

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE MAZAMORRA DE MAÍZ ENVASADA EN LATA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA  
CÓRDOBA**

GUSTAVO OSPINO

DANIELA VILLALBA

CARLOS LÓPEZ

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MONTERÍA, CÓRDOBA  
2018**

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA  
DE MAZAMORRA DE MAÍZ ENVASADA EN LATA EN LA CIUDAD DE MONTERÍA  
CÓRDOBA**

**AUTORES**

GUSTAVO OSPINO

DANIELA VILLALBA

CARLOS LÓPEZ

Trabajo De Grado Para Optar El Título De Técnico Profesional En Administración De  
Empresas

**ASESOR**

LUIS ZUÑIGA

**COORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR  
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MONTERÍA, CÓRDOBA  
2018**

**NOTA DE ACEPTACION**

Aprobado por el comité de grado, en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Corporación Unificada Nacional de educación superior CUN, para obtener el título de Técnico Profesional En Administración De Empresas.

---

**Tutor del proyecto**

---

**Jurado 1**

**Nota:**

---

---

---

**Jurado 2**

**Nota:**

---

---

---

**Jurado 3**

**Nota:**

---

**Firma del presidente del jurado**

## **DEDICATORIA**

Dedicamos este trabajo a Dios y a las personas más importantes de nuestras vidas, que son fuente de motivación y dedicación. A nuestros padres por creer en nosotros y con sus sacrificios, amor y paciencia día a día nos sacaron adelante, ellos nos enseñaron a superarnos, apoyándonos gracias a ustedes hoy podemos alcanzar nuestra meta, ya que siempre estuvieron ahí impulsándonos en momentos difíciles de nuestra carrera, y por el orgullo que sienten por nosotros, fue lo que nos hizo ir hasta el final.

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradecemos a Dios por darnos la vida, la sabiduría, la fuerza y paciencia en esta larga trayectoria, de nuestra carrera brindándonos su compañía diariamente y ayudándonos constantemente para alcanzar la meta que nos propusimos. Gracias a nuestras Familias y amigos que siempre estuvieron dispuestos a apoyarnos incondicionalmente para podernos realizar como profesionales. Deseamos agradecer a nuestro Tutor. Luis Zúñiga por su asesoramiento en la conducción de este proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

|   |    |
|---|----|
| INTRODUCCIÓN .....  | 13 |
| 1. JUSTIFICACIÓN .....  | 14 |
| 2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER ...             | 15 |
| DEVELOPMENT .....   | 15 |
| 2.1 Stake Holders .....   | 15 |
| 2.2 Identificación De Las Necesidades Del Stake Holder .....                | 16 |
| 2.3 Identificación De Los Beneficios Y Expectativas .....                   | 16 |
| 2.5 Análisis De Las Limitaciones, Inconformidades Y Frustraciones .....     | 17 |
| 2.6 Mercado .....   | 18 |
| 2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM .....                                 | 20 |
| 3. VALIDACION DEL MERCADO .....   | 22 |
| 3.1 formato entrevista .....  | 22 |
| 3.2 Análisis de la información de resultados .....                          | 22 |
| 3.2.1 Validación de la identificación de las necesidades .....              | 23 |
| 3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas .....                     | 23 |
| 3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones ..... | 24 |
| 3.3 Pentágono De Perfilación De Clientes .....                              | 24 |
| 4. PROTOTIPO .....  | 26 |
| 4.1 Descripción Del Producto O Servicio .....                               | 26 |

|  |    |
|--|----|
| 4.2 Ficha Técnica Del Producto O Servicio.....                         | 26 |
| 4.2.1 Planos.....  | 28 |
| 5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....                              | 29 |
| 5.1 Identidad Estratégica.....   | 29 |
| 5.2 Futuro Preferido.....  | 30 |
| 5.3 Objetivos empresariales.....                                       | 30 |
| 5.3.1 Objetivo General.....  | 30 |
| 5.3.2 Objetivo específicos.....  | 31 |
| 5.3 Valores Corporativos.....  | 31 |
| 6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO.....                                      | 32 |
| 6.1 PESTEL.....  | 32 |
| 7 CONCLUSIONES.....  | 37 |
| 8 BIBLIOGRAFÍA.....  | 39 |
| ANEXO A: cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa..... | 43 |
| ENCUESTA A CONSUMIDORES.....   | 43 |

**LISTA DE CUADROS**

|                                    |    |
|------------------------------------|----|
| CUADRO 1 Ficha técnica queso ..... | 26 |
|------------------------------------|----|

