

Proyecto creación de Empresa

Presentando por:

Jofran David Camargo Montes

Jhojan Camilo Martinez Martinez

Presentado a:

Arias Hernandez Mritza

Materia:

Creación de Empresas

Grupo 50101

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL (CUN)

BOGOTA D.C,

2020

TABLA DE CONTENIDO

Portada	1
Tabla de contenido.....	2
Imagen de la empresa.....	5
COMPROMISOS DEL AUTOR.....	6
PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO.....	7
INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVOS	7
CLAVES PARA EL ÉXITO.....	7
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	8
1.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE.....	8
1.2. TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO	8
1.3. TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS.....	8
1.4. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONOMICO.....	9
1.4.1. POLITICO.....	9
1.4.2. ECONOMICO	9
1.4.3. SOCIAL.....	10
1.4.4. ECOLOGICO	11
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO Y OPORTUNIDAD	11
2.1. ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS:	13
2.1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS.....	13
2.1.2. ÁRBOL DE OBJETIVOS	14
3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO LLUVIA DE IDEAS	15
4. INNOVACIÓN.....	19
4.1. Alternativas:	19
4.2. Empresas:	19
4.3. Competencias:	19
4.4. Idea mas comprometedora:.....	19
5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA	20
5.1. Contextualización de la empresa:	20
5.1.1. Fuerzas competitivas:	20
5.2. Analisis de la demanda:.....	20
5.2.1. Internas:	20
5.2.2. Externas:	21
5.3. Análisis de la oferte o competencia	21
5.3.1. Productos sustitutos:.....	21
5.3.2. Amenazas de nuevas competencias:.....	21
5.3.3. Economías de escala:.....	22
5.3.4. Diferencia del producto:	22

5.3.5.	Elevadas inversiones:	22
5.3.6.	Ubicación favorable:	22
5.3.7.	Requisitos legales:.....	22
5.4.	Análisis de comercialización:	22
5.4.1.	Proveedores:.....	22
6.	SECMETACION:.....	23
6.1.	BONDADES DEL PRODUCTO:	23
6.2.	BUYER	24
6.3.	Descripcion del cliente:.....	25
6.4.	Analisis:.....	25
6.5.	Validacion de cliente:.....	26
6.5.1.	Otros actores:	26
6.5.2.	Poblacion total:	26
6.5.3.	Suplir necesidad:	26
6.5.4.	Alto potencial:.....	26
6.5.5.	Definitivos:	26
7.	PROPUESTA DE VALOR.....	27
7.1.	PERFIL DEL CLIENTE:	27
7.2.	MAPA DE VALOR:.....	27
7.3.	DECLARACION DE LA PROPUESTA DE VALOR:.....	28
8.	DISEÑO DEL PRODUCTO.....	28
8.1.	Definición de estrategia:.....	28
8.1.1.	Necesidades:	28
8.1.2.	Cronograma:	29
8.1.3.	Legislación:.....	29
8.2.	DISEÑO DE CONCEPTO:.....	29
8.2.1.	Tecnología y materiales:.....	29
8.2.2.	Morfología:	30
8.2.3.	Funcionamiento:.....	30
8.2.4.	Feedback de los usuarios:	31
8.3.	DISEÑO EN DETALLE:	32
8.3.1.	Proceso de fabricación:.....	32
8.3.2.	Cadena de distribución:	33
8.4.	Recursos propios y terceros	33
8.5.	Costos y tiempo:	34
8.5.1.	Proveedores:.....	34
8.6.	VERIFICACION:	34

8.6.1.	Estrategia:	34
8.7.	PRODUCCION:	35
8.7.1.	Compras y Ventas:	35
8.7.2.	Logística y distribución:	35
8.7.3.	Embalaje:	35
8.8.	FICHA TECNICA:	37
8.9.	CICLO DE VIDA:	37
9.	PRECIO DE VENTA:	38
10.	PROTOTIPO:.....	38
10.1.	38
10.2.	MODELO RUNING LEAN	39
10.3.	VALIDACION DE IDEAS DE NEGOCIO	39
10.4.	Tabulación y análisis de la información.	40
10.5.	42
11.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
11.1.	CONCLUSIONES:.....	42
11.2.	RECOMENDACIONES	43
12.	BIOGRAFIA	43



(FIGURA1) En esta figura vemos la imagen de la empresa.

Facebook y Whatsapp

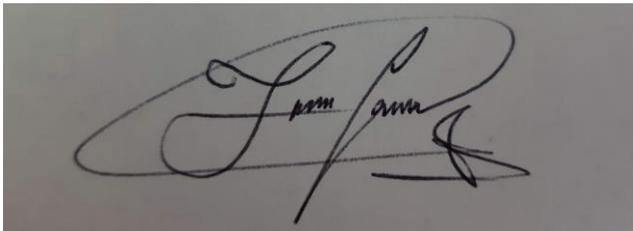
Facebook: Camilo Martinez Whatsapp: 3123623920

Facebook: Jofran D. Camargo M. Whatsapp: 322464717

COMPROMISOS DEL AUTOR

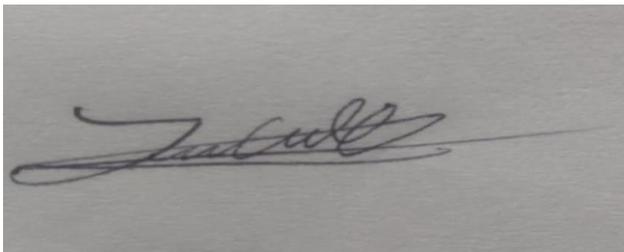
Yo Jofran David Camargo Montes identificado con C.C 1031156120 estudiante del programa negocios internacionales de claro que El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones han colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales práctica.

Firma.

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is stylized and appears to read 'Jofran David Camargo Montes'.

Yo (Jhojan Camilo Martinez Martinez) identificado con C.C (1000604782) estudiante del programa (Negocios Internacionales) de claro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable 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.

Firma

A handwritten signature in black ink on a light background. The signature is stylized and appears to read 'Jhojan Camilo Martinez Martinez'.

PRESENTACIÓN GENERAL DEL PROYECTO

El proyecto nació hace muy poco aun así se han ido completando todos los objetivos planteados, como por ejemplo el proporcionar diferentes productos para poder generar competencia nuestros precios son similares y hasta mas bajos que los de la competencia el estándar de calidad del producto ha incrementado notablemente, la viabilidad de la empresa crece a cada dia que pasa y con cada nuevo consumidor dado a que se prefiere el producto producido por la empresa que el de la competencia dado a (el sabor, el contenido, la zona donde es producido, los fines de la empresa, su bajo costo y buena calidad).

En este momento la empresa está en un proceso de expansión por lo tanto contamos con nuevos comerciantes quienes se están encargando de dar a conocer y expandir la empresa adicional a esto nuestras pruebas de duración y calidad se hacen casi a diario con el fin de verificar falencias y logros en la producción.

INTRODUCCIÓN

La empresa nació hace 2 meses en la vereda Andalucía, Anapoima, la principal idea es generar empleo en las zonas rurales y adicional a esto brindar apoyo a las personas mayores, somos una empresa con grandes expectativas y muy buenas bases para nuestro avance y crecimiento, en nuestro logo figura nuestra materia prima 100% natural y adicional a esto nuestro nombre fue dado a que la receta fue brindada por un familiar que en este momento no nos acompaña pero sabemos que se siente orgullosa de nuestros avances.

OBJETIVOS

- Expandirnos a nivel nacional para generar empleo en los sectores rurales de la ayuda de la comunidad
- Ofrecer oportunidades de crecimiento
- Brindar todas las prestaciones de ley para que el empleador.
- Establecer plataformas virtuales para dar un alcance a los clientes a través del Marketing

CLAVES PARA EL ÉXITO

Tener disciplina y organización administrativa para lograr la meta proyectada, la cual parte de nuestros funcionarios ya que de ellos y de nuestra ayuda se realizará un buen manejo de la empresa teniendo en cuenta el capital destinado, para crecer a nivel nacional y brindar ayudas en los sectores rurales, por lo tanto, para lograr estos objetivos tanto para nosotros como para nuestros empleadores se ofrecerá un buen entorno laboral, donde al empleador se le reconozca sus funciones y sea incentivar cada una de sus capacidades por el gran desempeño en la empresa.

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

En este punto se presenta un análisis del contexto mediante el cual se presenta la empresa y algunas de las problemáticas mediante las cuales trabaja.

- Falta de empleo en las zonas rurales.
- Apoyo y accesibilidad de empleo a las personas de la tercera edad.
- Evitar el uso de productos artificiales
- Falta de comercio en las zonas rurales.

IDEA DE NEGOCIO: Nuestra idea de negocio es generar puntos de producción en zonas rurales y distribuir los productos a puntos de venta cercanos.

Población: Campesinos y personas de la tercera edad.

USUARIOS: Por ahora los usuarios en la planta de producción y distribución no nos mas de 20 personas estos se establecen entre los 27 y 74 años de edad adicional a esto cabe resaltar que estos se establecen en una zona rural y su estrato está entre el 1 y 2 es importante resaltar que sus personalidades son agradables para un ambiente laboral sano, además del empeño en su trabajo. Ahora bien los consumidores y usuarios como tal de nuestro producto se establecen entre 50 y 150 personas estos son nuestros compradores tanto minoristas y mayorista.

1.1. OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Para mantener el proyecto y generar una estabilidad tanto económica como laboral, es necesario expandirnos a nivel nacional y vender el producto económico generando una rentabilidad para la empresa, de esta misma manera las clases sociales con menores recursos tengan la accesibilidad al mismo servicio.

