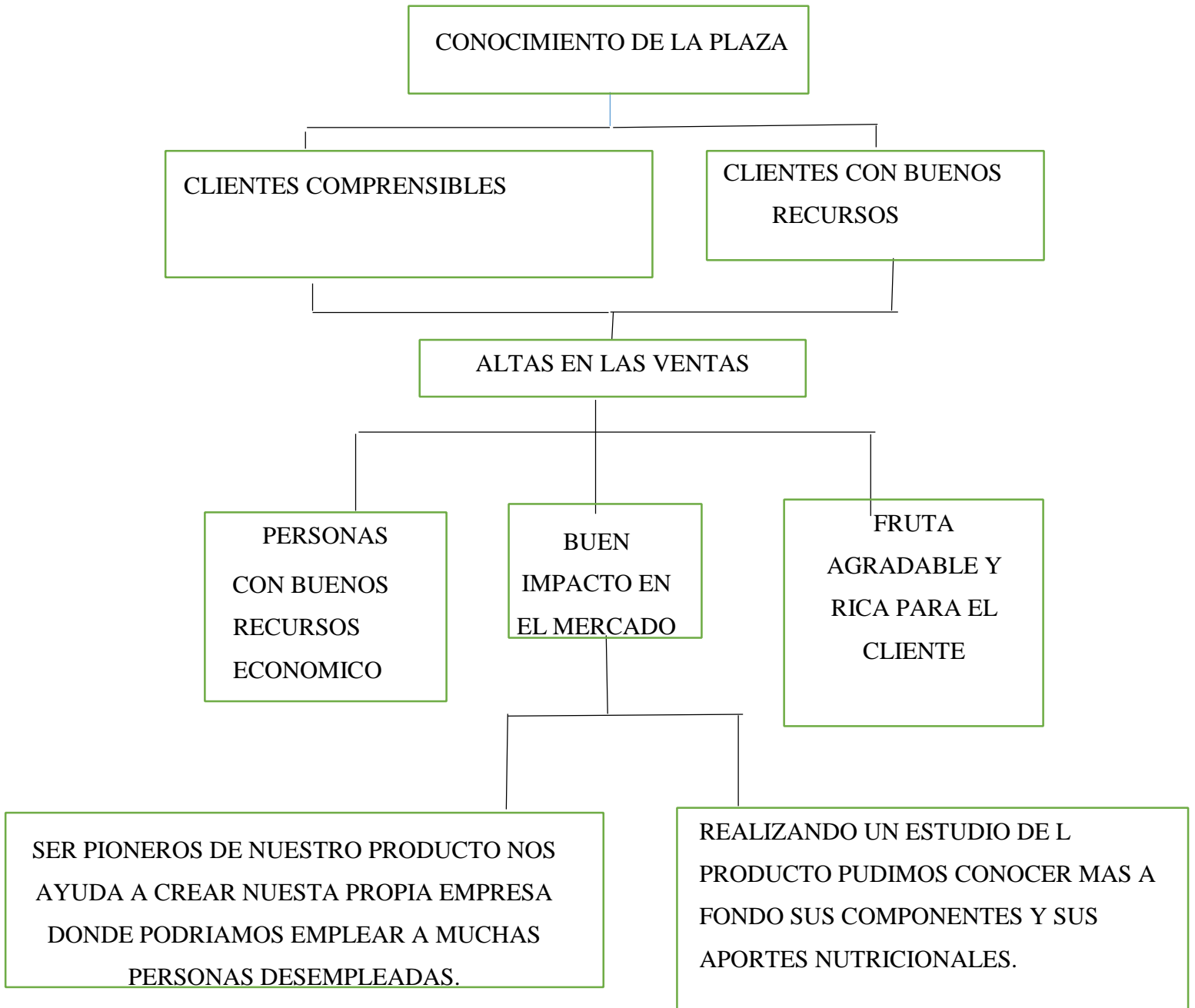
Relaciones de causalidad: si no conoces el mercado no sabrás como vender el producto si no conoces el mercado y los clientes tendrás pérdidas en vez de ganancias

ARBOL DE PROBLEMAS
Tabla#3



ARBOL DE OBJETIVOS

Tabla#4





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Semana #4

Crear una idea de negocio

**¿MEJORAR LAS
VENTAS?**

Generando
ofertas al
producto

Regalando
muestras del
producto

Decorar el
empaquete con
colores llamativos

Hacer
publicidad
al
producto

SOMBRERO BLANCO:

Compota a base de banano verde que aporta proteína al consumidor como el potasio, contamos con una organización especializada en la comercialización de compotas. Nuestra meta es revolucionar y evolucionar la forma de alimentar a los niños de Colombia de manera sana y deliciosa.

Nuestro producto tiene la oportunidad de innovar en el mercado comercial y ser el producto número uno en ventas además contamos con la oportunidad de impactar en los consumidores ya que lanzaremos al mercado un sabor de compota no antes visto.

SOMBRERO VERDE:

Una de las alternativas para que nuestro producto se dé a conocer es realizar sorteos por su compra obsequiando productos de la marca

Otra alternativa es hacer publicidad por las redes sociales como Facebook e instagram para hacer visible y llamativo nuestro producto.

Otra alternativa seria asociarnos con otros proveedores para aprovechar sus contactos o publicidad de marca.

SOMBRERO ROJO:

Nuestro sentimiento es mutuo con la población sentimos que tenemos un compromiso con nuestros clientes con las personas que vamos a llevar nuestro producto creamos este producto pensando en la alimentación y nutrición de los niños y consumo de adultos, contamos con un producto cuya fruta es rica en potasio además nos aporta proteína ideal para el crecimiento y salud

SOMBRERO NEGRO

- Unos de los peligros que contamos es que nuestras ventas no sean las esperadas y que tengamos que cerrar el negocio.
- Que las personas no les gusten nuestro producto y no lo compren.
- Por falta de experiencia por ser nuevos en esto no sepamos manejar ciertas situaciones y dejarnos llevar de personas mal intencionadas.
- Que haya errores en los temas publicitarios

SOMBRERO AMARILLO:

- Mejoramiento en nuestra economía
- Adquirir experiencia en ventas y creación de negocios
- Aportar al mejoramiento de la nutrición de nuestra población
- Conseguir nuestra propia empresa y emplear personas.

SOMBRERO AZUL:

La solución que brinda nuestro producto en lo económico es muy factible ya que con la comercialización de este producto esperamos mejorar nuestra vida económica no solo de nosotros sino de personas que decidan comercializar nuestro producto y ser pequeños empresarios.

Para gestionar o arrancar con nuestra idea de negocio debemos empezar por la elaboración del producto, publicidad y comercialización debemos pasar por muchos puntos negativos pero también hay puntos positivos debemos tomar el riesgo y proponernos metas a largo y a corto plazo para poder cumplirlos y satisfacer tanto a la población como a nosotros mismos.

RELACIONES FORZADAS

Tabla #5

Conceptos y elementos Estímulos	características	Nuevas ideas
Guineo	Fácil de cultivar Rica en vitamina A, C, E Ácido fólico, complejo B potasio hierro y magnesio	<ul style="list-style-type: none">• Combinación de nuevo sabor• Cereal de platanitos azucarados

TÉCNICAS DE IDEACIÓN: ¿CÓMO SE GENERA LA IDEA?

Tabla#6

Características o formas de realizar los componentes				
(Columna con elementos que forman el problema o producto)	Frasco	color	etiqueta	ingredientes
Vidrio	Envase reutilizable	transparente	Verde blanco amarillo	arena silíceo(arcillas) y óxidos metálicos secos pulverizados o granulados
Fruta	guineo	Verde y blanco por dentro	Un banano	Agua, azúcar
Floral	Fruta tropical	verde	ninguno	ninguno

Tabla#7



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

60

INTERES DISPOSICION N AFIMACION ES	ESCALA DE VALORACION					Puntaje								
	(F)				(V)									
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que siempre he querido hacer	1	2	3	4	5									
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5									
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5									
Considero que en seis meses puedo tener funcionando el negocio	5	4	3	2	1									
N. TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN	8	10	12	14	16									
						<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>A</th> <th>B</th> <th>C</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>X</td> <td></td> <td>=</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		A	B	C	X		=	
	A	B	C											
X		=												
Total de afirmaciones valoradas en 1		4	1	4										
Total de afirmaciones valoradas en 2		4	2	8										
Total de afirmaciones valoradas en 3		4	3	12										
Total de afirmaciones valoradas en 4		4	4	16										
Total de afirmaciones valoradas en 5		4	5	20										

Estructura de la idea

Tabla#8

Cuál es el producto o servicio	Compota de guineo verde
Quien es cliente potencial	Padres y niños
Cuál es la necesidad	Darle un alimento o merienda sana a los niños
Cómo funciona el producto o servicio	Aporta diferentes tipos de nutrientes altos en vitaminas y potasio al consumidor
Porque lo preferirían	Por el sabor, calidad, y economía

Como podemos...

Producir

Una compota a
base de banano

Nutritiva
Económica

Para que los ..

Bebes, niños y
adultos

Mejoren

su alimentación y
desarrollo nutricional de
los
Niños o
adultos

Semana#5 Estrategias de innovación

INNOVACIÓN EN PRODUCTOS

ALTERNATIVA#1

1) Por la compra de una compota lleva gratis un paño húmedo para la limpieza de tu bebe.



ALTERNATIVA#2

2) por la compra de nuestra compota lleva gratis instructivo para hacer materas con tus envases



ALTERNATIVA#3

TAPAS DECORATIVAS Y COLECCIONABLES

La tapa de la compota vendrá con un pequeño imán que se adhiere a la nevera podrá usarse como decoración ya que vendrá con diferentes motivos de animales y paisajes

ALTERNATIVA#4

4) COMPOTAS RECARGABLES

Tendremos diferentes puntos en el que se podrá recargar tu envase de compota por medio de un dispensador, Desde un valor mínimo a un máximo.

COMPETENCIA

Así mismo como queremos resolver un problema o una necesidad con nuestro producto, hay más empresas que brindan soluciones con productos similares al nuestro, como ya sabemos la compota de frutas ya existía años atrás.

Generando así una competencia justa a GUIN'EO , Unas de estas empresas son :

***COMPOTAS SAN JORGE:**

Este producto colombiano es 100% natural obtenido a partir de pulpa de frutas, listo para consumir a cualquier hora del día, excelente complemento de la leche materna. Ideal como postre para adultos.

Características y beneficios

- ✓ Complemento para la alimentación de los bebés.
- ✓ Producto 100% natural.
- ✓ Consistencia suave.
- ✓ Conserva perfectamente los nutrientes.
- ✓ Enriquecido con vitamina C.
- ✓ Tapa de seguridad (botón de seguridad que se levanta al abrir).
- ✓ No contiene perseverantes, colorantes o aditivos.
- ✓ Utilizado también para la preparación de recetas infantiles.



Esta compota como podemos ver es similar por sus beneficios y soluciones a nuestro problema por ello está nominada como competencia para GUIN'EO.

*COMPOTAS HEINZ

Este producto colombiano una compota complementaria que ayuda a darle a un bebé el mejor balance de nutrientes a partir de los 6 meses de edad. Todas las compotas HEINZ, son elaboradas frutas seleccionadas, sin colorantes, sin conservantes y sin sabores

Artificiales, son fuente de vitaminas y minerales que completan la nutrición natural que se necesita darle a un bebé.

Características y beneficios

- ✓ Enriquecidos con calcio y vitaminas A1, B1, B2, C y PP, aportan los requerimientos diarios que el bebé necesita y el beneficio es mayor aún porque aumentan la absorción de los nutrientes de otros alimentos.
- ✓ Los colados Heinz son esterilizados y sellados al vacío, lo cual garantiza su durabilidad y la conservación de sus propiedades nutritivas en el tiempo



Esta compota como podemos ver es similar por sus beneficios y soluciones a nuestro problema por ello está nominada como competencia para GUIN'EO.