**LISTA DE GRAFICAS**

|  |    |
|--|----|
| GRAFICA 1 Pentágono de Perfilación de clientes ..... | 25 |
| GRAFICA 2 identidad estratégica .....                | 29 |

**LISTA DE IMÁGENES**

|   |    |
|---|----|
| Imagen 1 Departamentos productores..... | 17 |
| Imagen 2 planos .....                   | 28 |
| Imagen 3 cultivo de maíz .....          | 32 |

## RESUMEN

El presente plan de Empresa Para El Montaje De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Mazamorra Envasada En Lata En La Ciudad De Montería Córdoba, pretende constituirse en una alternativa de desarrollo económico de esta región, debido a que es un proceso que abarca varios aspectos de la comunidad como son los productores de maíz y leche, que se ha venido preparando académicamente para consolidar esta idea de negocio.

Con la ejecución del presente proyecto se fortalecerán las relaciones entre los diferentes actores involucrados en la comercialización de productos derivados del maíz, brindando una alternativa clara y real de comercializar sus productos y obtener mayores beneficios de los que tienen actualmente. De igual manera se desea brindar a la comunidad productos de excelente calidad a buen precio y fomentar la compra de derivados del maíz de acuerdo a la normatividad vigente para así garantizar la inocuidad de los productos.

**Palabras Claves:** Empresa, Productora, Comercializadora, Mazamorra, Envasada, Lata

## **ABSTRACT**

The present business plan for the assembly of a production and marketing company of Mazamorra canned in can in the city of Monteria Córdoba, aims to become an alternative economic development of this region, because it is a process that encompasses various aspects of the community such as corn and milk producers, which has been prepared academically to consolidate this business idea.

With the execution of this project, the relationships between the different actors involved in the commercialization of products derived from corn will be strengthened, providing a clear and real alternative to market their products and obtain greater benefits than they currently have. In the same way, it is desired to provide the community with products of excellent quality at a good price and to encourage the purchase of corn derivatives according to current regulations in order to guarantee the safety of the products.

Key Words: Company, Producer, Marketer, Mazamorra, Canned, Can

## INTRODUCCIÓN

Como se verá a lo largo del presente plan de negocio, los productos y comercialización de productos derivados del maíz son productos populares entre los consumidores, es por ello que se escoge esta idea de negocio que tiene como objetivo principal elaborar un proyecto productivo para la creación de una empresa productora y comercializadora de mazamorra enlatada en la ciudad de montería, en el departamento de Córdoba.

Para desarrollar esta propuesta, esta investigación está estructurada en varios aspectos comerciales, en los cuales se hace una descripción general del producto, se realiza una investigación de mercado, se desarrolla una plataforma estratégica, una estrategia de mercado, un análisis técnico operativo, una ficha técnica del producto, se identifica y establecen las opciones de posibles clientes, se hace un análisis administrativo y organizacional, se da cuenta del impacto del proyecto, se busca la información necesaria para el registro de licencias y leyes regulatorias y, finalmente, se hace un análisis financiero.

## **1. JUSTIFICACIÓN**

Los productos derivados del maíz, y en especial la mazamorra, es uno de los alimentos procesados más apetecidos por los cordobeses por su delicioso sabor y sus propiedades nutritivas, es por ello que este producto se convierte en una excelente alternativa para idear un plan de negocio que de cómo resultado una empresa productora y comercializadora de este; pero con el añadido de ser envasado en latas cerradas herméticamente, además, su nivel adquisitivo será mucho más alto, tanto por personas adineradas, así como por personas de bajos recursos económicos.

Por lo tanto, Son innumerables las características y beneficios que el cliente obtiene a la hora de adquirir este producto innovador que se da con la creciente necesidad y demanda del mercado en consumir productos naturales como jugo de frutas, o conservas listas para el consumo, por lo que la mazamorra es sin duda un derivado del maíz muy comercial, ya que es uno los alimentos que posee mayor desempeño comercial en Colombia.

## 2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

**Customer Discovery:** Los clientes potenciales son las cadenas de supermercados y tiendas de la ciudad de Montería (Éxito, tiendas ARA, etc.) para la comercialización de mazamorra enlatada en volumen.

**Customer Creation:** Se dará a conocer estos servicios por anuncios publicitarios y campañas radiales.

**Company Building:** el objetivo principal es contar con el espacio o sitio donde se llevara a cabo el proyecto de producción y comercialización de mazamorra de maíz enlatada, organizar y contratar el personal, determinar precios y fidelizar nuestros potenciales clientes

### 2.1 Stake Holders

Con la creación de la empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz enlatada se puede requerir certificados, aprobaciones, o permisos para ser ejecutado o poder realizar esta actividad. Como, organismos de regulación medioambiental, empresas de seguros, cuerpo de bomberos, etc.