Al generar una mayor producción del producto obtendremos la facilidad de generar socios y de esta manera se expandirá el producto generando una tasa de empleo muy alta.

1.2. TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO

Teniendo en cuenta la teoría del valor compartido nuestra idea de negocio se ve sumamente ligada a esta, dado a que la empresa está construida pensando en el valor social brindando apoyo y generando empleo en zonas rurales y personas de la tercera edad, adicional a esto la idea no es solo implementar una gran producción para puntos de venta y distribuidores ya que muchos de nuestros consumidores pueden acceder a nuestro producto de manera unitaria.

1.3. TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS

La idea implementada en el negocio no tiene relación con las tecnologías disruptivas ya que este proyecto se basa en una mejora de empleo tanto nacional como a nivel regional generando un alcance del excelente producto a pueblos donde no llega este servicio.

1.4. ANALISIS DEL SECTOR ECONOMICO

1.4.1. POLITICO

¿Qué tratados de libre comercio benefician a tu proyecto?

RT// El TLC con estados unidos. Porque EE. UU. es el principal socio comercial de Colombia y el incremento del comercio bilateral generará más empleo y mayores ingresos. Encontramos que tan solo seis productos agrícolas representan casi el 70% de las importaciones totales de Estados Unidos y entre ellos está el maíz.

¿Hay alguna legislación que tenga que ver con tu proyecto?

RT// Para la elaboración de arepas se debe cumplir con los requisitos de Buenas Prácticas de Manufactura estipulados en el Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud.

¿Cuáles son las normas de calidad para la presentación del producto o servicio?

RT//Decreto - Ley 019 de 2012 Artículo 126 de la precipitada norma establece: "Los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso o registro sanitarios, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis.

Conceder PERMISO SANITARIO por el término de SIETE (7) años al producto que se describe a continuación:

Permiso sanitario No.: PSA-000963-2017 Expediente: 20128411Radicacion:2017078057

Modalidad: Fabricar y vender

Producto:

- Arepas de maíz blanco
- Arepas de maíz blanco con sal
- Arepas de maíz blanco con queso
- Arepas de maíz blanco rellena de queso

1.4.2. ECONOMICO

¿Cuál es tu sector económico?

RT//Sector primario y secundario

Sector primario: nuestro producto proviene de la extracción del maíz (agricultura)

Sector secundario: Transformamos la materia prima del sector primario en un producto de consumo

¿Cómo va creciendo el sector en Colombia?

RT//En el tercer trimestre de este año el sector agropecuario creció 2,6 por ciento y superó la expectativa del mercado, que apostaba apenas por un 1,2 por ciento. Al sector industrial La firma

de investigación económica Corredores Davivienda estima que en 2020 la industria colombiana tendrá una variación positiva del 3,9 por ciento

¿Cuáles son los índices de precios?

RT// 0,32%

A continuación verán nuestros precios de fabrica hay que tener en cuenta que nuestros distribuidores y vendedores dan un valor agregado para su ganancia, los precios de fabrica son:

AREPA ASADERO AMARILLA MINI - \$ 750,00

AREPA ASADERO BLANCA MINI - \$ 450,00

AREPA PEQUEÑA AMARILLA - \$ 1.050,00

AREPA PEQUEÑA BLANCA - \$ 650,00

AREPA DE QUESO - \$ 2.350,00

AREPA TIPO OBLEA BLANCA - \$ 950,00

AREPA TIPO OBLEA AMARILLA - \$ 1.450,00

AREPA DE AJO - \$ 1.400,00

AREPA MEDIANA ARILLA - \$ 1.200,00

AREPA DE ESPECIAS - \$ 1.600,00

¿Qué entidades pueden financiar el proyecto?

RT//Productos Alimenticios La Cajonera S A Arepas Delicias Del Maíz S A S Asociación

Arepas Las Delicias

1.4.3. SOCIAL

¿Cuál es la cifra de la tendencia?

RT//Siete de cada 10 colombianos consumen arepa en el desayuno, así lo indica el más reciente estudio sobre hábitos de consumo de Nielsen. Según el análisis, el 73% incluye una arepa en su primera comida del día. La arepa es el tercer alimento más consumido en el país luego de los huevos y el pan. Por años, estas son las cifras de las ventas y consumo de arepas en Colombia:

AÑOS	DINERO DE VENTAS
2009	\$ 262.000.000,00
2010	\$ 277.000.000,00
2011	\$ 305.000.000,00
2012	\$ 328.000.000,00
2013	\$ 355.000.000,00
2014	\$ 384.000.000,00
2015	\$ 419.000.000,00
2016	\$ 452.000.000,00
2017	\$ 481.000.000,00
2018	\$ 505.000.000,00

(TABLA1)En esta tabla vemos el consumo anuela de arepa en los ultimos años.

¿Cómo acceden las personas al servicio?

RT//Por medios digitales generando pedidos, en las tiendas de nuestros distribuidores en nuestro punto de fábrica.

¿Dónde?

RT//Bogotá, Anapoima.

¿Cuándo?

RT//Inmediatamente si es en nuestros puntos de venta o en 1 a 2 días si es por medios digitales.

¿Quiénes?

RT//Cualquier tipo de persona puede acceder a nuestro producto y quienes lo distribuyen son nuestros encargados del área comercial.

¿Cuáles son los estilos de vida?

RT//Los estilos de vida de nuestros usuarios son diversos. Los estilos de vida de nuestros trabajadores son similares dado a que todos pertenecen a zonas rurales y la mayoría son de mayor edad.

1.4.4. ECOLOGICO

Se genera un valor ecológico al tratar de usar productos netamente naturales, adicional a esto se está trabajando en un empaque que sea biodegradable pero este proyecto aún se encuentra en proceso, por el momento el apoyo al medio ambiente se está tratando de centralizar al usar maquinaria que no use ningún tipo de combustible que afecte el ambiente.

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO Y OPORTUNIDAD

Se manejan diferentes tipos de problemáticas en el desarrollo de la empresa pero como tal el problema central se fija en (Brindar apoyo a las zonas rurales) esto se maneja de diferentes formas las cuales se observan en el contenido es muy importante tener en cuenta que en las zonas rurales se cuenta con un bajo nivel de empleo y adicional a esto también se cuenta con cierta dificultad para conseguir alimentos por lo tanto se tomó la decisión de centrar la empresa en el sector rural este reto es un tanto complicado dado a que será un poco más largo el proceso para dar a conocer la empresa pero se cuenta con el apoyo de las personas del sector vemos una gran oportunidad en el sector y en el crecimiento de la empresa sencillamente por el entorno en el cual se encuentra.

Valor social: Brindaremos Apoyo a los sectores más vulnerables

Valor Ambiental: Nuestros productos serán empacados en bosas biodegradables y tendremos canecas de reciclaje en las plantas de producción

Valor Económico: Generamos Empleo y los precios son accesibles para el sector con esto estaremos reduciendo la pobreza, el hambre, inclusión de personas a nuestra cadena productiva y por ende estamos brindando una mejor educación y mejor servicio de salud a las familias.

La puntuación de la tabla se basa bajo la información que obtuvimos del punto 1.4 del análisis de los sectores del valor social, ambiental y económico donde pudimos de terminar la calificación de 1 a 5.

CRITERIO	Residuos	Expansión del mercado	Capital
Conocimiento o experiencia	3	3	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere,¿ Lo tenemos?)	4	3	3
Alcance (Técnico ¿tenemos las herramientas? ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema? ¿Tenemos acceso a la información/datos cifras, ¿podemos darle solución?)	5	5	4
Tiempo (posible solución)	4	3	4
Costos (posible solución)	4	4	4
impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para usted?	2	3	3
¿Qué tanto le llama la atención el desarrollo del problema?	4	5	5
Total	26	26	27

(TABLA2) En esta tabla vemos la calificación interna que poseemos sobre conocimiento de los sectores indicados.