Análisis de innovaciones

Dado el tema de competencia GUIN'EO pretende destacarse por nuestra estrategia e innovaciones como las mencionadas:

- ✓ (Por la compra de una compota lleva gratis un paño húmedo para la limpieza de tu bebe)

Esta oferta o estrategia fue innovada con el propósito de llamar la atención en el comercio , solucionando un problema y necesidad después de consumir el producto ya que puede ocasionar que el consumidor pueda ensuciarse de este mismo , teniendo en cuenta que el consumidor la mayoría de veces serán bebes o niños.

- ✓ (por la compra de nuestra compota lleva gratis instructivo para hacer materas con tus envases)

GUIN'EO es una empresa que se destaca por ayudar y beneficiar el medio ambiente , al innovar este instructivo que permite incentivar al consumidor que es mejor reutizar el



envase para crear vida por medio de una planta , para así mismo no votar el envase y adecuarle una nueva función .

✓ (¡TAPAS DECORATIVAS Y COLECCIONABLES!)

Esta oferta o estrategia fue innovada para llamar la atención de los consumidores, ya que nuestro producto además de la compota traerá más beneficios como decoración , portapapeles para la nevera o simplemente un objeto a coleccionar y entre otros

✓ (COMPOTAS RECARGABLES)

Al evolucionar en nuestra empresa (GUIN'EO) planeamos llegar al objetivo de que el consumidor pueda volver a llenar su envase de compota una vez este desocupado, así beneficiando al consumidor ya que el producto sería más económico.

CONCLUSION:

La conclusión es que la competencia pueda que tenga alternativas parecidas o iguales a la de nosotros o contenga los mismos aportes nutricionales del producto lo que hace la diferencia es el vendedor y el sabor o como dicen “toque secreto” con el que cada vendedor realiza su producto.

IDEA MÁS PROMETEDORA E INNOVADOR

Una de las ideas más prometedoras para marcar la diferencia entre las demás empresas es crear un producto nunca antes visto seríamos una empresa innovadora ya que lanzaríamos al mercado un producto



no antes visto, seríamos los primeros en llevar a los hogares colombianos una compota de banano verde, el cual le aporta al consumir bastantes vitaminas y nutrientes para niños y adultos.

FUERZA DE LA INDUSTRIA

GUIN'EO

Somos una pequeña empresa dedica al procesamiento y conservación de alimentos compuestos principalmente de frutas. Código ciuu 1020.

Nuestro principal mercado objetivo para la comercialización de compotas, compuesto por padres de infantes de 6 meses a 2 años. Ubicado en el departamento de magdalena, municipio santa marta.

ANALISIS DE LA DEMANDA

Influencias Internas

Precio y competencia:

El precio y la competencia se afectan mutuamente de forma dinámica, ya que la manera en que una empresa entra en el mercado dicta cómo responde a la competencia. Las pequeñas empresas suelen requerir inmediatos beneficios a corto plazo, por lo tanto, la estrategia de marketing introduce un producto de alto rendimiento a un segmento de nicho de mercado antes que la competencia. Entonces el negocio genera beneficios tanto como sea posible hasta que los competidores introducen un producto más barato y/o superior, y luego se mueve para lanzar un nuevo producto en un nuevo mercado.

Recursos humanos y cultura de la empresa:

Los recursos humanos y la cultura de la empresa afectan la comercialización interna. Un negocio con empleados altamente cualificados y una cultura de colaboración en la empresa tiende a tener una mayor tasa de implementación exitosa simplemente porque los empleados invierten en su éxito y están dispuestos a compartir ideas para lograr sus objetivos declarados. Por el contrario, una empresa con empleados altamente cualificados y una cultura de empresa competitiva tiene una mayor probabilidad de fracasar debido a la influencia de las luchas de poder internas perturbadoras.

Influencias Externas

Tecnología:

La tecnología y los avances tecnológicos son casi imposibles de controlar para las pequeñas empresas, puesto que las innovaciones en la tecnología tienden a ocurrir sin previo aviso y con frecuencia tienen efectos impredecibles muy extendidos, en ambos mercados y en el comportamiento de compra del consumidor. La tecnología afecta la comunicación, los medios de comunicación y los canales de distribución, e incluso puede hacer que el producto en sí quede obsoleto, lo cual no sólo hace que la estrategia de marketing sea inútil, sino que también amenaza la supervivencia de la empresa.

La economía:

La economía es otra poderosa influencia externa que se encuentra en gran medida fuera del control de una empresa. La economía influye en la estrategia de marketing de varias maneras, incluyendo cómo las tarifas de la industria de la crecen o decaen y cómo los consumidores están gastando en la industria de la empresa.

Estimación del mercado potencial:

Nuestro mercado objetivo está catalogado en edad de 6 meses a 3 años La Primera Infancia del municipio de Santa Marta, según proyecciones del Departamento Nacional de Estadística (DANE), nacieron un total de 2.100 niños.

La población de Santa Marta, según el informe de planeación y desarrollo de la alcaldía basadas en las proyecciones elaboradas por el DANE, “llegó en 2012 a 461.900 habitantes, (49% son hombres y el 51% mujeres), lo que representa el 1,0% de la población de Colombia. La tasa anual de crecimiento poblacional de Santa Marta es de 3,16%, mientras que el crecimiento del departamento y del país se ubica en 2,11% y 1,88%, respectivamente. Es decir, la ciudad está creciendo mucho más rápido que el resto del Magdalena y del promedio nacional.

La distribución de la población por área y sexo, muestra un comportamiento muy similar en las últimas décadas: concentración de habitantes en cabecera (92,5%) y baja población en el área denominada resto

(7,5%). Sólo Santa Marta alberga el 37,5% de la población total y el 49,7% de la que habita en cabeceras.

Esta situación refleja entre otras cosas, el efecto de la migración de la población rural en los últimos años” (Alcaldía Distrital De Santa Marta, 2015). Es decir, es un mercado con un buen potencial de crecimiento y con varias necesidades que faltan por satisfacer y hay que generar las estrategias necesarias para penetrar de la mejor manera en dicho mercado y de esta manera tener éxito con nuestra idea de negocio.

PODER NEGOCIADOR DE LOS CLIENTES

En nuestro caso los consumidores del producto son los infantes entre 6 meses y 3 años por lo que los clientes finales serían sus padres. Nuestros clientes directos serían los puntos de ventas como supermercados:

Olímpica Éxito

Carulla

Jumbo

Justo y bueno

Tiendas ara

Tiendas D1

Tiendas de barrio por conveniencia

Debido al nivel de concentración de los clientes y sus volúmenes de compra su poder de negociación es alta Nuestro poder de negociación es bajo ya que somos una pequeña empresa que apenas está entrando al mercado a competir y antes debe darse a conocer en las grandes superficies.

ANALISIS DE LA OFERTA

Es vital que nuestro producto se conozca por ser distribuido por los almacenes de cadena ya que los consumidores les generan confianza en cuanto al producto que se adquiere, de esta manera nos damos a conocer como una marca de confianza y calidad.

Año a año se incrementa la población y nacen millones de bebés; el consumo de las compotas como alimento nutritivo de pulpa de frutas es incesante, nuestro mercado no deja de crecer.

Tabla #9 Análisis de la oferta

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO	UBICACIÓN	Bienes sustitutos
Baby gu!	Compota de frutas	\$1600	Proporciona más nutrientes y vitaminas	Colombia (alpina)	Bien sustituto o compota marca (san Jorge o Colombia) por su menor precio
Ma !	Compota concentrada de frutas	\$1400	Tiene gran variedad de sabores	Colombia (san Jorge)	Bien sustituto compota marca (Heinz o alpina) que a pesar de ser más



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

					costosas puede que su sabor sea más gustable.
Crios	Compota 100% natural de frutas	\$1400	Se destaca por su publicidad y por su cantidad de nutrientes	Colombia (colombiana)	Bien sustituto compota marca (Heinz o alpina) que a pesar de ser más costosas puede que su sabor sea más gustable.
Heinz	Compota concentrada de frutas	\$1800	*Tiene gran variedad de sabores *Tiene variedad de envases *Por su sabor es nominada a la más gustable	Colombia ,Bogotá	Bien sustituto compota marca (Ma o Crios) por su menor precio

Análisis de la comercialización y de los proveedores:

Los proveedores que se requieren para la producción de mis productos son

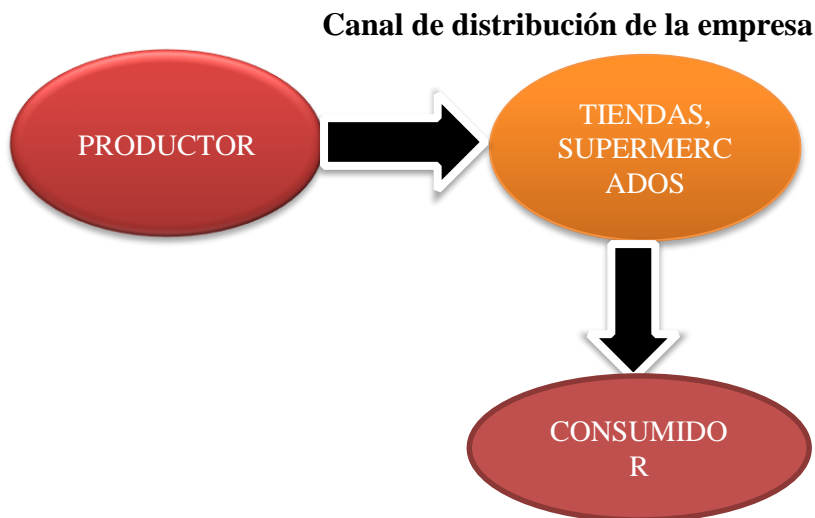
Banasan: Ubicación (Fincas en la zona bananera) oficinas ciudad Santa Marta, Excelente Calidad Una de las mejores empresa de la ciudad, el precio que manejan es de \$14.000 la caja

Banafrucoop: Ubicación (Fincas zona bananera) oficinas ciudad Santa Marta, Excelente Calidad Una de las mejores empresa de la ciudad, el precio que manejan es de \$13.500 caja

Banapalma: Ubicación (Fincas zona bananera) oficinas ciudad Santa Marta, Excelente Calidad Una de las mejores empresa de la ciudad, el precio que manejan es de \$14.000

- pequeños productores de banano(finqueros) personas que tienen pequeñas fincas con unas cantidades de hectárea de banano
- proveedores que estén registrados en la cámara de comercio y tengan todos sus papeles al día
- proveedores que manejen protocolos de bioseguridad

CANALES DE DISTRIBUCION: Imagen #1



Nota: imagen donde el canal de distribución de la empresa fuente: elaborado por los autores

Experiencia: Rango experiencia alta ya que las 3 empresas cuentan con personal de calidad como Ing. Agrónomo que cuenta con rango de experiencia en el banano

Posibilidad de Alianzas: amplias ya que contamos con una persona influyente en el tema del banano.

Conocimiento Del mercado: conocimiento amplio como todo comercio hay competencia pero el producto que tenemos es de buena calidad


Cumplimiento legal: la empresa productora de banano o proveedora cumple con todos los requisitos de ley ya que esta aliada a una cooperativa donde certifican cada caja de guineo Pallet que sale de la finca y esa cooperativa cuenta con todos los documentos registrados en la cámara de comercio y la Dian.

SEGMENTA EL MERCADO

1 bondades de mi producto

- Aporte de vitaminas
- Aumento de apetito
- Aumento potasio
- Mejor alimentación
- Dieta para bebés o personas con llagas en la boca
- Ayuda al tratamiento de acides del estomago
- Una buena merienda para nuestros pequeños
- Precio económico y accesible para su compra
- Base de fruta poco común y nutritiva
- Rico en sabor
- Apto para la compra de cualquier publico
- Dieta saludable
- Logo o presentación llamativo
- fruto amado por la costa caribe
- producto hecho a base de fruta natural.