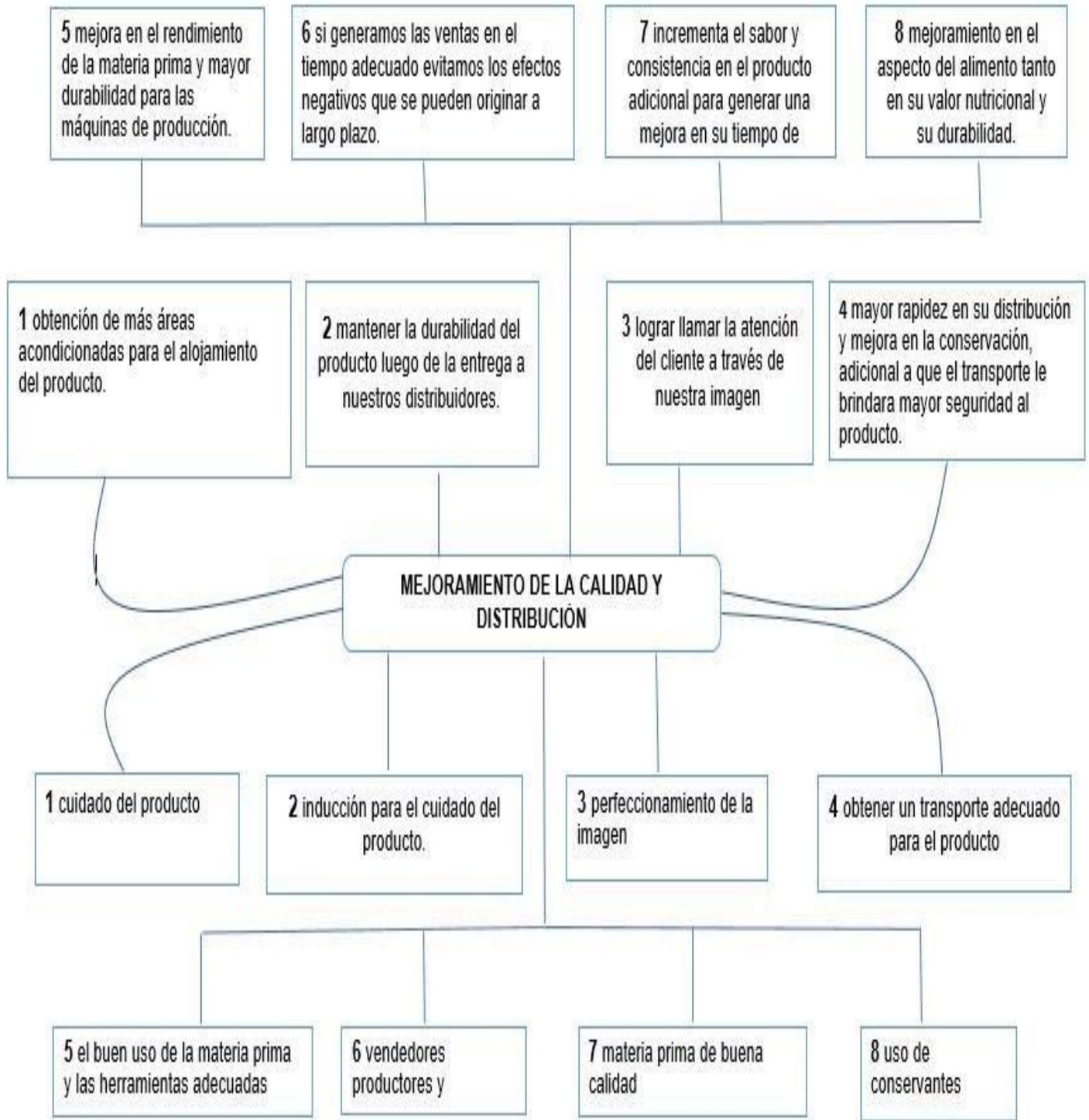
2.1. ARBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS:

2.1.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS



(FIGURA2) Podemos validar el árbol de problemas donde se detallan en un lado los problemas y en el otro las posibles soluciones.

2.1.2. ÁRBOL DE OBJETIVOS



(FIGURA3) En esta figura podemos verificar el árbol de objetivos donde de un lado vemos lo que hay que cumplir y del otro el método mediante el cual se puede lograr.

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO LLUVIA DE IDEAS

Daños al medio ambiente: Canecas de reciclaje, Bolsa biodegradables, Usa productos que puedan reutilizarse, No malgastar el agua.

Disgustos entre operadores: Construir confianza, motivar la responsabilidad y el compromiso mutuo, Tener una buena comunicación Enfermedades en nuestros operadores dado a su edad - generar exámenes médicos a los trabajadores nuevos y antiguos si bien la idea es promover el empleo para la tercera edad los operadores contratados deben contar con un estado de salud óptimo para poder trabajar.

Robo de mercancía: Contratar a personas con un expediente judicial sin antecedentes adicionales a esto ser detallados en las entrevistas de contratación.

Accidentes operacionales: Letreros de seguridad y precauciones, capacitaciones cortas sobre la seguridad laboral y el buen manejo de los utensilios de trabajo, mantener el área de trabajo limpia y libre de amenazas externas.

Daño de materia prima: Mantener la materia prima alejada de cualquier otro objeto externo a los que se usan para la elaboración del producto, tener la materia prima en bodegas aislándola del contacto con agentes externos, restringir el uso y contacto con la materia prima con el personal no autorizado

Daño de maquinaria para la fabricación: Generar capacitaciones para el uso adecuado de los implementos de trabajo, adicional a esto restringir el contacto de personas externas con la maquinaria.

Falta de recursos económicos: Que no se cuente con el capital suficiente para resolver problemas. Riesgos laborales - Físicos como el manejo de maquinaria o químicos

Contaminación auditiva: Que la maquinaria genere un problema tanto externo como interno. AUTOEVALUACIÓN:

Interés/Disposición Afirmaciones	F				V
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre e querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomoda 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 (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
N TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	3	5	4	3	

A	B	C
3	1	3
5	2	10
4	3	12
3	4	12
4	5	20

PUNTAJE TOTAL	57
----------------------	-----------

(TABLA3)

En esta tabla generamos una pequeña autoevaluación del desempeño de los 3.

¿Qué es el producto o servicio?	Arepas hechas de maíz estas cuentan con ingredientes adicionales para los diferentes gustos de nuestros consumidores los ingredientes adicionales a el maíz son: mantequilla, queso, ajo
¿Quién es el cliente potencial?	la población aledaña, los clientes varían demasiado en la edad ya que pueden estar entre 20 y 78 años sus estudios varían al igual dado a que algunos solo han cursado no culminaron su primaria y otros de nuestros compradores llegan a ser doctores e ingenieros.
¿Cuál es la necesidad?	Brindar un producto con los mejores estándares de calidad y un precio moderado
¿Cómo?	Distribuyendo a nivel rural favoreciendo grandes sectores de manera mayorista.
¿Por qué lo preferirían?	Porque los negocios requieren un producto con una larga calidad de vida, para sus ventas y de una buena calidad además de un precio moderado

(TABLA4)En esta tabla se genera una serie de preguntas para detallar mas la descripción de la idea de negocio.

¿Cómo evitar el desempleo en las zonas rurales?

VERBO	TEMA U OBJETIVO	CARACTERÍSTICA
GENERAR	EMPLEO EN EL SECTOR RURAL	Económica, sostenible rentable, adaptabilidad, motivación, compromiso, empatía,

(TABLA5)En esa se le da respuesta a la pregunta sobre la misma.

USUARIOS	VERBO INSPIRADOR	PROPOSITO INSPIRADOR
Hombres y mujeres de 18 a 75 años.	Oportunidad.	Generar mayor rentabilidad y mejora económica en los sectores rurales, adicional a esto brindar oportunidades laborales a las personas de mayor edad.

(TABLA6)Me diante esta tabla se valida el porcentaje de población y oportunidad)

Adicional a la tabla quisiéramos brindar imágenes mediante las cuales se pueda ver parte de la empresa, elaboración y avances que se han tenido.



(FIGURA7)El director de la empresa con un operario y distribuidor



(FIGURA8)El director de la empresa con la operaria encargada de generar la materia prima (gracias a esta operaria las arepas cuentan con un sabor estupendo)



(FIGURA9)Este es nuestro producto pasando por el proceso de coccion



(FIGURA10)Producto listo para su distribucion



(FIGURA11)Materia prima lista para ser procesada



(FIGURA12)Nuestro producto puesto en las tiendas mediante las cuales es distribuido a consumidores finales.

4. INNOVACIÓN

4.1. Alternativas:

Brindar apoyo a estudiantes y facilitar transporte a los trabajadores

Formar aliados para llegar a formar una franquicia

Llegar a los clientes a través de plataformas digitales (Marketing)

Establecer todo tipo de negocio que tenga que ver con la empresa directamente con incentivos.

4.2. Empresas:

-Productos alimenticios la conejera S A

-Arepas delicias del maíz SAS

-Asociación arepas las delicias

-Arepas el carriel

-Fundación maíz y arepas

-Asociación de desplazados retornantes del corregimiento de mata de maíz

4.3. Competencias:

Generando un análisis de las demás empresas productoras se puede verificar que no brindan ningún tipo de apoyo, las únicas empresas que brindan un apoyo frente a el medio ambiente o sociedad son realmente fundaciones, hay que tener en cuenta, que si bien, nuestra producción es baja comparándonos con las demás empresas los ideales de nuestra empresa son los únicos que se centran en brindar apoyo cultural social y ambiental, por lo tanto nos vemos proyectados a una gran expansión y crecimiento.

4.4. Idea mas comprometedora:

Llegar a los clientes a través de plataformas digitales (Marketing): Porque a través de las plataformas digitales queremos llegar al consumidor adicional a esto por medio de las mismas vemos una gran forma de darnos a conocer en el país y demostrar nuestras ideas de negocio EJ: apoyo a las zonas rurales y apoyo a las personas mayores

5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

5.1. Contextualización de la empresa:

El nombre de la empresa es “Delicias de la abuela y algo más” la empresa se desarrolla en el sector alimenticio y es una microempresa la cual produce arepas en Cundinamarca en el municipio el colegio

5.1.1. Fuerzas competitivas:

- Rivalidad: Vemos que no hay más empresas desarrollando el mismo producto dentro del mismo municipio se cuenta con la venta del producto pero este llega de municipios externos se cuenta con un nivel medio de oferta dado a que las opciones de compra frente a arepas no son muy altas pero la demanda a nuestro producto en específico es alta.
- Amenazas: se cuentan con varias amenazas como el pan, galletas, tostadas, calados, alchiras, donas, rosquillas, empanadas, ponqués y ya dependiendo del consumidor otro tipo de productos
- Poder de negociación de los clientes: estos cuentan con cierta posibilidad de negociar directamente si se compra en el punto de fabrica ya que al comprar cierta cantidad se puede hacer un descuento o brindar ofertas como pague 5 paquetes lleve 6 estas varían dependiendo la producción con la que se cuente, pero si el usuario se acerca a adquirir el producto con alguno de nuestros distribuidores no contarán con poder de negociación.

5.2. Analisis de la demanda:

Para este punto se toma en cuenta las estadísticas brindadas por el dane ya que es importante conocer la población con la que se interactúa así que se sabe que se cuenta con una población de 22.775 en el municipio y con un total de 9.317 hogares en el municipio es importante conocer estos datos para sí poder validar que tanta cobertura genera la empresa dentro del municipio de residencia actualmente se están cubriendo al menos entre 100 y 150 hogares y la demanda incrementa semanalmente por lo cual se está contratando nuevo personal para la distribución del producto y de esta forma cubrir la demanda y generar expansión en la empresa.

A continuación veremos las características internas y externas que afectan la demanda:

5.2.1. Internas:

- Cognoscitiva: Vemos que muchos de nuestros consumidores se ven de cierta forma familiarizados con el producto por el sector donde nos encontramos y adicional a esto por el sabor y calidad que tiene el producto de esta forma los usuarios se sienten a gusto con un producto de buena calidad en un lugar cómodo y agradable, estas dos cosas son las que les llegan a traer buenos recuerdos a nuestros consumidores lo cual produce que al irse lo hagan con un humor agradable y una buena alimentación.
- Afectiva: brindamos a nuestros consumidores como se mencionaba anteriormente un espacio agradable por lo que cuando muchos pasan por nuestro punto de fábrica se toman

un momento para descansar y disfrutar de un rico producto, una de las causas por las cuales prefieren comprar en nuestro punto y nuestro reductores dado a que se tiene el conocimiento sobre su elaboración lo que brinda mayor confiabilidad sobre el producto.

- Comportamiento del individuo: por lo general el 70% de nuestros consumidores se fidelizan a nuestro producto por diferentes razones algunos dado a que les fascina el producto y les agrada el sabor otros porque desean apoyar una empresa ubicada en el sector, también dado a que les gusta que el producto sea de una buena calidad y se cuente con precios accesibles al público y muy similares y hasta más bajos que los de la competencia, por último se fidelizan dado a que se brinda garantía con el producto.

5.2.2. Externas:

Vemos que se encuentran algunos grupos sociales pero estos son muy distintos a los que se encuentran en la ciudad esto dado a que las personas aceptan con más facilidad el ingreso de nuevos productos se evidencia dado a que tanto jóvenes como adultos adquieren el producto sin inconformidad adicional esto las familias de la zona son muy importantes dado a que cuando un integrante de un grupo familiar prueba nuestro producto desea dar a conocer el mismo a los demás integrantes de su grupo familiar lo que significa mayores ingresos para nosotros esto dado que ya no se compra un paquete sino 3 o 4.

5.3. Análisis de la oferta o competencia

Vemos que contamos con diferentes competidores no solo directos sino que también indirectos contamos con 2 empresas que venden arepas de formas similares pero estas empresas no se encuentran ubicadas en la zona, estas llegan a el municipio y son vendidas allí estas 2 marcas cuentan con mayor cobertura pero tan pronto se oferta nuestro producto es cambiado dado el precio y calidad por lo tanto se está buscando como extender la cobertura.

Vemos también que contamos con al menos 20 empresas que generan el mismo producto en el país unas son pequeñas y otras y son grandes industrias pero en este caso estas están afectando al menos a un 50% de la población dado a su cobertura vemos que la situación que se presenta con las otras empresas es que tienen un gran abarcamiento en la zona pero su calidad no es muy buena por eso es que los usuarios no son muy fieles a las demás empresas y prefieren generar un cambio a nuestro producto dado a su calidad y economía.

5.3.1. Productos sustitutos:

El pan, galletas, tostadas, calados, alchiras, donas, rosquillas, empanadas, ponqués y ya dependiendo del consumidor otro tipo de productos.

5.3.2. Amenazas de nuevas competencias:

Vemos que no hay mucha variabilidad de nuevas amenazas con la llegada de nuevos productos a el mercado solo se mejoran los que ha existen pero no hemos encontrado aún una amenaza como mejora en algún producto esto dado a que dentro de la zona los productos que se producen ya cuentan con ciertos criterios y recetas por lo tanto no se arriesgan a generar cambios por miedo a perder su clientela.

5.3.3. Economías de escala:

Si contamos con este inconveniente pero vemos que el precio no es donde figura el problema el problema que nos generan esta economías a grande escala es su gran cobertura lo que si nos produce cierta competencia en la gran mayoría de la zona donde se oferta el nuestro producto.

5.3.4. Diferencia del producto:

Como ya se ha comentado anteriormente nuestro valor agregado es que generamos un producto con mayor sabor de mejor calidad al mismo precio que nuestra competencia. Adicional a esto contamos con variedades en nuestro producto no solo en tamaño sino que también contamos con diferentes sabores y contamos con producción de arepa blanca y amarilla con queso y sin queso adicional a esto tenemos la arepa rellena de queso esto nos genera mayor cobertura en gustos de los clientes.

5.3.5. Elevadas inversiones:

No contamos con inversiones tan altas contamos con una inversión estándar en el momento la cual se basa en la compra de materia prima y demás productos para el funcionamiento vital de la empresa.

5.3.6. Ubicación favorable:

vemos que la ubicación nos ha afectado un poco, esto dado a que el lugar es un poco apartado de zonas comerciales pero hemos estado trabajando en temas de expansión para lograr llevar nuestro producto a diferentes lugares y daros a conocer.

5.3.7. Requisitos legales:

Reacción de la competencia: no contamos con reacciones malas ante la competencia, la competencia directa no se encuentra en el mismo lugar y aun así la competencia indirecta aún no ha reaccionado generando nuevos productos o generando un cambio de precios.

NOMBRE DEL COMPETIDOR	PRODUCTO	PRECIO	SERVICIO(VENTAJA COMPETITIVA)	UBICACION
El Carriel	Arepas	\$ 1700	Distribución	Bogotá - Antioquia
Gransoli	Arepas	\$ 3000	Distribución y calidad	Manizales

(TABLA7)En esta tabla se evidencian lasempresas de competencia.

5.4. Análisis de comercialización:

5.4.1. Proveedores:

Contamos con un proveedor grande que es quien nos brinda la materia prima = el maíz, contamos también con otros proveedores pequeños quienes nos venden el envase del producto y otros quienes producen la imagen del producto.

- **PROVEEDOR DE MATERIA PRIMA:** Cuenta con varios años en el mercado manejando precios bajos y se conoce que brinda una buena calidad su localización es muy buena ya que su bodega queda a 30 minutos de la fábrica vemos también que dado a que es una persona de confianza brinda felicidad de pago, adicional a esto vemos que fabrica grandes cantidades de nuestra materia prima fabrica al menos 3 camiones de materia prima semanal por lo tanto se cuenta con la facilidad de acceder rápido a la materia prima , el servicio que brinda es bueno dado a que él nos ayuda a mantener la empresa a flote y nosotros la de el por lo tanto el trato es muy bueno además de esto brinda garantía de su producto. El único inconveniente que se presenta es que no se cuenta con certificaciones formales como empresa. Por último es bueno especificar que el proveedor brinda una buena calidad del producto a un costo bajo lo que es muy favorable para la empresa.
- **PROVEDORES QUE APORTAN AL DESARROLLO DE LA EMPRESA:** En esta parte generalizamos a los demás proveedores dado a que se cuentan con buenas referencias de ellos y todos llevan entre 2 y 3 años en el mercado pero su crecimiento es muy bajo dado a que todos son de empresas familiares o pequeñas sin ánimo de una gran expansión, teniendo esto en cuenta el servicio que se brinda ya confianza que se tiene con estos es muy buena ya que son personas muy agradables quienes brindan facilidades de pago y garantías frente a sus productos.

6. SECMETACION:

6.1. BONDADES DEL PRODUCTO:

Económico, agradable, buena presentación, diferentes tamaños, variedad en sabores, fácil acceso, apoya el emprendimiento, apoya a personas de la tercera edad, es saludable, brinda satisfacción, busca llegar a diferentes gustos, fácil transporte, tiempo de durabilidad, cuenta con todos sus procesos legales, rápida elaboración.

6.2. BUYER

	<p>Miedos: Las arañas, la inseguridad, miedo al fracaso</p> <p>Frustraciones: No convivir con la familia</p> <p>Ansiedades: El estrés laboral le da ansiedad de comer</p>	<p>¿Que desea? Estudiar, vivir con su familia, viajar.</p> <p>¿Qué necesita? Dinero, afecto familiar</p> <p>¿Qué anhela? Culminar una carrera</p> <p>¿Que Sueña? Estudiar y obtener un buen futuro</p>
<p>Demográfico y geográfico: Tiene 20 años vive en Santa librada allí ha vivido gran parte de su vida ya que su niñez la vivió en Tibacuy.</p>	<p>¿Qué estas tratando de hacer y por qué es importante para ti? Está tratando de estudiar ingeniería civil y es importante porque le gusta y es una persona que cree que es importante hacer lo que le guste</p>	<p>¿Cómo alcanzas sus metas hoy? Trabajando no solo laboralmente sino también personalmente.</p> <p>¿Hay alguna barrera en su camino? El dinero dado a que la parte económica es una barrera grande para poder estudiar ya que vive sola y estudiar produce más gastos</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Querer es poder Lucha por lo que quieres sin importar la adversidad El que obra bien le va bien</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>No solo debes de estudiar, sino que también debes de aplicar tus estudios</p>	

(TABLA8) Buyer persona.

6.3. Descripción del cliente:

- Donde: Encontramos este tipo de personas en el área rural de donde se encuentra ubicada la empresa. Adicional a esto contamos con las personas que compran nuestro producto en nuestros puntos de venta o por medio de domicilios y también contamos con los clientes como pequeñas empresas que nos compran por cantidad estas se encuentran ubicadas en los pueblos aledaños a la empresa estas salen ser en su mayoría supermercados pequeños dentro de los pueblos.