Tabla#10

	<p>que el producto no le valla a caer bien</p>	<p>mejorar la alimentación y suplir la falta de apetito</p>
<p>Mujer entre los 20-30 años madre de familia bebe entre los 4 a 8 meses de edad súper mercado</p>	<p>que la fruta no sea del agrado del bebe o de ella</p>	<p>nuestro producto que ayudara con ese deseo</p>
<p>Frases</p>	<p>Están tratando de buscar un mejor habito de alimentación para su familias en especial para los (bebes) es importante ya que todas las madres se preocupan por el bienestar o salud de sus bebes</p>	<p>que su bebe crezca sano, fuerte y con una buena alimentación Las metas se alcanzan intentando sobrellevar al niño a que digiera la compota tratar de inculcarle este método de alimento ya sea después de la comida de la tarde para que el niño acepte el producto.</p>
<p>Factores a tener en cuenta</p>	<p>“Y si no le gusta el sabor de la compota” “Ya he intentado con otras y no me ha ido bien” “Ese producto no lo conozco”</p>	<p>La barrera podría ser que al niño no le guste el sabor del producto y lo rechace por completo y no quiera consumirlo</p>
	<p>Crear compotas con otros sabores para tener variedades del producto</p>	



Nuestro cliente ideal podemos encontrarlas en las tiendas de barrio, las compañías que son nuestros clientes los encontramos en los supermercados, (éxito, olímpica, rapi) droguerías (droguerías de barrio, farmatodo etc) súperate (micro mercados)

Los valores que destacan nuestro cliente ideal son:

- Confiabilidad
- Empatía
- Interacción amistosa
- Valor
- Apoyo

Dentro de las actividades semanales de nuestros clientes está el deber en la alimentación y el cuidado personal de sus bebés, dentro del su rol de padres de familia, tienen la necesidad de visitar tiendas, supermercados y demás sitios en los que encontramos variedad de productos para el hogar (alimentación, aseo etc.) citas meditas

Las necesidades más urgentes que muestra mi cliente ideal son:

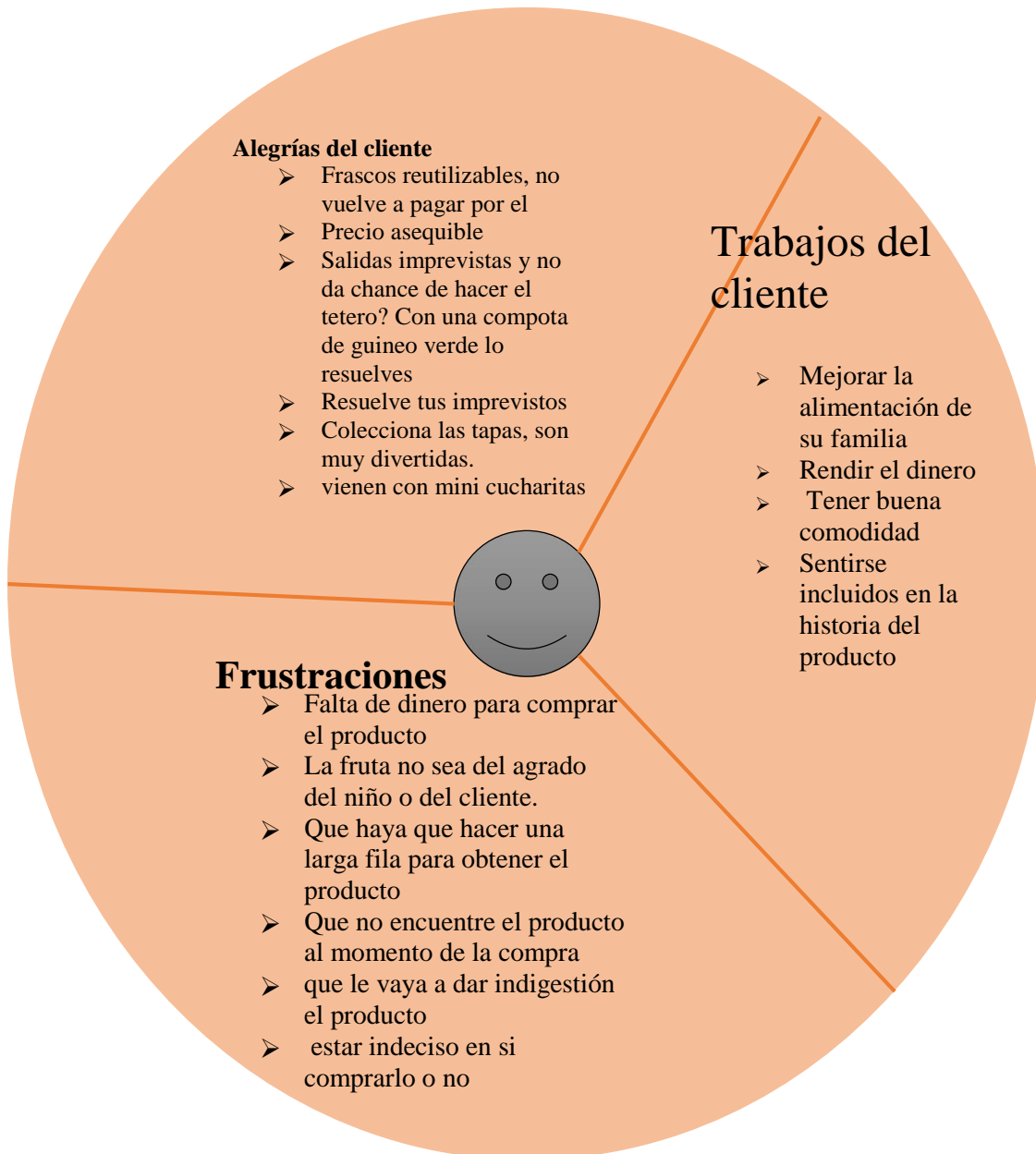
- La necesidad de darles a sus niños de manera rápida y práctica un alimento a base de fruta rico en vitaminas
- Otro caso que encontramos es que usualmente en las salidas imprevistas, recreaciones, salidas a consultas médicas, etc. por practicidad y confianza
- Los padres se ahorran la tarea de preparar un alimento que pueden encontrar de manera fácil en cualquier tienda o supermercado por un precio asequible.

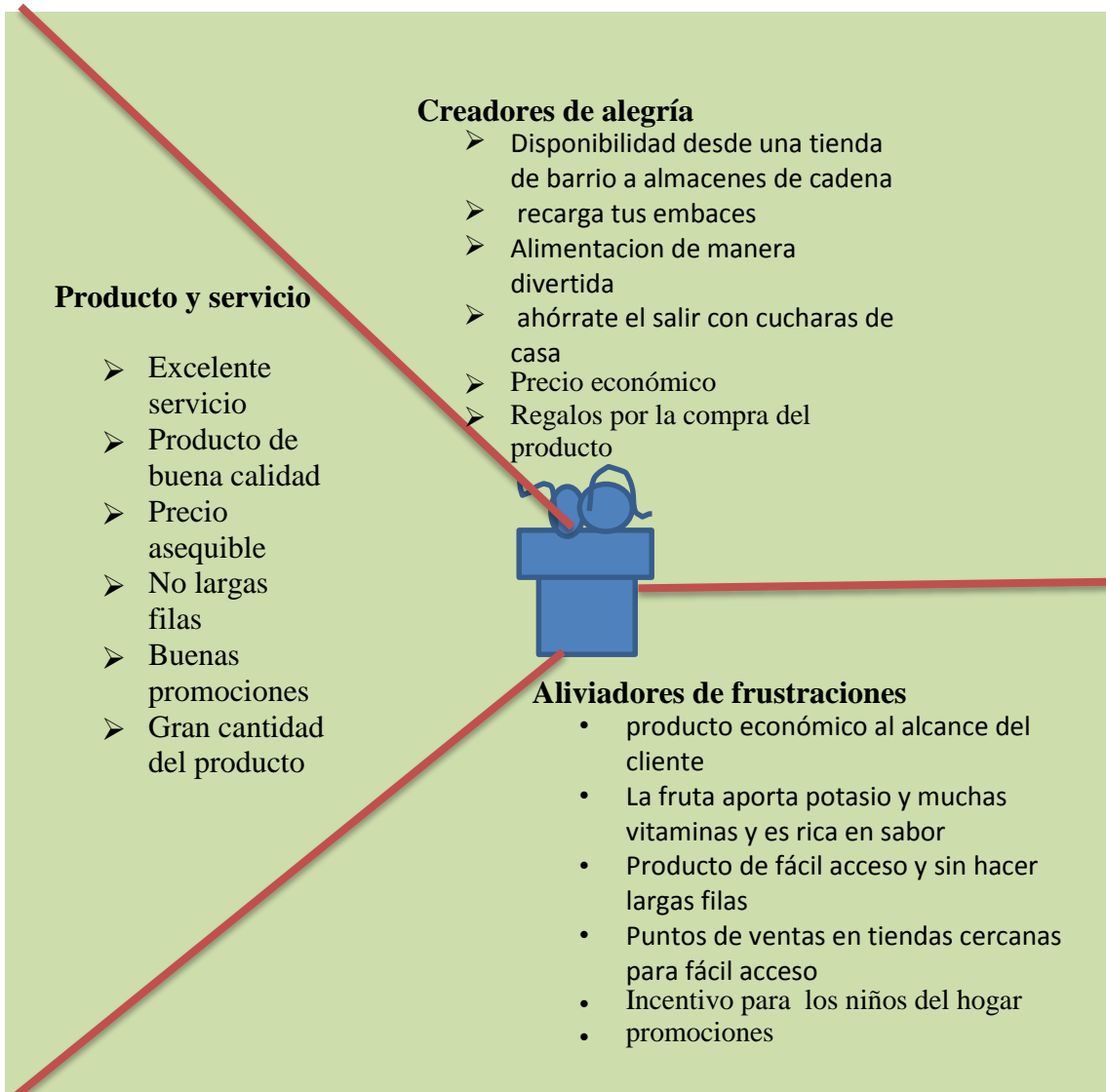
Se ajustan de manera adecuada ya que nuestro cliente ideal quiere el bienestar y mejorar la alimentación de su familia con esta nutritiva papilla con sabor a guineo verde

- Los otros actores del mercado como alpina, san Jorge dan opiniones similares como que es un producto nutritivo no suplementario de comida sino una fortaleza o un aperitivo familiar.
- La población existente en nuestra ciudad (santa Marta) es de 538.612 habitantes nuestro producto es muy fácil de adquirir y de comprar ya que es muy económico
- En realidad nuestro producto no es suplementario ya que sería algo extra o como decimos una merienda para nuestros hijos o para cualquier persona pero la mayoría de negocios es especial los del rango detallistas que serían las tiendas o en otro caso los supermercados venden este producto ya que la mayoría de las familias colombianas lo incluyen en canasta familiar para reforzar la alimentación de sus niños.
- Grandes superficies como éxito, Carulla, olímpica, rapimerca, ara, justo y bueno
- Gran cantidad de personas no damos una cifra exacta ya que nuestra ciudad es muy amplia y cuenta con mucho mercado minoristas con esta crisis de la pandemia no podríamos hacer un estudio de mercado donde podamos objetivizar la situación.

Semana #8

Propuesta de valor





PROPUESTA DE VALOR:

El valor que genera mi idea de negocio es amor propio ya que si cuidamos nuestra salud y la salud de nuestro núcleo familiar mejorando nuestra alimentación vamos a tener una vida sana, saludable, vital y porque no mas prolongada.

DISEÑA EL PRODUCTO.

Ley General de Sociedades Mercantiles 4 de agosto de 1934

Es la norma básica que regula las sociedades mercantiles ya sean estas anónimas o no. Si por estrategia comercial el emprendedor tiene necesidad de asociarse con otras personas, con objetivos comerciales iguales o parecidos, es indispensable que conozca los tipos de sociedades mercantiles que existen y la forma en que distribuyen sus utilidades entre los socios, además de los alcances de la responsabilidad frente a terceros.

Códigos o leyes estatales y normas municipales sobre la apertura de establecimientos ley 232 de 1995

El estado o municipio en donde el emprendedor desea abrir la empresa es el que regula el tema de las licencias. El local tiene que reunir una serie de requisitos, y deben cumplirse varios trámites para obtener el permiso respectivo. Si se opera sin éste el nuevo empresario puede enfrentarse al cierre del negocio y a sanciones diversas, generalmente expresadas en multas.

Leyes del Impuesto sobre la Renta y del Impuesto Empresarial a Tasa Única

Nueva Ley publicada en el Diario Oficial de la Federación el 1° de octubre de 2007 y que entrará en vigor a partir del 1° de enero de 2008

Todas las empresas están obligadas al pago del ISR y del IETU. En el caso del ISR se grava la modificación del patrimonio, mientras que el IETU grava los flujos de efectivo que se generan. En ambos casos hay la posibilidad de aplicar algunas deducciones, siempre que se cumpla con los requisitos previstos en la ley.

Ley del Impuesto al Valor Agregado 29 de diciembre de 1978

Este impuesto tiene efectos sobre el consumidor final, pero también repercute en el emprendedor. Por un lado, en las facturas que emite, y por otro en los recibos que tiene que pagar. El empresario deberá realizar un balance entre lo que retiene y lo que pagó para ver que deberá pagar, así como cumplir con una serie de requisitos de forma.

Ley de Propiedad Industrial decreto ley 410 de 1971

Una marca es el símbolo o signo que sirve para diferenciar productos o servicios de una misma especie o clase en el mercado, de acuerdo con el artículo 88 de la Ley de la Propiedad Industrial. Esta norma se aplica tratándose de personas físicas o morales (empresas comerciales) dedicadas a la fabricación y venta de productos, o que prestan determinados servicios, y que diseñaron imágenes que las distinguen de su competencia en diferentes niveles.



En México el derecho al uso exclusivo de una marca se obtiene mediante su registro ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). Las reglas de cómo hacerlo se encuentran en la ley mencionada.

Ley Federal de Protección de Datos 5 de julio de 2010

El emprendedor que vaya a manejar datos personales de trabajadores, clientes y proveedores tiene obligaciones de información, de comunicación y protección de los datos frente al titular y el IFAI. Es importante conocerla pues las multas en caso de incumplimiento a algunas de sus disposiciones alcanzan los 19 millones de pesos.

Ley Federal del Trabajo 1 de abril de 1970

Si para prestar su servicio o elaborar su producto el emprendedor requiere contratar a otras personas como subordinadas deberá observar las normas que regulan relaciones laborales, éstas se encuentran en la Ley Federal del Trabajo, la cual fue reformada recientemente.

Leyes del Seguro Social e Infonavit 21 de diciembre de 1995

Como consecuencia de una relación laboral surgen otras obligaciones patronales, entre ellas la de cubrir las cuotas de seguridad social y las aportaciones para la vivienda. La periodicidad del pago, los conceptos por los que éste procede, así como las excepciones, y en su caso las sanciones que implican el incumplimiento de su pago, se encuentran reguladas en estas leyes.

El conocer estos ordenamientos permite a los emprendedores tener una ventaja competitiva sobre los demás empresarios, al usar los beneficios que las leyes ofrecen, así como evitar riesgos que les impidan su desarrollo.

Maquinaria y materiales para la elaboración del producto

EQUIPO

Tanque de mezcla

marmita

llenadora

selladora

pasteurizador

etiquetadora

FUNCIÓN

Mezcla componentes para la elaboración de las compotas

Calienta de modo que genera el aumento de viscosidad

Llenar los envases

Sellar los envases

Calentar evitando el crecimiento de microorganismos

Etiquetar los envases



TANQUE DE MEZCLA: tanque para mezclar los ingredientes por medio de la agitación y calentamiento está elaborado en acero inoxidable, tanque interno de esquinas redondeadas y acabado interno sanitario pulido



MARMITA: Consiste básicamente en una cámara de calentamiento conocida como camisa o chaqueta de vapor, que rodea el recipiente donde se coloca el material que se desea calentar



LLENADORA: la dosificadora para pulpas y viscosos se encarga de dosificar o llenar automáticamente líquidos viscosos en recipientes. Máquina de acero inoxidable



SELLADORA: la tapadora lineal continua se encarga de colocar y asegurar las tapas en los frascos de vidrio



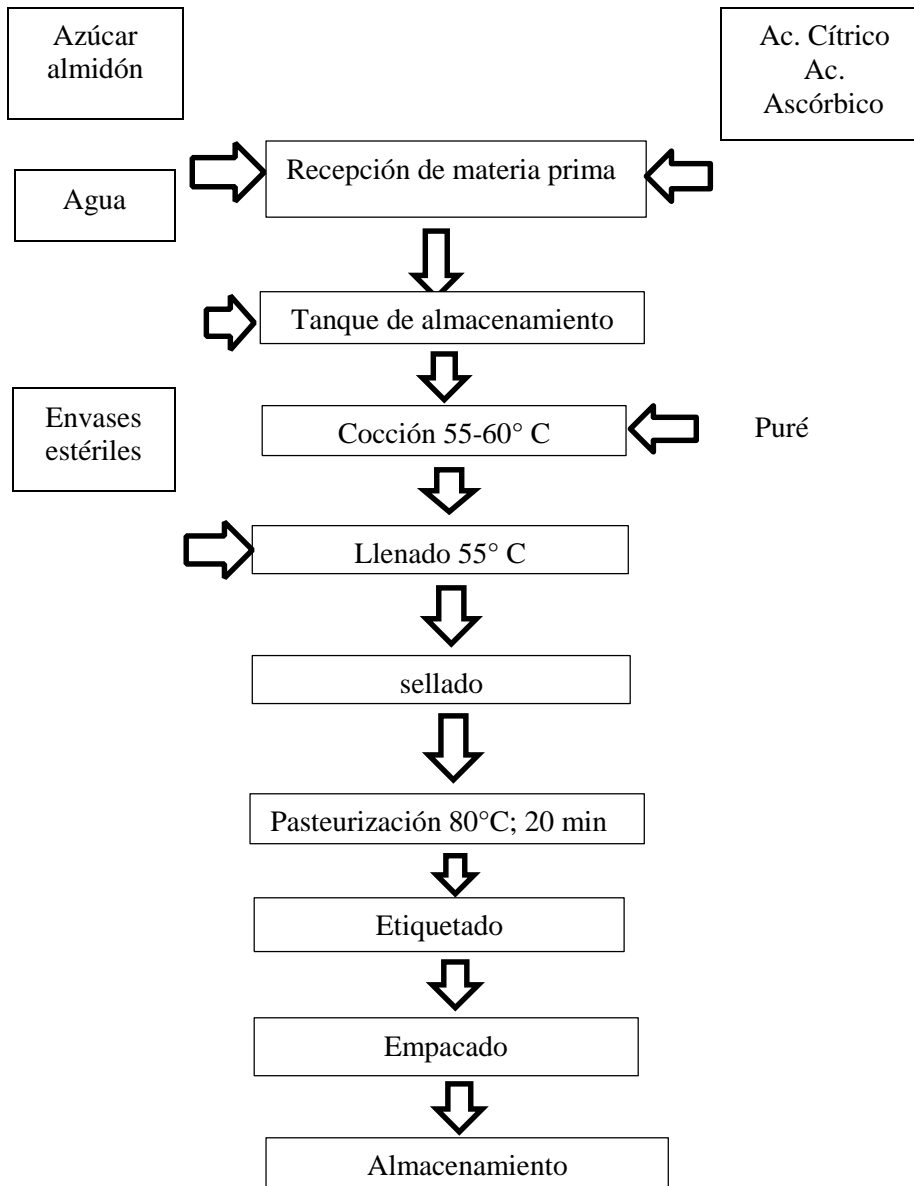
efecto negativo del calentamiento y

- **Túnel Pasteurizador:** consiste en un canal con diferentes secciones de calentamiento al que se le esparce agua sobre los envases que recorren el túnel. los envases pasan sobre cintas transportadoras mientras un sistema de rociado esparce agua caliente sobre ellos. la división del túnel en diferentes zonas permite determinar con más precisión la temperatura y reducir el

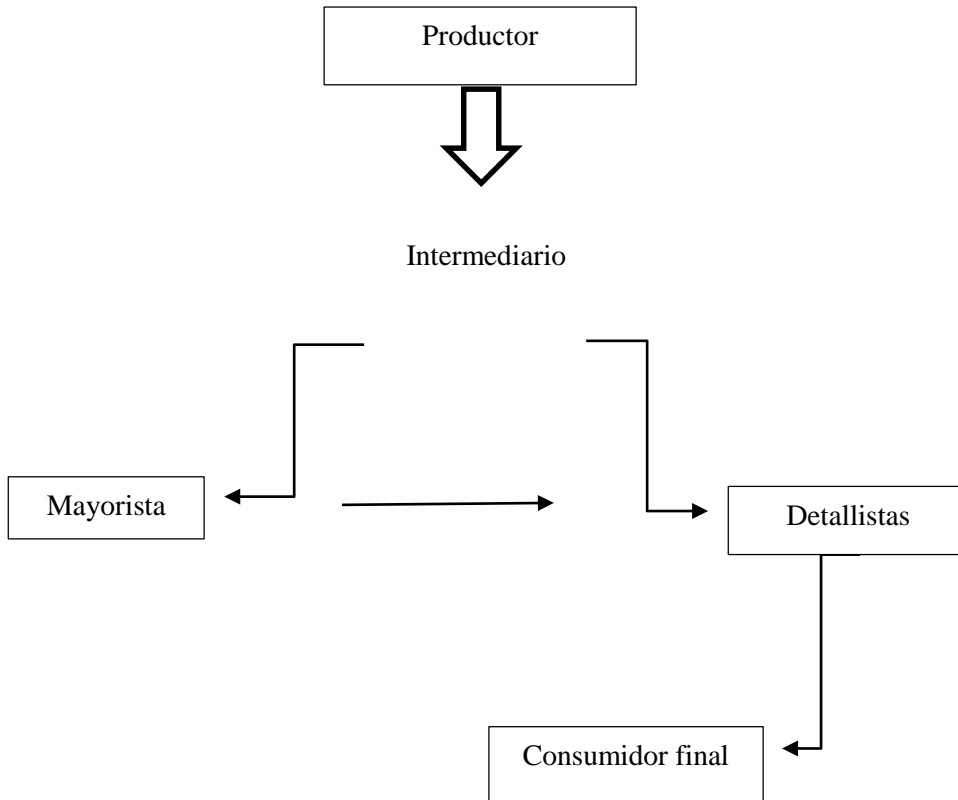


- **Etiquetadora:** equipo para etiquetado automático auto adhesivo de todo tipo de envases. etiquetadora lineal, con alta velocidad.

Proceso de producción de nuestro producto.

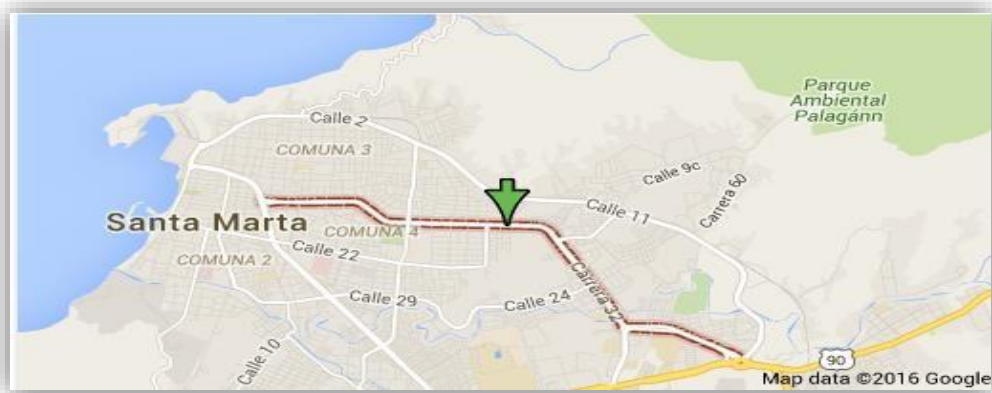


Grafica de distribución



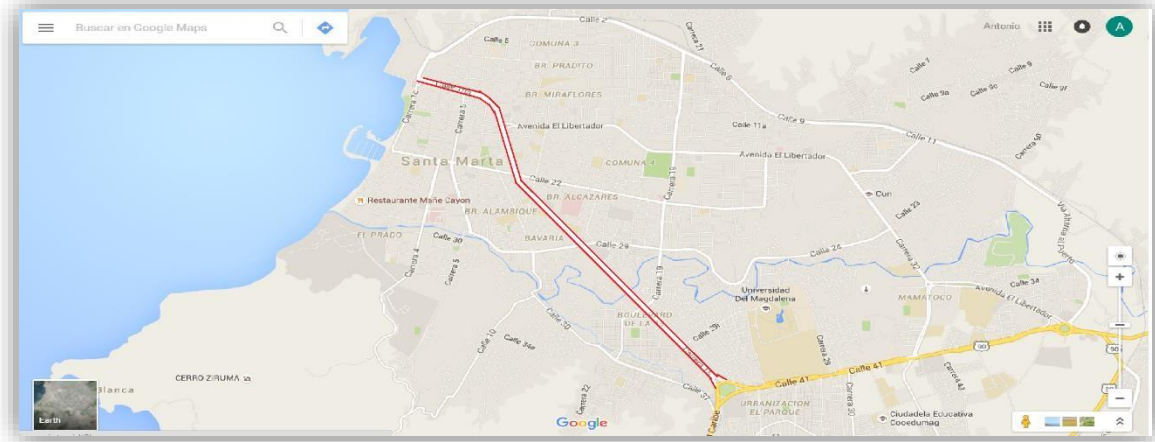
Principales avenidas.