- Valores: Humildes, respetuosos, honestos, empático, fidelidad, solidarios.

- Entorno:

-- Personas: Las personas de su trabajo y su núcleo familiar en los fines de semana también se relaciona con sus amigos para socializar comer algo y tomar algo, en su ambiente familiar se socializa sobre los sucesos en su semana sobre las cosas nuevas que le suceden y demás problemas que presentan, podemos evidenciar que en su ambiente laboral con sus compañeros nuestros clientes indican que no se socializa mucho dado a que la mayoría de temas que se tratan son de temas laborales.

--Tiendas: Vemos que estas durante la semana están siempre recibiendo diferentes tipos de ofertas sobre nuevos productos y siempre están comprando y validando que producto es factible para su comercialización y que productos no son útiles dentro de su mercado, estos siempre están relacionándose con comerciantes de diferentes marcas.

-Necesidades:

-- Personas: Obtener más dinero para mejorar su estilo de vida, lograr cumplir sus metas educativas, mejorar el estilo de vida de su núcleo familiar, vemos también que presentan ciertas necesidades frente a su estado de salud y el estado de salud de algunos de sus familiares.

-- Tiendas: tienen ciertas necesidades frente a expansión y frente a obtener nuevos productos que le agraden a sus clientes y de este modo lograr mejorar la imagen de sus tiendas para poder crecer

6.4. Analisis:

Vemos que el producto le es bueno, a nuestros clientes por diferentes razones:

- Personas:-En ocasiones nuestros clientes compran el producto como detalles a sus familiares esto dado a que es saludable y económico, les es agradable dado a que les traen recuerdos por la ubicación, adicional a esto dado que las personalidades de nuestro clientes son muy agradables les gusta apoyar el emprendimiento y aún más a las personas mayores nuestro producto se adapta a nuestros clientes dado a su economía y su calidad nuestros clientes buscan un buen productos a un precio asequible dado a que ambiente cuentan con otras necesidades.
- Tiendas: les es muy agradable nuestro producto por nuestra calidad y precio adicional a esto es bueno dado a que contamos con todos los registros legales, también les ha parecido bueno el producto por la facilidad de acceso y la rapidez de entrega, también les gusta la presentación y nos han hecho saber que es muy bueno que contemos con diferentes tamaños, presentaciones y sabores del producto esto dado a que las demás

marcas no cuentan con esto por lo general cuentan con 2 presentaciones pero nuestro producto viene en más de 5 presentaciones.

6.5. Validacion de cliente:

6.5.1. Otros actores:

Arepas de otras marcas, pan, tostadas, pasteles, empanadas.

6.5.2. Poblacion total:

Contamos con 22.775 personas en el municipio de estas tomaremos a la población de 15 a 64 años y contamos con 13.904 y entre esto contamos con aproximadamente con 500 tiendas para poder ofrecer nuestro producto o deben de comprar productos similares.

6.5.3. Suplir necesidad:

Generamos un porcentaje de personas que no pueden consumir nuestro producto ya sea por situación económica o por temas de salud teniendo en cuenta estas dos estadísticas vemos que un 15% de esta población no podría adquirirlo y le sumamos un 5 % de personas que por lo general no consumen el producto porque no les gusta, teniendo esto en cuenta generamos una resta del 20% de la población indicada por lo tanto conservamos a 11,123 personas.

El índice de tiendas baja a 450 dado a que este ya se tiene establecido dado a que son tiendas a las cuales podemos acceder y pueden vender nuestro producto.

6.5.4. Alto potencial:

Frente a esta situación bajamos nuestra idea de personas a 10,000 pensando en personas que puedan presentar problemas económicos adicionales situaciones de salud o que nuestro producto no les guste también hay que tener en cuenta las personas que se mudan, teniendo esto en cuenta las 10.000 personas deben de suplir la necesidad con un producto similar al nuestro. Ahora bien bajamos las tiendas a 400 teniendo en cuenta que son tiendas que presentan venta de productos similares a el nuestro y generamos un descuento de 100 dado a que son con las que más se dificulta el acceso y se cuenta con demasiada competencia en ellas ahora bien nos fijamos en las 400 tiendas que deben se suplir la necesidad de vender un producto similar.

6.5.5. Definitivos:

Vemos que definitivamente 10000 personas pueden suplir su necesidad con nuestro producto y nos mantenemos en también en 400 tiendas con posibilidad de aumento según nuestra expansión.

7. PROPUESTA DE VALOR

7.1. PERFIL DEL CLIENTE:

Trabajos del cliente: obtener una mejor alimentación, tener más contacto con su familia, tener menos gastos económicos, poder socializar con más personas, encontrar actividades para hacer con los demás, obtener aprobación, recordar viejos momentos, obtener una sensación de gusto y sorpresa, también intentan obtener un título y ascender sus trabajos, brindar alimento a su hogar, sorprender a su familia.

Frustraciones: la calidad es mala, el sabor no es bueno, se vence rápido, su textura es muy dura o muy blanda, el color no es el favorito, puede que este dañado, puede que le sienta mal, ya hay un producto similar ha de ser igual, no es de marca, hay que ir muy lejos, no contamos con el contacto del distribuidor, el producto puede llegar por pedazos, el producto es muy frágil.

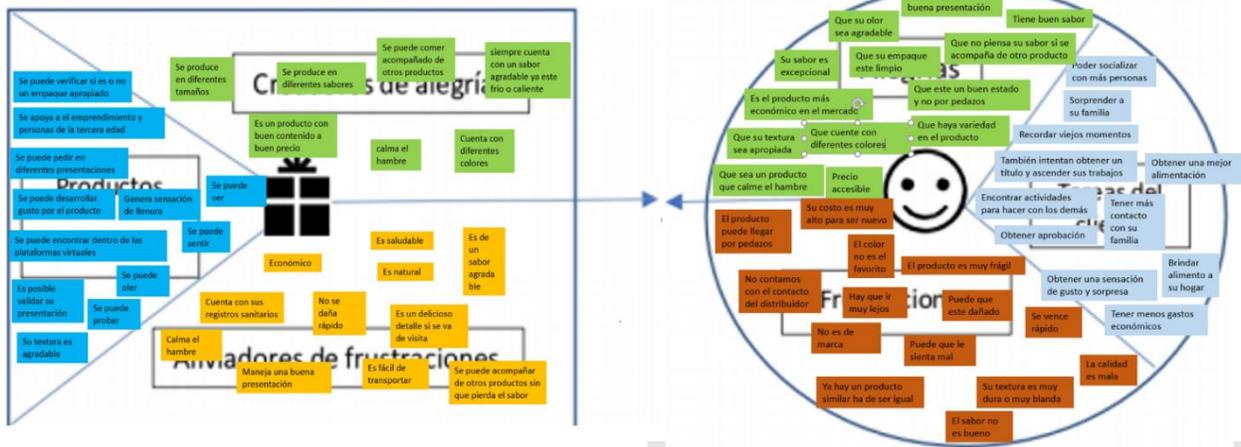
Alegrías: tiene buen sabor, precio accesible, que sea un producto que calme el hambre, que no piensa su sabor si se acompaña de otro producto, que su textura sea apropiada, que su olor sea agradable, que tenga una buena presentación que su empaque este limpio, que este un buen estado y no por pedazos, que haya variedad en el producto, que cuente con diferentes colores, es el producto más económico en el mercado, su sabor es excepcional.

7.2. MAPA DE VALOR:

Productos y servicios: su textura es agradable se puede ver, se puede sentir, se puede probar, se puede oler, es posible validar su presentación, se puede verificar si es o no un empaque apropiado, se puede desarrollar gusto por el producto, se puede pedir en diferentes presentaciones, genera sensación de llenura, se apoya a el emprendimiento y personas de la tercera edad. Se está dentro de un ambiente agradable se puede encontrar dentro de las plataformas virtuales como Facebook Instagram y se cuenta con una línea de WhatsApp

Aliviadores de frustraciones: calma el hambre, es saludable, es natural, es económico, se puede acompañar de otros productos sin que pierda el sabor, es de un sabor agradable, es un delicioso detalle si se va de visita, maneja una buena presentación, es fácil de transportar, no se daña rápido, cuenta con sus registros sanitarios.

Generadores de alegrías: se produce en diferentes tamaños sabores y colores, se puede comer acompañado de otros productos, siempre cuenta con un sabor agradable ya este frio o caliente, es un producto con buen contenido a buen precio, calma el hambre.



(FIGURA13)En esta figura se observa el mapa de valor y el perfil del cliente.

7.3. DECLARACION DE LA PROPUESTA DE VALOR:

Cuando estaba triste mi abuelita me decía “Cierra los ojos y solo piensa en las arepas de la abuela”

8. DISEÑO DEL PRODUCTO

8.1. Definición de estrategia:

8.1.1. Necesidades:

Buena alimentación, evitar el consumo de alimentos con sabores artificiales, comer algo de un sabor agradable y que sea saludable, obtener un producto bueno y que este sea accesible. Se sabe dado a un estudio generado que 7 de cada 10 colombianos consumen arepa en su desayuno, Según el más reciente estudio sobre hábitos de consumo en el desayuno de Nielsen, empresa líder mundial en medición de consumo, el 73% de los colombianos incluye una arepa en su desayuno. Teniendo en cuenta lo anterior la idea del producto es lograr ofrecer una buena calidad de arepa no solo en la parte de su sabor sino que también que esta sea saludable. Comunicación: se genero la creación de uniformes para los vendedores para que de este modo en el momento en que ellos estén laborando estén representando no solo con sus acciones a la empresa sino que también sean la imagen de la misma no solo ante el cliente sino que ante los transeúntes que este n cerca de ellos. También contamos con páginas en Facebook, Instagram y whatsapp de este modo generamos publicaciones y mantenemos nuestros consumidores informados frente a nuestras nuevas presentaciones además de darnos a conocer a con mas personas a diario.