Imagen# 2 Avenida el libertador



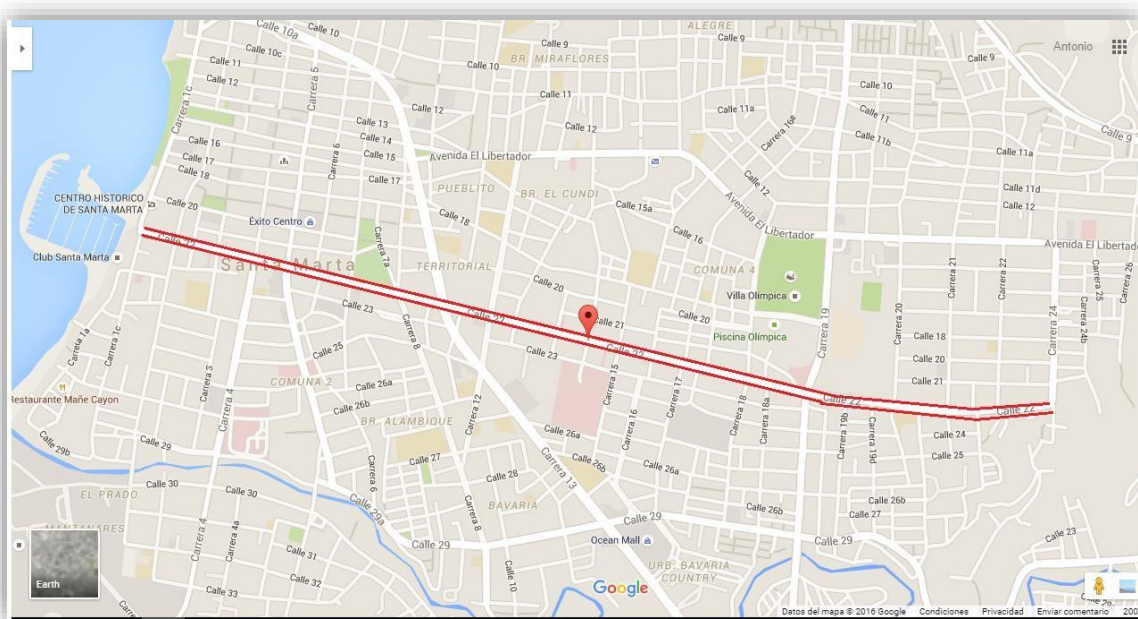
Nota: imagen donde se muestra la avenida del libertador **fuentes:** Tomado de google maps

Imagen# 3 Avenida ferrocarril



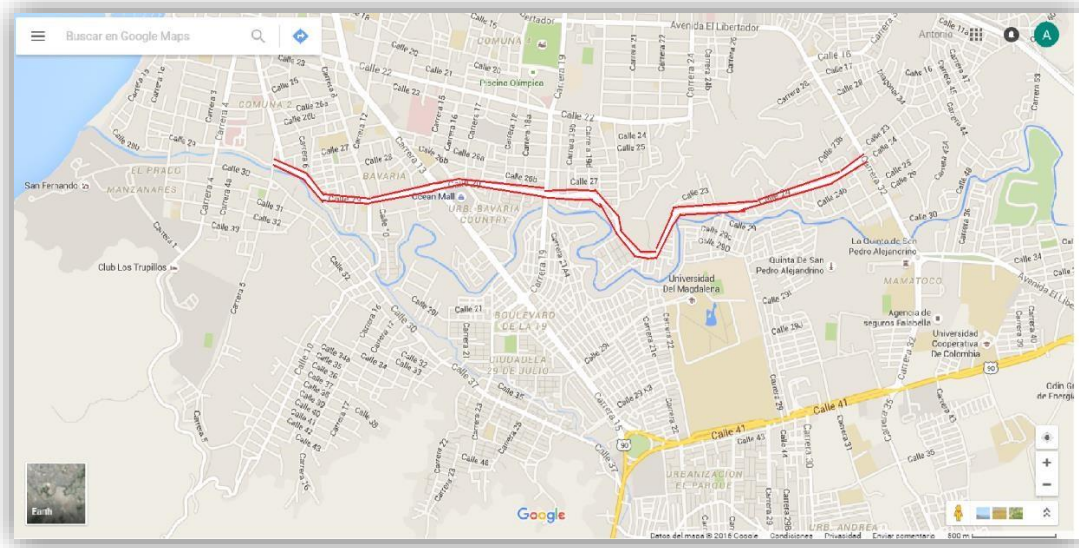
Nota: imagen donde se muestra la avenida Ferrocarril **fuelle:** Tomado de google maps

Imagen#4 Avenida santa Rita



Nota: imagen donde se muestra la avenida Santa Rita **fuentes:** Tomado de google maps

Imagen#5 Avenida del Rio



Nota: imagen donde se muestra la avenida del rio **fuentes:** Tomado de google maps

Estas son unas de las avenidas más transitadas de la ciudad vamos a vender nuestro producto por medio de vendedoras

Costos de producción Tabla#11

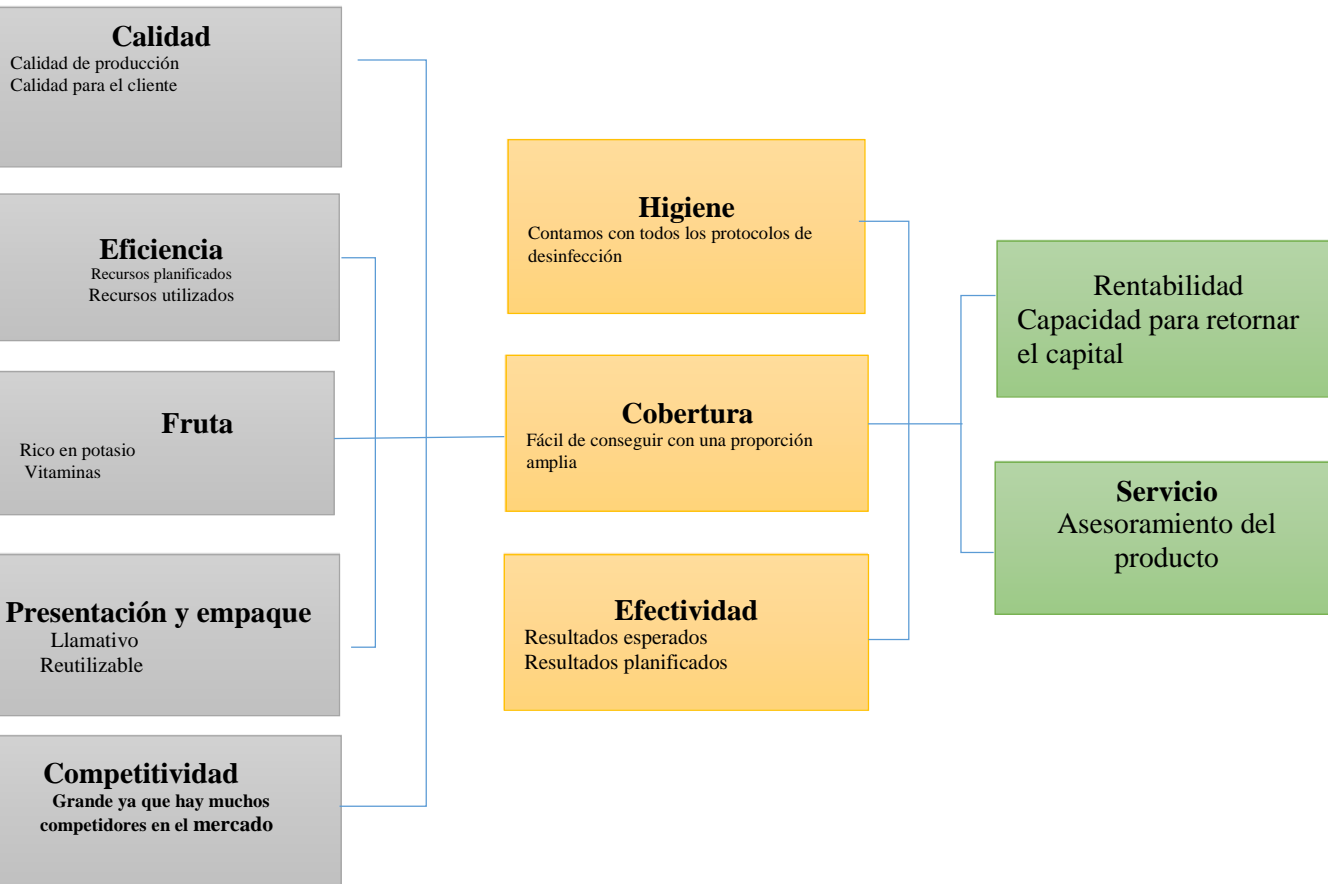
costos de Producción	mensual
Materias Primas e Insumos	\$7.000.000
Mano de Obra	\$2.200.000
Cargas Sociales	\$400.000
Mantenimiento Maquinas	\$200.000
Seguros	\$300.000
	\$0
	\$0
	\$0
Amortización Bienes de Uso	\$700.000
Total Gastos de Producción	\$10.800.000

Nota: Tabla donde se muestra los costos de producción **fuentes:** elaborado por los autores

Precio del producto Tabla#12

Presentación grande	Presentación pequeña
\$2.000	\$1.500

INDICADORES DE CALIDAD





Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Nombre del producto

GUINEO COMPOTA

Descripción del producto

Compota a base de pulpa de banano verde que nos aporta muchos beneficios en especial a nuestros niños ya que es nutritivo y aporta muchas vitaminas entre esas el potasio

Lugar de elaboración

Manzana A1 casa 10
Concepción 3
Santa marta – Magdalena

Composición nutricional

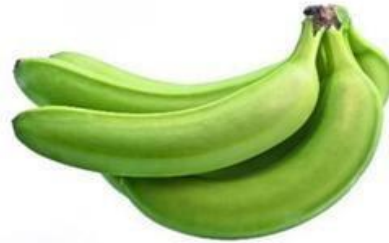
Cantidad x 100g
Calorías: 68
Grasas totales: 0.2g
Acidos grasos saturados: 0g
Acidos grasos: poliinsaturados 0.1g
Acidos grasos monoinsaturados: 0g
Colesterol: 0mg
Sodio: 2mg
Potasio: 75ml
Carbohidratos: 17g
Fibra alimentaria: 1.2g
Fibra: 1.2g
Azucares: 15g
Proteínas: 0,2g
Vitamina A : 6 IU vitamina c: 1,7mg
Calcio: 3mg
Hierro: 0.1mg
Vitamina: D: 0 IU Vitamina B6 0mg
Vitamina: B12 0ug
Magnesio: 3mg

Envase de vidrio x125g Envase de
vidrio x 250g
Envase de vidrio x500g

Etiqueta color verde
Aspecto llamativo



Color uniforme y consistencia
viscosa
Sabor ligeramente ácido

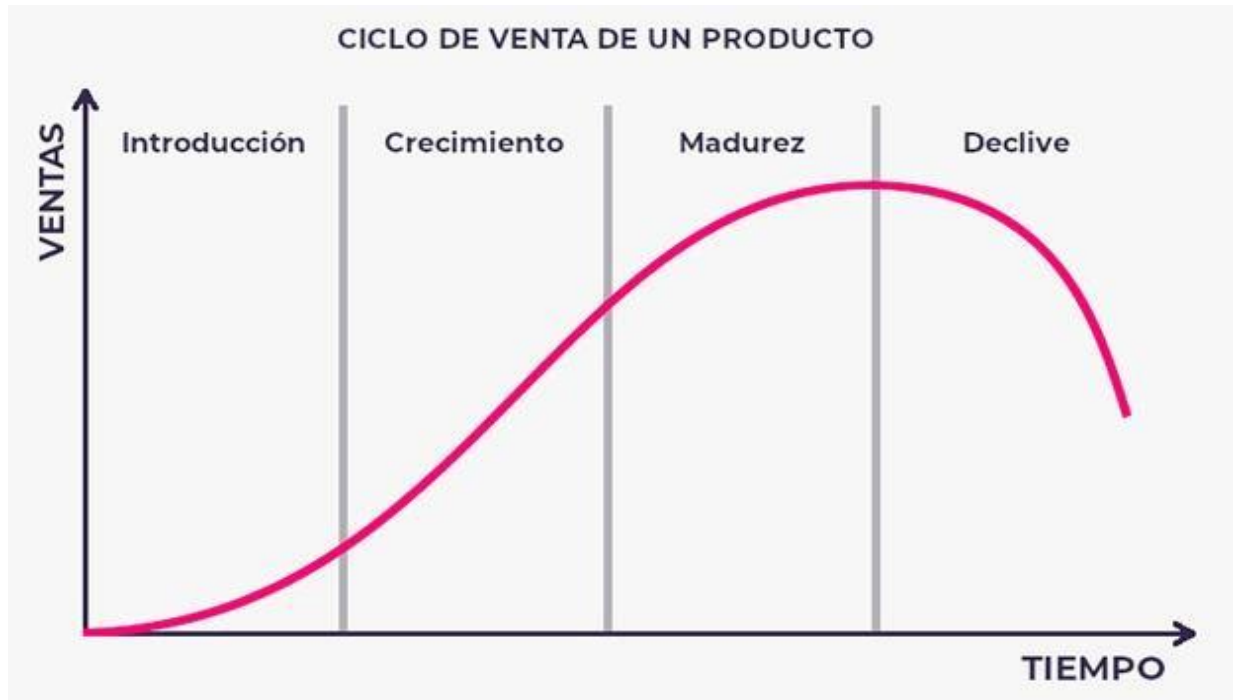


Olor el de la fruta

**Presentación y
empaque**

Fruta

Nuestro producto se encuentra en la etapa de introducción.



Imagen#6

Luego de tener
diseñado y
estructurado
nuestro
producto
procedemos a
esta fase que es la
introducción

Semana #10

Prototipo de nuestro proyecto

#1 Características de nuestro producto:

- Producto hecho a base de fruta natural
- Rico en vitamina, proteína y potasio
- Económico
- Fácil de adquirir
- Presentación llamativa
- Envase retornable y reciclable
- Rico en sabor, olor
- Lo puede consumir cualquier tipo de publico
- Sin conservantes ni sabores artificiales
- Bajo en azúcar y nutritivo

#2 Características del prototipo

- 1) Escogemos la materia prima que en este caso es el banano se procede a descalificar aquella fruta que tiene imperfecciones o en caso tal está dañada debido a golpes o malformación de fábrica.
- 2) Después procedemos al lavado de la fruta para eliminar residuos de suciedad.
- 3) Luego pasamos a la desinfección de la fruta esto lo hacemos aplicando hipoclorito de sodio mezclado con agua esto nos garantiza que pueda eliminar la bacteria que puede alterar nuestro producto.
- 4) Después pasamos a picar o trocear la fruta en pedazos pequeños entre más pequeños sean los trozos menos tiempo de cocción tendrá.
- 5) Después pasamos a pelar la fruta esto lo podemos hacer por medio de un cuchillo entre mas cocción mas fácil se retirara la cascara.
- 6) Luego procedemos a despulpar la fruta por medio de una licuadora lo cual se deberá hacer en mínimas cantidades para no forzar la licuadora.
- 7) Cocción esta consta de la mezcla de la azúcar, fécula de arroz, y la pulpa (la mitad del total de azúcar más el ácido cítrico), es la operación más importante pues esta garantizara las características normales de la compota, por lo tanto se recomienda mucho cuidado.
- 8) Luego procedemos a la adicción de aditivos: una vez empezado el proceso de cocción y se haya reducido un porcentaje de agua considerable se procede a la adicción de la otra mitad de

azúcar y el CMC (Carboxi, Metil, Celulosa) la cantidad de azúcar se calcula de acuerdo al total de la fruta.

- 9) Después procedemos al envasado que se debe hacer a una temperatura de 85°C se debe dejar un vacío para poder sellar bien.
- 10) Después sumergimos de manera rápida los frascos en agua fría (con hielo) o en el chorro del grifo produciendo un cambio brusco para aumentar la vida útil del producto. De 5 a 10 minutos.
- 11) Luego procedemos a almacenar el producto en un lugar fresco, limpio y seco con suficiente ventilación para garantizar la conservación del producto.

La interacción entre cliente y prototipo se da por medio de los establecimientos comerciales, como súper mercados, almacenes de cadena, y tiendas de barrio la interacción se llevara a cabo entre comprador y producto el cliente va a ver exhibido el producto en una tienda o súper mercado y su presentación llamativa va llamar su atención y el consumidor final decidirá si comprar o no el producto.

Evidencia del prototipo:



SEMANA 11 LIENZO LEAN CANVAS

#1 Segmento de clientes: Objetivo:

- ayudar a mejorar la alimentación de los clientes
- innovar con un producto nuevo en la canasta familiar
- nos ayuda a nuestra economía
- Clientes con hijos pequeños o personas con problemas estomágales

#2Problema:

El problema que padece el cliente es falta de apetito de su grupo familiar nuestro producto cumple con los beneficios y las vitaminas necesarias para mejorar la alimentación o aumentar el apetito de las personas que la consumen

PROPOSICION DE VALOR UNICA:

Lo que nos hace diferente es que nosotros trabajamos con dedicación y amor nuestro producto es una compota de banano verde fruta que no se ha utilizado en las compotas ya que se ha utilizado el banano maduro para este tipo de compotas nuestro producto contiene mucha vitamina, además es una idea casera.

Ayudare a mis clientes de manera asertiva y eficaz vendiéndole nuestro producto para reforzar la alimentación de su grupo familiar.

Paquetes de productos o servicios para cada segmento de mercado

Segmentación geográfica:

Tenemos un punto físico y de distribución que es de donde se despacha el producto a los diferentes puntos de ventas como tiendas, supermercado ETC.

Segmentación demográfica:

Los usuarios que queremos llegar son entre 6 meses hasta 12 años aunque nuestro producto no se limita la edad ya que cualquier persona que cuente con los recursos necesarios pueda comprarlo ya que cuenta con vitaminas necesarias.

Segmentación pictográfica:

Uno de los servicios que podemos prestar es que al momento de que el cliente realice la compra preguntarle si sufre de azúcar o si tiene alguna enfermedad en particular.

Segmentación conductual:

En esta parte podemos realizar degustaciones y hacer encuestas sobre cómo le pareció el producto al cliente.

Segmentación por productos:

Hacer publicidad al producto interactuar producto-cliente crear una buena impresión para que el usuario tenga la necesidad de comprar nuestro producto.

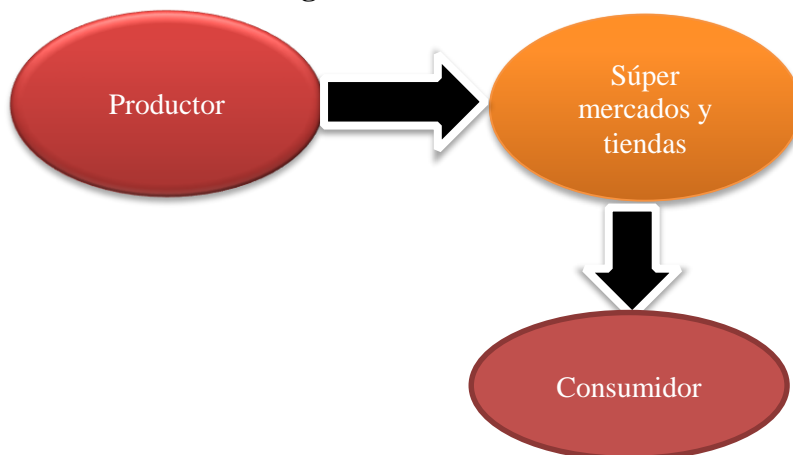
#4 Características del producto

- Económico
- Nutritivo
- Aporte de vitaminas
- Fácil de comprar
- Rico en fruta
- Consumible para todo público

#5 Canales

Como seremos unas empresas prestadoras de servicio alimenticias distribuiremos nuestros productos a través del canal de distribución indirecto; es decir productor a los supermercados, tiendas entre otros y ellos al consumidor. Vamos a introducir nuestro producto al mercado minorista o detallista con el fin de que vendan nuestro producto.

Imagen# 7 Canal de distribución de la empresa



FLUJOS DE INGRESOS:

Ganaremos dinero vendiendo nuestro producto

Mis clientes me van a pagar por comprar nuestro producto.

Son precios dinámicos ya que si la materia prima sube nuestro producto sube

Dependeremos tanto del tipo de segmento como ubicación geográfica ya que ambos son necesarios para la elaboración de un buen producto, de la ubicación de venta depende las ventas.

Son ingresos por pagos puntuales y a la mano ya que es un producto de pago inmediato compras y pagas.

Estructura de coste

Tabla#13

Costos mensual	
materia prima e insumos	\$ 400.000
mano de obra	\$ 700.000
materiales de empaque	\$ 100.000
servicios	\$ 300.000
aseo	\$ 100.000
Publicidad	\$ 200.000
Arriendo	\$ 400.000
Total	\$ 2.200.000

Métricas clave o Actividades clave:

1. Definir lo que es posible medir
2. Recopilación de datos
3. Análisis de los datos
4. Presentación y uso de la información
5. Implementación de mejoras.

Ventaja especial o competitiva:

Producto responsable para la nutrición y cuidado de los niños.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Problema	Solución	Propuesta	Ventaja especial	Segmento
<p>Disminución de apetito</p>	<p>Nuestro producto aporta una alimentación correcta y hábitos alimenticios sanos además de ser rico en fruta estimula el apetito</p>	<p>de Valor única</p> <p>Crear una línea especial para aquellos padres que sufren por la falta de apetito de sus hijos, un producto encargado de nutrir con su fruta y a su vez estimular su apetito.</p>	<p>Un producto responsable para la nutrición y cuidado de los niños</p>	<p>de clientes</p> <p>Contribuimos a la nutrición de niños de 6 meses a 5 años y adultos mayores de 60 años.</p> <p>innovar con un producto nuevo en la canasta familiar nos ayuda a nuestra economía</p> <p>clientes con niños pequeños y porque no adulto mayores</p>
	<p>Métricas Clave</p> <p>Captación de nuevos cliente por medio de nuestra propuesta de valor única en el mercado</p>		<p>Canales</p> <p>Canales físicos como supermercados y tiendas</p>	



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Estructura de costos	Fuentes de ingresos	Tabla#14
<p>Costos fijos: Servicios: 400.000 Arriendo: 500.000 Empleados: 600.000 Costos variables: Materia prima: 150.000</p>	<p>Vendiendo nuestros productos</p> <p>Nuestros clientes nos pagaran por la compra de nuestros productos</p> <p>Son precios dinámicos ya que si la materia prima sube nuestros productos también</p> <p>Dependeremos de nuestro segmento y ubicación geográfica de ambos ya que son necesario para la elaboración de un buen producto, las ventas dependerán de la ubicación que nos encontremos</p> <p>Nuestros pagos serán puntuales ya que es un producto de pago inmediato, su dinámica</p>	

	consiste en (compras y pagas)
--	--

SEMANA #12

Nosotras validamos la pregunta problema que en este caso sería falta de apetito en su núcleo familiar nosotros las realizaremos bajo la hipótesis única respuesta con varias opciones para escoger; nosotros encuestamos a nuestros contactos, amigos y compañeros de trabajo la cual se enviara por medio de nuestras redes sociales.