8.1.2. Cronograma:

	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
COMPRA DE MATERIA PRIMA	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	
COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	
EXPANSIÓN DEL PRODUCTO	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	
POROMOCIONAR EL RPRODUCTO	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	
IMPLEMENTAR NUEVAS IDEAS	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	
VERIFICACION DE ESTRATEGIAS	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	
MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	
	SE LOGRO	NO SE CUMPLIO	INCOMPLETO	SE CUMPLIRA	

(TABLA) Tabla mediante la cual vemos nuestro cronograma de proyeccion.

8.1.3. Legislación:

- Resolución 4506 de 2013. - El Invima a través del Laboratorio Físicoquímico de Alimentos y Bebidas realiza análisis riguroso de aflatoxinas en arepas.
- Resolución 2674 de 2013 estableció que, dependiendo de tipo del riesgo, los productos alimenticios requieren de registro sanitario, permiso sanitario o notificación sanitaria, con sus correspondientes vigencias.
- Decreto 3075 de 1997 Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano
- Resolución 333 de 2011, la cual establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano;

8.2. DISEÑO DE CONCEPTO:

8.2.1. Tecnología y materiales:

-Horno: se requiere de un horno el cual ase la apera de tal manera que esta no se queme peo que no quede cruda por lo tanto se requiere de un horno a gas que cuente con una al menos 3 plataformas giratorias.

-Olla y Estufa: Este es un 2 en uno en el cual sirve como olla y estufa debe ser de al menos 2m de largo * 1,40 m de ancho y 1,35 de altura

-Molino: este debe ser de gran capacidad de almacenamiento al menos de 30 kilos

-Mescladora: Esta mescladora debe de ser una mescladora grande de al menos 2 m de largo * 1,50 de ancho y 1,40 de altura.

-Laminadora: Esta laminadora debe de ser larga de al menos 2m de largo por 1,13 de largo debe de ser una superficie sumamente plana

-Mesa de empaque: se requiere una mesa o barra larga para empaclar el producto luego de que culmine su proceso de elaboración esta puede ser una mesa de 1,50 * 1,50

Se usan diferentes productos a tener en cuenta que tenemos como adicional la sal, el queso, el ajo estos productos llegan a ser un 10 o 15 % del producto cuando se adicionan. Como principal contamos con el maíz que es el 70% del producto y contamos con un 30% de mantequilla.

8.2.2. Morfología:

Arepa redonda con 8cm de ancho y largo, tiene un espesor de 1,5cm, esta es de color blanca o amarilla, es blanda pero con contextura un tanto espesa dado a que se encuentra y horneada, se puede encontrar con y sin sal, queso o ajo y siempre contara con mantequilla.

8.2.3. Funcionamiento:

Se genera una arepa de un ssabor agradable una presentación impecable con el fin de lucir provocativa y ser saludable ya que no se cuenta con un alto nivelde concervante y adicional a esto es un producto que se puede concimir para cualquier ocacion.

8.2.4. Feedback de los usuarios:

ENCUESTA EVALUACION DE AREPA DE MAIZ

NOMBRE COMPLETO: _____

EDAD:

15 A 35: __

35 A 50: __

50 A 65: __

OCUPACION:

Estudiante: __

Independiente: __

Empleado: __

Pensionado: __

Otro: _____

Lugar de residencia: Zona rural () Ciudad () Pueblo ()

Género: F __ M __

El siguiente cuestionario tiene como finalidad conocer un poco sobre sus gustos y preferencias en un producto en específico.

¿Consumo usted arepa? Si __ No __ Si, si lo hace. ¿Con que frecuencia lo hace? _____

¿Prefiere usted comerse una arepa tradicional de maíz o una arepa de maíz con queso?

¿Le gustaría que su arepa de maíz cuente con un sabor adicional? Si __ No __

Si marco que si complete la siguiente oración.

Arepa de maíz con sabor a _____

¿Cuál es el primer recuerdo que se le viene a la memoria cuando es dicha la palabra "arepa de maíz"? _____

Indique cual sería el precio que usted pagaría por un paquete de 5 arepas de maíz normal y cuál sería el precio que pagaría por una arepa de maíz con el sabor adicional que indico anteriormente:

Arepa normal: -1500

-1000

-2000

Otro _____

Arepa sabor adicional: -1500

-1000

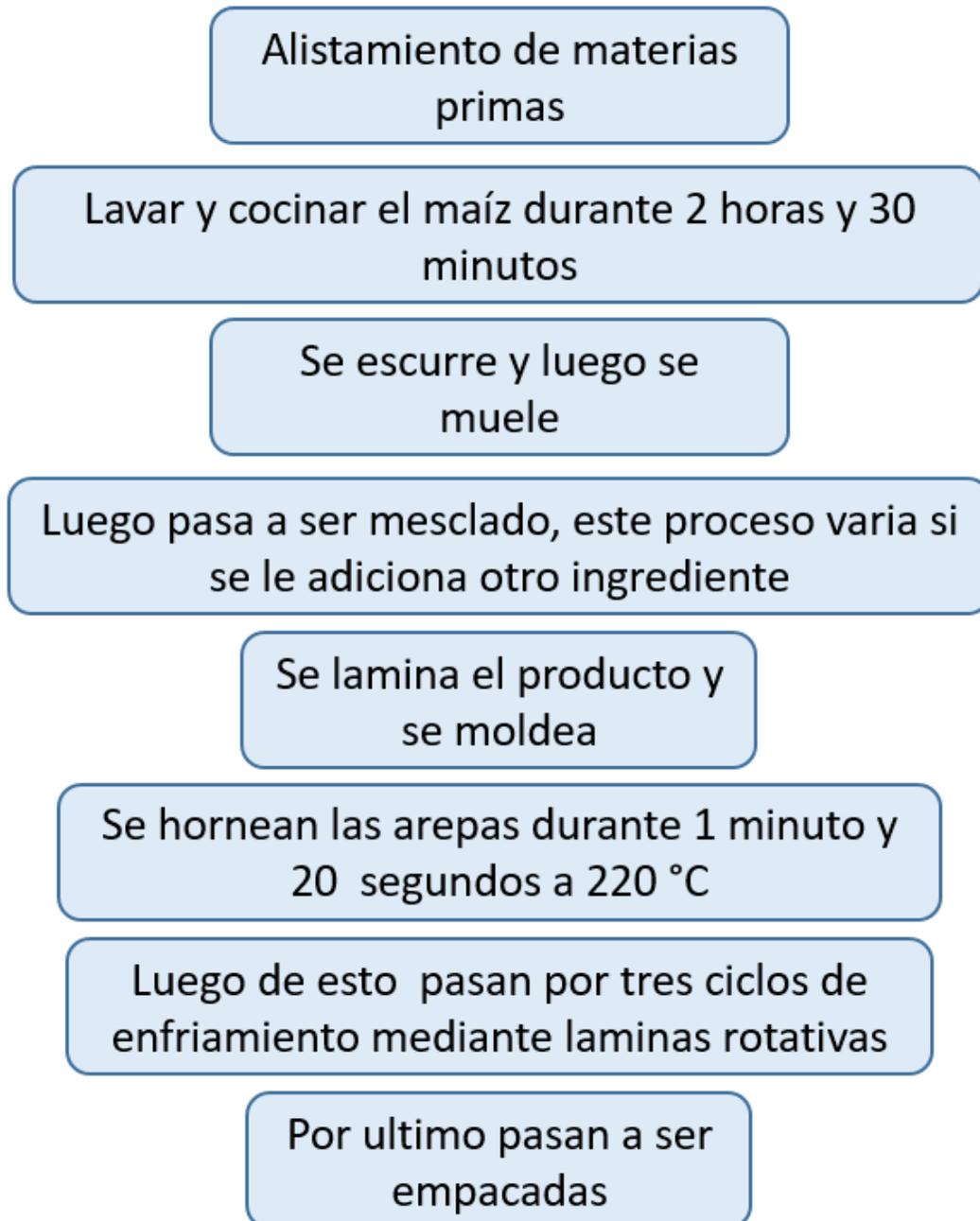
-2000

Otro _____

(FIGURA 14) En esta figura vemos la encuesta para el feedback.