SEMANA 13

TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE INFORMACION

Nuestro objetivo de investigación es identificar o conocer porque hay falta de apetitos en núcleos familiar, con esta investigación esperamos llegar a hogares colombianos que compren nuestro producto que se incentiven a mejorar su alimentación con nuestra compota que además de aportar muchas vitaminas y proteínas es rica en fruta y es un aperitivo común en sus hogares.

El tipo de nuestra investigación es cuantitativa ya que vamos a realizar una breve encuesta para poder llegar a hogares colombianos.

Las preguntas planteadas en la encuesta son las siguientes:

1 ¿edad?

2 ¿sexo?

3 ¿Por qué cree usted que puede haber falta de apetito en su familia?

4 ¿cree usted que nuestra compota podría ser un incentivo?

5 ¿Cómo cree usted que puede mejorar la alimentación en su familia?

6 ¿Porque usted compraría una compota?

7 ¿Cada cuánto compra una compota?

Tamaño de la muestra:

Población, Universo Y Muestra

Según el censo general del DANE de 2005 la población total de Santa Marta es de 454.860 habitantes, Aunque el Plan Distrital de Desarrollo 2004 - 2007 para el año 2003 tenía la cifra estimativa de 423.000 habitantes para el Distrito de Santa Marta. Recientemente, según la Dirección Nacional de Planeación, Santa Marta posee, al 2011, una población cercana a los 470.000 habitantes.

Teniendo en cuenta las proyecciones poblacionales del DANE en el cual se estima que la ciudad posea 470.000 habitantes se procede a calcular la muestra en una calculadora virtual para calcular la muestra donde:

Tamaño Universo=470.000

Heterogeneidad= 50%

Margen de error= 5

Nivel de confianza= 95%

Y se obtuvo como resultado una muestra de 384.



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Imagen#8

CALCULA EL TAMAÑO DE TU MUESTRA

Calcula tu muestra estadística y conoce el número de entrevistas que tienes que realizar

470000	TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	5	MARGEN DE ERROR Menor margen de error requiere mayores muestras.
50	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual suele ser 50%.	95	NIVEL DE CONFIANZA Cuanto mayor sea el nivel de confianza, mayor tendrá que ser la muestra. Lo habitual suele ser entre el 95% y el 99%.

CALCULAR

EL TAMAÑO MUESTRAS RECOMENDADO ES

384

Nota: imagen donde se muestra el cálculo de la muestra a investigar **fuentes:**

Para conocer porque se da la falta de apetito en los hogares colombianos decidimos hacer una encuesta para saber porque se da esta carencia.

Tabla# 15 Sexo de los encuestados

1. sexo		
masculino	2	28,6%
Femenino	5	71,4%
Total	7	100%

Nota: Tabla donde se muestra el sexo de los encuestados **fuentes:** elaborado por los autores

Imagen# 9 Sexo de los encuestados



Nota: imagen donde se muestra el sexo de los encuestados **fuentes:** elaborado por los autores

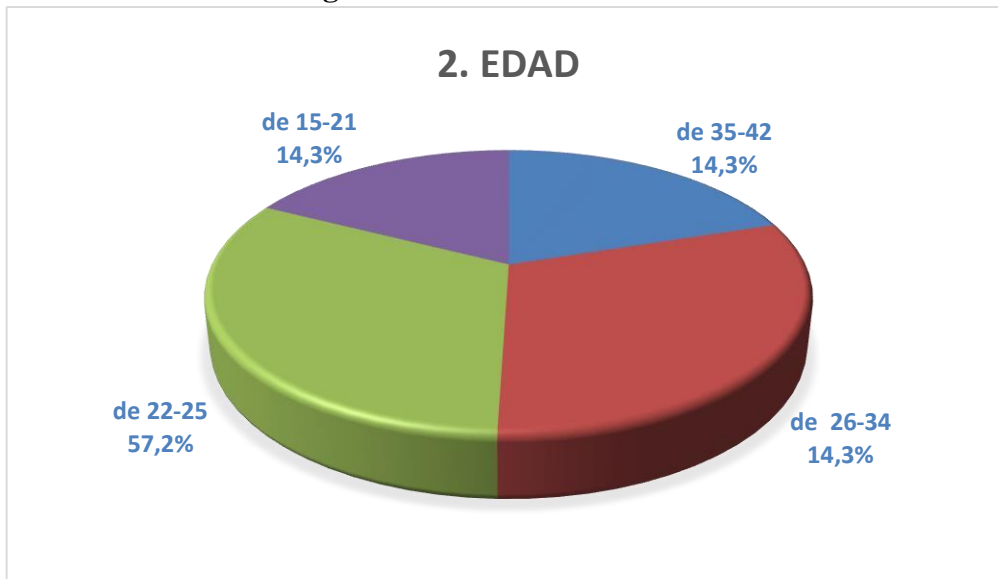
De los 7 encuestados el 28,6% pertenecen al sexo masculino y el 71,4% al sexo femenino.

Tabla# 16 Edad de los encuestados

2. Edad		
de 15-21	1	14,3%
de 21-25	4	57,2%
de 26-34	1	14,3%
de 35-42	1	14,3%
Total	7	100%

Nota: Tabla donde se muestra la edad de los encuestados **fuentes:** elaborado por los autores

Imagen# 1 Edad de los encuestados



Nota: imagen donde se muestra la edad de los encuestados **fuentes:** elaborado por los autores

De los 7 encuestados el 14,3% tiene un rango de edad de 15-21 años, el 57,2% un rango de edad entre los 22-25 años, el 14,3% entre los 35-42 años y el 14,3% entre 26-34 años.

Tabla#17

¿Porque cree usted que puede haber falta de apetito en su familia?

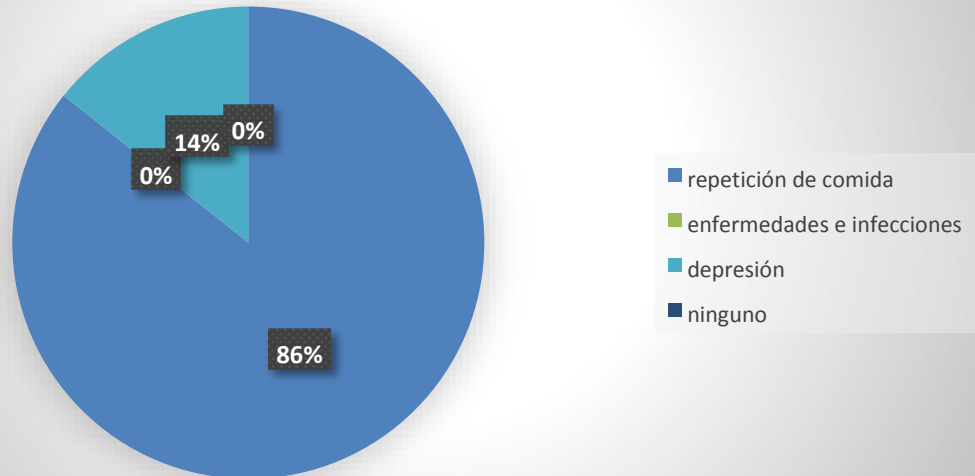
¿Porque cree usted que puede haber falta de apetito en su familia?		
Repetición de comidas	6	85,7%
Enfermedades e infecciones	0	0%
Depresión	1	14,3%
Ninguno	0	0%
Total	7	100%

Fuente: elaborado por los autores

Imagen# 11

¿Por qué cree usted que puede haber falta de apetito en su familia?

¿porque cree usted que puede haber falta de apetito en su familia?



De los 7 encuestados el 14% eligieron por depresión y el 86% dice que por las repeticiones de comida.

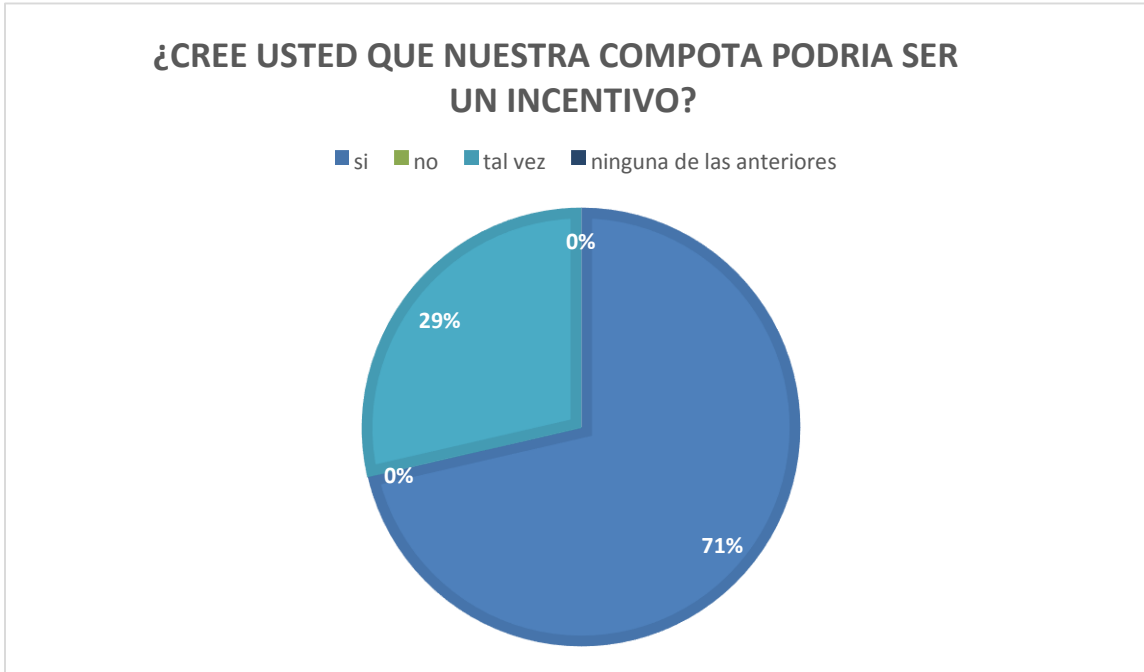
Tabla# 18
¿Cree usted que nuestra compota podría ser un incentivo?

si	5	71,4%
no	0	0%
Tal vez	2	28,6%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	7	100%

Fuente: elaborado por los autores

}

Imagen# 12
¿Cree usted que nuestra compota podría ser un incentivo?



De los 7 encuestados el 29% dice que tal vez nuestra compota podría ser un incentivo y el 71% dice que si puede ser un incentivo

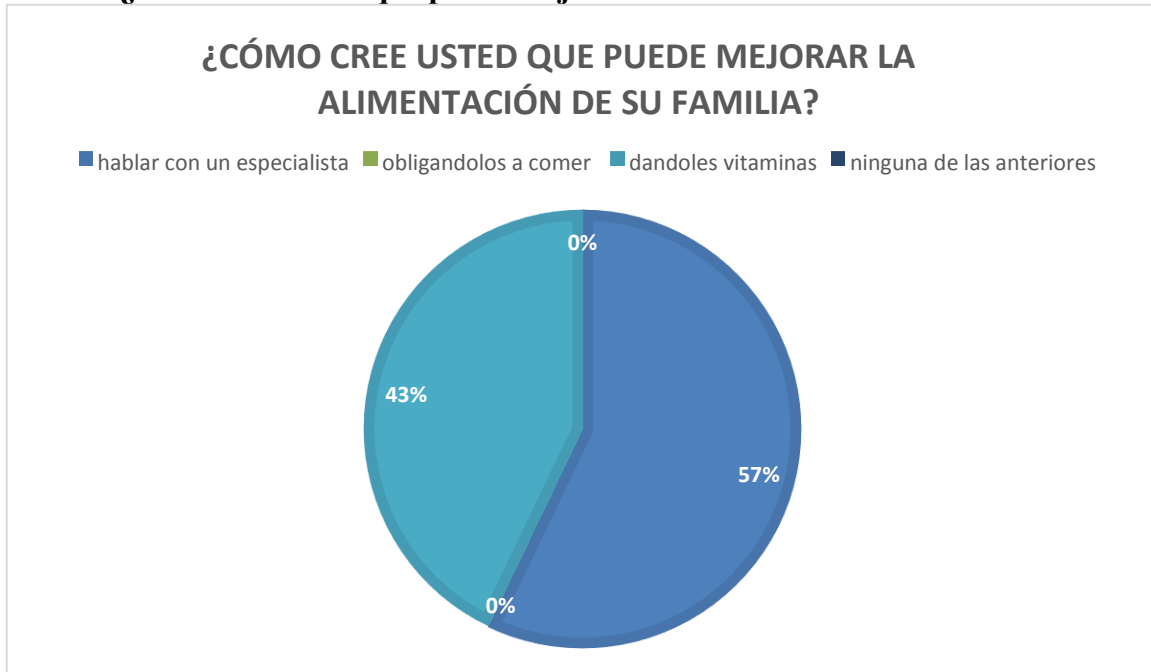
Tabla# 19
¿Cómo cree usted que puede mejorar la alimentación de su familia?