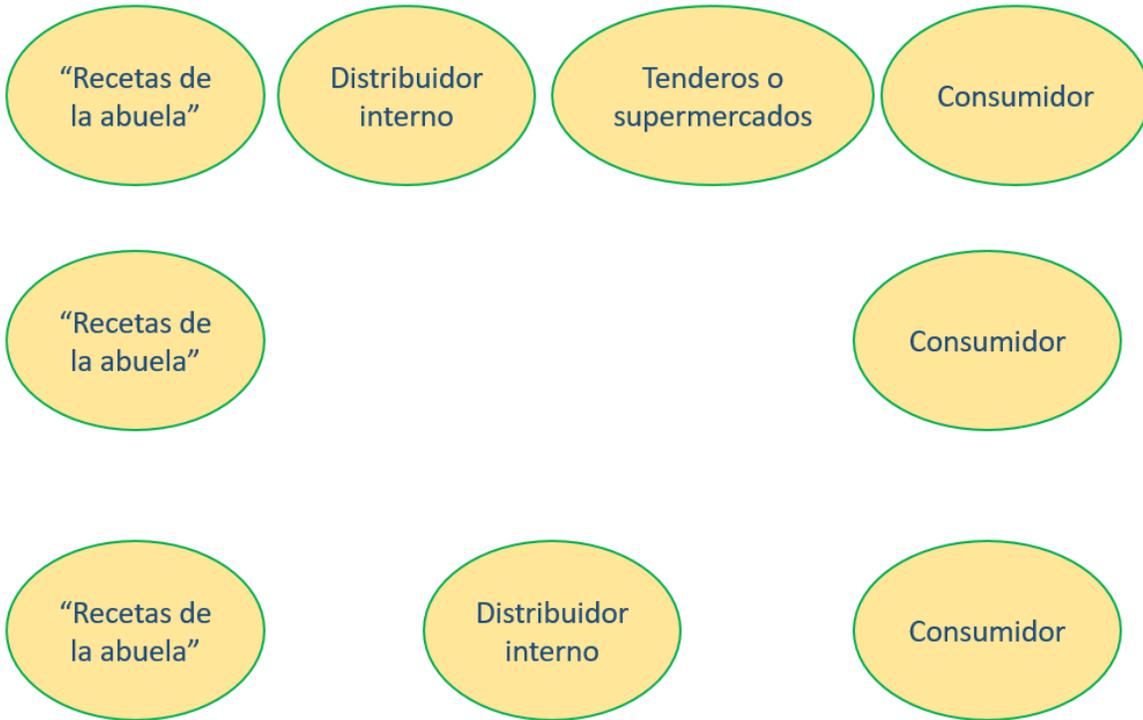
8.3. DISEÑO EN DETALLE:

8.3.1. Proceso de fabricación:



(FIGURA15)En esta imagen vemos el proceso de elavolacion.

8.3.2. Cadena de distribución:



(FIGURA16)Corresponde a nuestra cadena de distribución.

Contamos con 3 canales de distribución el primero es nuestro canal mas largo el cual se usa cuando el producto sale directamente desde la fabrica pasa a nuestro distribuidor interno y luego es entregado a una tienda o supermercado para que posteriormente sea vendido a el consumidor final. Luego vemos nuestro canal directo que sale directamente de la fabrica a el consumidor. Por ultimo podemos observar un canal casi directo solo que el producto sale de la fabrica pasa a nuestro distribuidor interno y es entregado a nuestros consumidores.

8.4. Recursos propios y terceros

PROPIOS	TERCERO
HORNO	MATERIA PRIMA
ESTUFA Y OLLA	POLIPROPILENO
PRODUCCION	MANTEQUILLA
EMPAQUE	SAL
DISTRIBUCION	ADICIONALES: AJO O QUESO
PUBLICIDAD	

(TABLA10)Se representan los recursos con los que contamos y con los que no.

Contamos con ciertas operaciones que podemos generar de manera interna así como también contamos con ciertas cosas en las cuales aún no tenemos control total frente a ella por lo tanto recurrimos a terceros para que se le de continuidad a la empresa y producción.

8.5. Costos y tiempo:

En el momento contamos con una proyección y con ciertas cosas que ya tenemos en el momento se han generado ventas mensuales de aproximadamente de \$6.000.000 a \$7.000.000 la idea es lograr llegar a vender 10 millones mensuales, pero para ello pensamos contratar más vendedores y distribuidores de este modo lograr abarcar más territorio y sobrepasar así la idea de los 10 millones para ello se deben de contratar al menos 2 vendedores mensuales y lograr aumentar las ganancias y producción cada mes dependiendo la cantidad de ventas de cada mes se contarán 2 o más vendedores.

8.5.1. Proveedores:

José (Plaza de Mesitas) ---Maíz
 José (Plaza de Mesitas) ---Sal
 José (Plaza de Mesitas) ---Mantequilla
 Bolsas la economía --- Empaques
 María (Plaza de Mesitas) --- Ajo
 Diseños Lucy --- Presentación e imagen del producto

8.6. VERIFICACION:

8.6.1. Estrategia:

ESTRATEGIA	SE CUMPLE ?...
Generar un producto de buena calidad	Si
Logar abarcar al menos 10 veredas nuevas cada semana	Si
Generar mejoras en el producto	Si
Lograr introducir el producto a tiendas para generar competencia	Si
Genera renuevas presentaciones	Si
Impactar en la población pensada	Si
Logar que la empresa funcione con personas de la tercera edad	Si

(TABLA 11) Se evidencia si se han cumplido o no las estrategias

8.7. PRODUCCION:

En este proceso contamos con diferentes cosas a tener en cuenta:

8.7.1. Compras y Ventas:

Contamos con los vendedores quienes distribuyen y dejan ciertos pedidos en las tiendas y en nuestros consumidores semanalmente se esta generando un reporte por el directo frente a las ventas y la cantidad de compras que se generarn en la semana conel fin de mantern controlado la inversión y las ganancias de el producto.

8.7.2. Logística y distribución:

Luego de ser empacado en sus diferentes presentaciones, pasa a ser verificado por el mismo distribuidor quein valida uno a uno cada producto verificando su estado, luego el producto pasa a ser entregado a nuestros consumidores y distribuidores, como tiendas y supermecados.

8.7.3. Embalaje:

Actualmente el produato es empacado en bolsas plásticas que contienen además de el producto una pequeña imagen de la marca



(FIGURA17)Imagen de la parte posterior del producto



(FIGURA18) Imagen de la parte frontal del producto



(FIGURA19) Producto ya envasado.

8.8. FICHA TECNICA:

NOMBRE DEL PRODUCTO	AREPA BLANCA
COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE	MAIZ PETO, ACIDO SORBICO (CONSERVANTE)
PRESENTACIONES COMERCIALES	Desde de 10 g a 1000 Kg; 1 a 1000 unidades
TIPO DE ENVASE	PRIMARIO: BOLSA
MATERIAL DE ENVASE	PRIMARIO: POLIPROPILENO
CONDICIONES DE CONSERVACION	TEMPERATURA AMBIENTE
TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION)	<p>RECEPCION DE MATERIA PRIMA: MAIZ, PETO, CONSERVANTE</p> <p>LAVADO: LAVAR MAIZ CON ABUNDANTE AGUA POTABLE ELIMINANDO IMPUREZAS</p> <p>REMOJO: SUMERGIR MAIZ PETO EN AGUA POTABLE DURANTE 4 HORAS</p> <p>COCCION: LLEVAR EL MAIZ A TEMPERATURA DE EBULLICION DURANTE 2 HORAS</p> <p>ESCURRIDO: COLAR MAIZ Y ELIMINAR AGUA</p> <p>LAVADO: LAVAR MAIZ CON ABUNDANTE AGUA POTABLE</p> <p>MOLIDO: EXTRUSION DE MAIZ HASTA OBTENER MASA</p> <p>AMASADO: MOLDEADO HASTA OBTENER MASA UNIFORME</p> <p>ADICION DE INGREDIENTES: CONSERVANTE</p> <p>MEZCLADO: MOLDEADO HASTA OBTENCION DE MASA UNIFORME</p> <p>LAMINADO: HASTA OBTENER LAMINAS UNIFORMES</p> <p>CORTE: CORTE EN CIRCULOS PARA DAR FORMA DE AREPA</p> <p>PRECOCCION: EN HORNO DE BANDA INDUSTRIAL A TEMPERATURA DE 70°C</p> <p>ENFRIAMIENTO: A TEMPERATURA DE 4°C</p> <p>CONTROL DE CALIDAD: VERIFICAR CONDICIONES Y APARIENCIA GENERAL LIBRE DE IMPUREZAS</p> <p>EMPAQUE: EN BOLSA DE POLIETILENO</p> <p>ALMACENAMIENTO: TEMPERATURA AMBIENTE EN CANASTILAS</p>
VIDA UTIL ESTIMADA	15 DIAS
PORCION RECOMENDADA	140 g
GRUPO POBLACIONAL	NIÑOS Y ADULTOS

(FIGURA20) Ficha tecnica.

8.9. CICLO DE VIDA:

Introducción: nos encontramos en esta etapa dado a que nuestra llegada al mercado es demasiado reciente y hasta ahora estamos promocionando nuestro producto.

9. PRECIO DE VENTA:

Costo unitario de materiales:

\$300 mantequilla

\$204 maíz

\$ 5 sal y conservante

= \$509

Costo unitario mano de obra: \$ 20

Costo unitario de CIF: 70% \$370

COSTO TOTAL UNITARIO: \$950

Formula: sacamos el 60% y el valor queda en \$ 1.438

10. PROTOTIPO:

10.1.



(TABLA12) En esta tabla podemos observar el paso a paso para la elaboración del producto.

10.2. MODELO RUNING LEAN

LIENZO LEAN CANVAS

Brindar apoyo a las zonas rurales (Campesinos)	Hacer llegar el producto a estas zonas para poder brindar empleo	Se genera confianza con el cliente para la venta del producto, ofertando descuentos y obsequios sobre el mismo para obtener una mejor demanda.	Una ventaja es que debido a que somos mayoristas tenemos la oportunidad de vender y distribuir de una manera más rápida el producto	Llegar a los clientes de los sectores rurales. Población entre los 4 a 75 años. 60% F – 40% M (cantidad 950 personas) entre los estratos 1 y 2
	Se realiza seguimiento al proceso del producto en todos sus estándares de calidad para su posterior venta		Manejaremos una aplicación para vender el producto de una manera más rápida	
Costos fijos para la producción diaria \$500.000 y el pago para empleados costaría de \$3.000.000 Por otra parte las ganancias serian fijas ya que las ventas serían de \$1.150.000			Se generan ingresos por ventas de Paquetes de 10 unidades al por mayor, ya que vamos a vender el producto a distribuidores los cuales nos generan un ingreso fijo debido a que es por contrato y en este caso los pagos se realizarían a través de consignaciones por medio de cuenta bancaria	

(TABLA 13) En esta tabla observamos el desarrollo del lienzo lean canvas.

10.3. VALIDACION DE IDEAS DE NEGOCIO

1. Referente al análisis realizado la idea es difundir a nivel nacional la demanda del negocio para generar empleo en los sectores rurales de la ayuda de la comunidad
 2. – En el método cuantitativo se realiza una clasificación de datos por parte de encuestas realizadas a los clientes y se aplica un dato estadístico para corregir inconsistencias de alguna información repetida
 3. - En el método cualitativo de acuerdo a las bases manejadas se reducen datos informativos y se eliminan datos repetidos para consolidar la información estadística
- 1.3 Tabulación de Información

10.4. Tabulación y análisis de la información.

Objetivo General

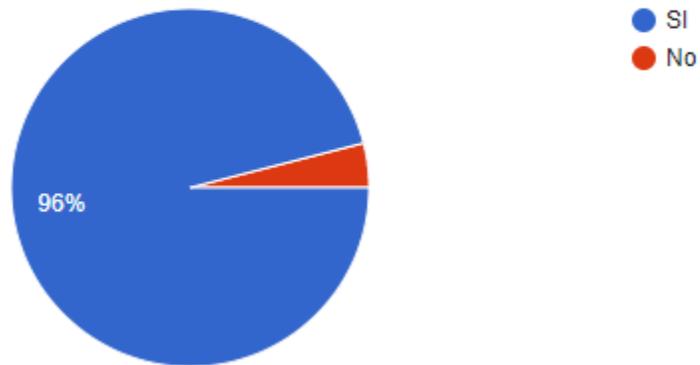
- El análisis para el objetivo general se realiza con el fin de validar que rentabilidad cuenta nuestro producto de arepas de maíz en su proceso de venta

Objetivo específico

- Unificar el porcentaje del consumo del producto
- Validar la calidad del producto
- Obtener una estadística de salud por temas de consumos

¿Consumes con frecuencia la arepa de maíz?

25 respuestas

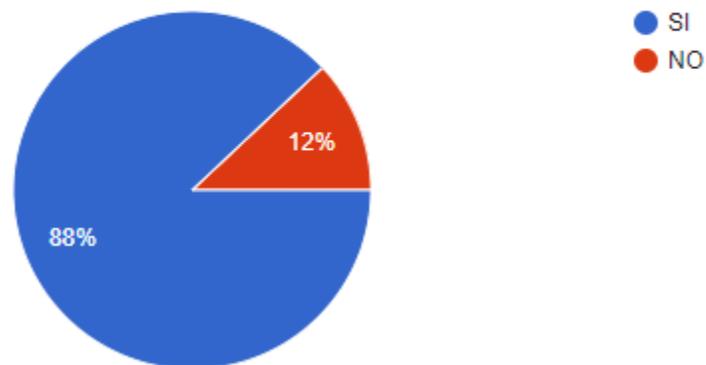


(Figura 21)

Determina el porcentaje de las personas encuestadas de acuerdo al consumo del producto

¿Estás satisfecho con este producto?

25 respuestas

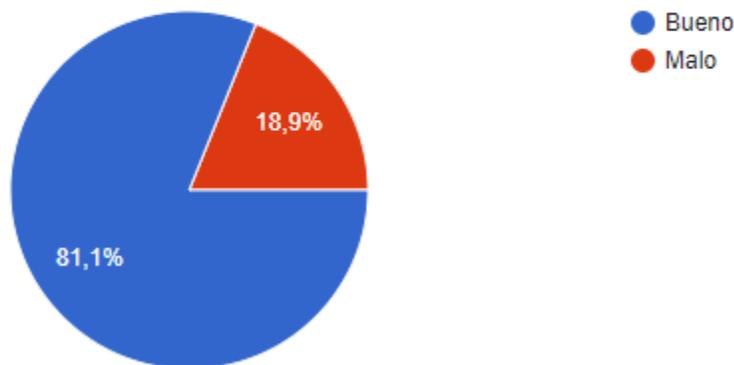


(Figura 22)

Determina el porcentaje de las personas encuestadas de acuerdo a la satisfacción del producto

¿Cómo te sientes al consumir este producto para la salud?

37 respuestas



(Figura 23)

Determina el porcentaje de las personas encuestadas de acuerdo a que tan perjudicial puede ser el consumo del producto para la salud

Se realiza encuesta para la venta de arepas de maíz con un costo de \$1.500 un paquete de 10 unidades.

¿Tiene conocimiento sobre las arepas de maíz?	SI	NO
¿Consume con frecuencia la arepa de maíz?	SI	NO
¿Dónde adquiere el producto?	Calle	Establecimientos
¿Estás satisfecho con este producto?	SI	NO
¿Te parece correcto su precio?	SI	NO
¿Por qué eliges este producto?	Calidad	Confianza
¿Si existiera, comprarías este producto?	SI	NO
¿Qué productos comprarías si este no existiera?	Empanada	Hamburguesa
¿Compras algo adicional cuando compras este producto?	SI	NO
¿Conocías este producto anteriormente?	SI	NO
¿Dónde habías oído hablar de este producto?	Ciudad	Pueblos
¿Qué opinión tienes de este producto?	Buena	Malo
¿Dígame una palabra con las que definiría el producto?	Excelente	Regular
¿Qué mejorarías de este servicio?	Costo	Calidad
¿Te gusta el diseño de la arepa de maíz?	SI	NO
¿Cómo te sientes al consumir este producto para la salud?	Buena	Malo

(TABLA 14) En esta tabla vemos las preguntas realizadas en la encuesta de validación.



(Figura 23)

Se realiza el consolidado total de las personas encuestadas en cada tema realizado según la información suministrada en la tabla anterior

10.5.

Aprendizaje

-De acuerdo a la información establecida por las clases y la investigación realizada en cuanto a las encuestas aplicadas a los clientes se logra profundizar sobre la demanda del producto desde el punto de vista por parte los clientes, ya que se logra una enseñanza para brindar soluciones y estrategias que ayudan a promover nuestro producto.

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

11.1. CONCLUSIONES:

-Nuestra idea de negocio se basa que a través de nuestros puntos de producción de arepas (recetas la abuela y algo más) en el municipio de mesitas brindaremos ayuda a los de escasos recursos, ya que nuestras plantas de producción estarán en las zonas rurales de mesitas, si generamos trabajo en estos sectores disminuirá la pobreza ya que las familias tendrán una mejor economía y por ende tendrán mejores oportunidades (salud y educación).

-Se ve que el producto tiene gran impacto en el espacio en el cual se ha vendo desarrollando el proyecto ha generado grandes mejoras en el desarrollo de la empresa contamos ya con la población seleccionada y mejoras en la presentación del producto además de conocer un poco

más sobre las leyes que lo rigen, teniendo esto en cuenta vemos que el producto lograra mejorar de manera más eficiente si se mantiene el desarrollo de las actividades anteriormente planteadas.

-Podemos concluir que el trabajo fue de suma importancia en todo el proceso realizado, toda vez que en esta fase nos brindó otro tipo de orientación para concluir una estadística más sencilla y así mismo desarrollar diferentes problemáticas de una forma precisa; de acuerdo a cada punto de vista que nos pudo indicar el cliente y llegar a una solución mas exacta para obtener nuevas propuestas en el desarrollo de un proyecto,

11.2. RECOMENDACIONES

-Cualquier tipo de empresa debe de ser amigable con el medio ambiente, ya que al transcurrir los años el medio ambiente se ve más y más afectado por la población, al igual que nuestra idea de negocio planteamos estrategias para el cuidado del medio ambiente.

Brindar ayuda a los más necesitados

- El desarrollo de un producto no es solo su elaboración y su distribución ligado a esto van muchas otras cosas a tener en cuenta es de suma importancia que se genere un estudio de mercadeo que se generen prototipos y encuestas frente a el producto para que este luego si sea elaborado y distribuido.

-De acuerdo a la confianza brindada por los clientes encuestados podemos mejorar el método en el que se puede vender el producto acompañado de algún compuesto adicional.

-Implementar nuevas estrategias en el método de diseño para que el producto genere una impresión adicional al cliente y así mismo lo motive en la compra del producto

12. BIOGRAFIA

<https://www.ins.gov.co/Direcciones/Vigilancia/Publicaciones%20ERIA%20y%20Plaguicidas/ER%20AFB1.pdf>

http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/15438924_2017022801.pdf

<https://www.semana.com/economia/articulo/sectores-que-moveran-la-economia-colombiana-en-el-2020/644720/>

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/Fabricas-De-Arepas/>
<https://www.pulzo.com/economia/venta-consumo-arepas-crecieron-colombia-gracias-venezolanos-PP720041>

<https://www.arepascalcarriel.com/>

<https://www.tiendasmetro.co/supermercado/refrigerados-y-congelados/arepas/el-carriel>

<https://www.dian.gov.co/>

<https://www.dane.gov.co/>

<https://www.camara.gov.co/como-se-tramita-una-ley>

<https://www.invima.gov.co/>

<https://www.ins.gov.co/Direcciones/Vigilancia/Publicaciones%20ERIA%20y%20Plaguicidas/ER%20AFB1.pdf>

http://web.sivicos.gov.co/registros/pdf/15438924_2017022801.pdf

<https://www.semana.com/economia/articulo/sectores-que-moveran-la-economia-colombiana-en-el-2020/644720/>

<https://empresite.eleconomistaamerica.co/Actividad/Fabricas-De-Arepas/>

<https://www.pulzo.com/economia/venta-consumo-arepas-crecieron-colombia-gracias- venezolanos-PP720041>