Mejorar alimentación.		
Hablar con un especialista	4	57,1%
Obligándolos a comer	0	0%
Dándole vitaminas	3	42,9%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	7	100%

Nota: Tabla donde se muestra mejora de alimentación de los encuestados **fuentes:** elaborado por los autores

Imagen# 13

¿Cómo cree usted que puede mejorar la alimentación de su familia?



De los 7 encuestados el 43% responde que la alimentación de sus familias podría mejorar tomando vitaminas y el 57% responde que hablando con un especialista se podría solucionar este problema.

Tabla # 20

¿Por qué usted compraría una compota?

Porque comprar una compota		
Porque le gusta la fruta	1	14,3%
Por su precio económico	0	0%
Por los aportes nutricionales que contiene	6	85,7%
Ninguna de las anteriores	0	0%
Total	7	100%

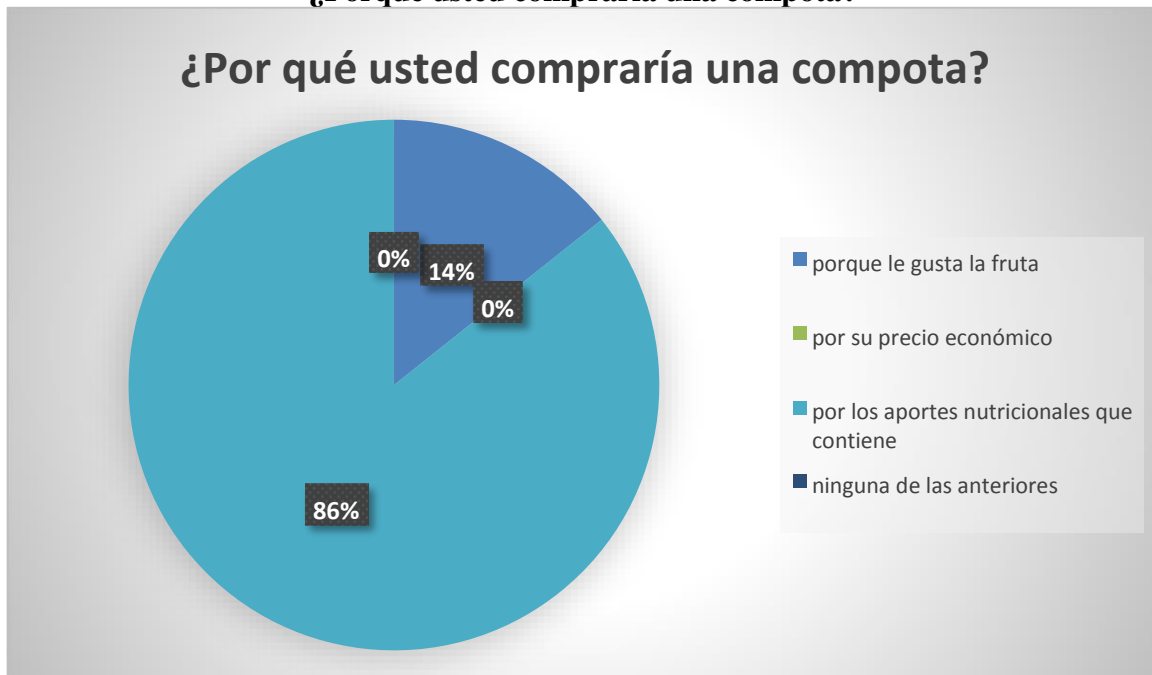
Nota: tabla donde se muestra porque comprar una compota **fuentes:** elaborado por los autores



Corporación Unificada Nacional
de Educación Superior

Imagen# 14

¿Porque usted compraría una compota?



De los 7 encuestados el 86% dice que compraría una compota por sus aportes nutricionales, y el 14% dice que porque le gusta la fruta.

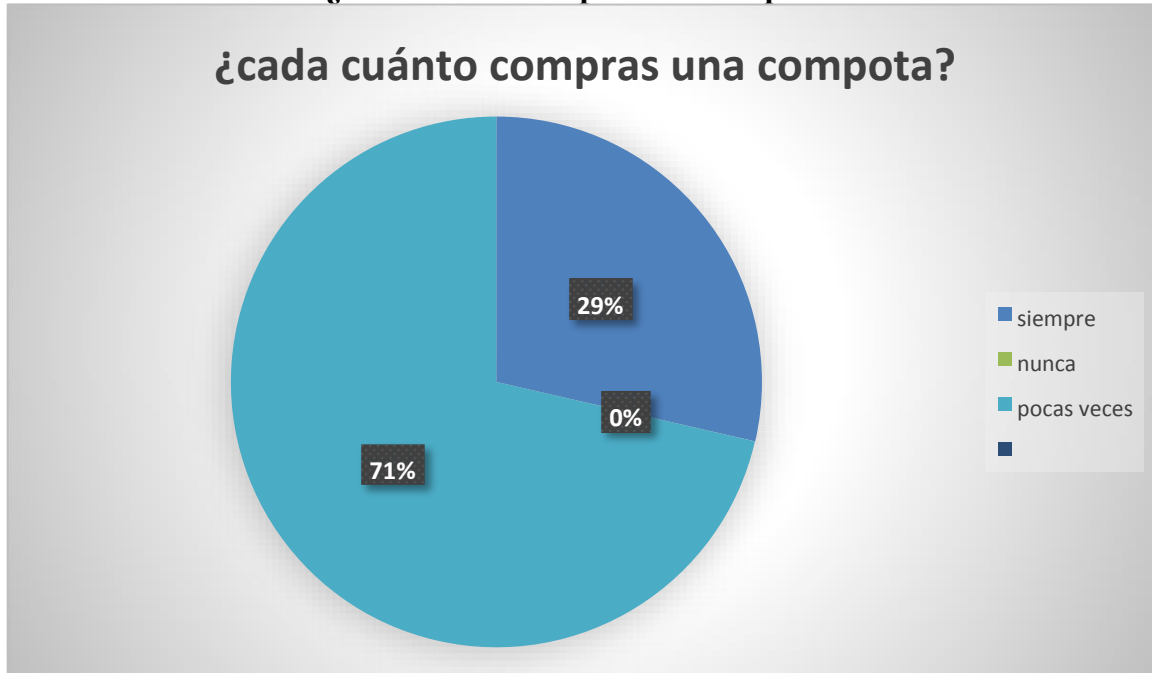
Tabla# 21

¿Cada cuánto compras una compota?

Algunas veces	5	71,4%
Siempre	2	28,6%
Nunca	0	0%
Total	7	100%

Nota: Tabla donde se muestra cada cuanto compran una compota fuente: elaborado por los autores

Imagen# 15
¿Cada cuánto compras una compota?



De los 7 encuestados el 71% dice que comprara una compota no tan ocasionalmente, y el 29% dice que compra la compota en repetidas ocasiones ósea siempre.

BIBLIOGRAFIA

- actitudjoven.bligoo.com.mx. (Sf). Obtenido de <http://actitudjoven.bligoo.com.mx/ensayo-la-obesidad-1>
- actualidadvial.es. (13 de 08 de 2013). Obtenido de <http://actualidadvial.es/seguridad-vial/elementos-deltrafico/furgonetas/que-es-una-furgoneta/>
- Alcaldía Distrital De Santa Marta. (2015). *santamarta.gov.co*. Obtenido de <http://www.santamarta.gov.co/docs/PDD.pdf> *alcaldiabogota.gov.co*. (Sf). Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>
- consumer.healthday.com. (02 de 18 de 2015). *consumer.healthday.com*. Obtenido de <http://consumer.healthday.com/vitamins-and-nutrition-information-27/food-and-nutrition-news316/aumenta-la-alimentaci-oacute-n-saludable-en-todo-el-mundo-pero-la-alimentaci-oacute-nmalsana-aumenta-incluso-m-aacute-s-seg-uacute-n-un-estudio-696710.html>
- dinero.com. (1 de 6 de 2013). Obtenido de <http://www.dinero.com/economia/articulo/sector-servicios-si-estahaciendo-tarea/177057>
- dinero.com. (31 de 3 de 2015). Obtenido de <http://www.dinero.com/edicionimpresa/caratula/articulo/negocio-comidas-colombia/207247>
- docsalud.com. (Sf). Obtenido de <http://www.docsalud.com/articulo/203/oms-asegura-que-la-obesidad-ya-eseepidemia-a-nivel-mundial>
- gastronomia.laverdad.es. (Sf). Obtenido de <http://gastronomia.laverdad.es/preguntas/cocinageneral/definicion-menu-carta-8537.html>
- gestiopolis.com. (Sf). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/jerarquia-de-las-necesidades-de-abrahammaslow/>
- gestiopolis.com. (Sf). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/jerarquia-de-las-necesidades-de-abrahammaslow/>
- gestiopolis.com. (Sf). Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/la-marca-su-definicion-sus-elementos-y-sugestion/>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Fitness>. (Sf). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fitness>
- larepublica.co. (16 de 06 de 2015). Obtenido de http://www.larepublica.co/el-sector-gastron%C3%B3micocreci%C3%B3-22-en-el-%C3%BAltimo-a%C3%B1o-con-90000-restaurantes_266206
- Muñiz, R. (s.f.). Obtenido de <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>

nacion.com. (10 de 09 de 2012). Obtenido de http://www.nacion.com/archivo/Consumidores-buscan-lightsaludable_0_1292270892.html

otcasea.gob.do. (Sf). Obtenido de <http://otcasea.gob.do/medidas-sanitarias-y-fitosanitarias-msf/>

peru.com/. (Sf). *peru.com/*. Obtenido de <http://peru.com/mundo-latino/us-news/california-que-restaurantes-usaran-platos-desechables-noticia-407263>

psicologia4.bligoo.com.mx. (Sf). Obtenido de <http://psicologia4.bligoo.com.mx/teoria-sobre-la-alimentacionbalanceada>

publicidadsalud.com. (14 de 07 de 2011). Obtenido de <http://www.publicidadsalud.com/2011/07/laalimentacion-segun-maslow/>

Rojas, J. F. (15 de 05 de 2015). *elcolombiano.com*. Obtenido de <http://www.elcolombiano.com/negocios/empresas/sector-servicios-el-mas-rentable-FH1922623>

textofresco.blogspot.com.co. (Sf). Obtenido de <http://textofresco.blogspot.com.co/2013/12/desechables.html>

tripadvisor.co. (2016). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g297484-d6167580r338784051-La_Perla_de_Santa_Marta-Santa_Marta_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html

tripadvisor.co. (2016). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g297484-d1954953r353916157-Lulo-Santa_Marta_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html

tripadvisor.co. (2016). Obtenido de https://www.tripadvisor.co/ShowUserReviews-g297484-d7375593r350957390-Ikaro_Cafe-Santa_Marta_Santa_Marta_District_Magdalena_Department.html ugr.es.

(06 de 06 de 2009). Obtenido de http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html

who.in. (01 de 2015). Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/> wikipedia.org.

(s.f.). Obtenido de <https://es.wikipedia.org/wiki/Fitness> www.ugr.es. (06 de 2009). Obtenido de

http://www.ugr.es/~pwlac/G25_27Luis_Alvarez-Amaia_Alvarez.html