**Usuarios:** Personas que van a comprar el producto, será los clientes de los supermercados de cadena Éxito, tiendas ARA y tiendas de barrio.

**Afectados:** Personas que sin estar directamente implicadas con el proyecto ni con el producto resultante, están afectadas por la ejecución de este. Como ejemplo se podría indicar los vecinos que viven cerca del lugar de ejecución, grupos ciudadanos, etc.

**Los creadores de la empresa:** Aquí no solo estarían los integrantes de equipo del proyecto, sino también, directores de proyectos.

## **2.2 Identificación De Las Necesidades Del Stake Holder**

Dentro de las necesidades que tienen las personas que de forma directa o indirecta intervienen en la empresa es la de garantizar que cada fase del proyecto se lleve organizadamente y se cumplan los objetivos que se proponen para la implementación de la empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz envasada en lata, en la ciudad de Montería Córdoba. De igual manera dar a conocer la importancia de su consumo. (diaz, 2012)

## **2.3 Identificación De Los Beneficios Y Expectativas**

El desarrollo del proyecto generara empleos para los habitantes de la región. Tanto en el desarrollo de este mismo proyecto como en la comercialización y así poder impulsar el desarrollo económico en algunos sectores de la ciudad de Montería Córdoba

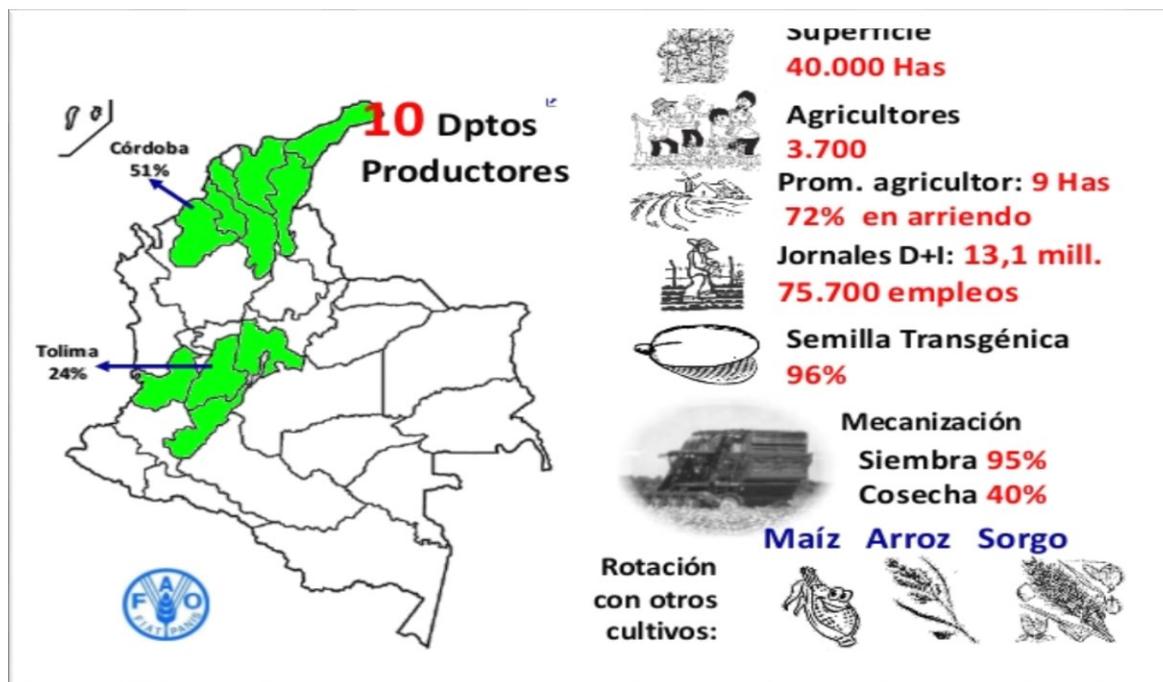
Así mismo, la agricultura en Colombia, a pesar de las conocidas dificultades del entorno rural en que se desarrolla, y a pesar de los injustos estigmas que pesan sobre la actividad y sobre los productores, ha mostrado pocos avances durante los últimos años.

A partir del liderazgo del ministerio de agricultura con un Plan Piloto en el que viene trabajando la cartera agropecuaria, permitirá revisar la capacidad de respuesta en la intervención que realizan las entidades del sector rural frente a la gestión de los riesgos, Al respecto, el ministro Andrés Valencia Pinzón, dijo que "la actividad agropecuaria es considerada como una de las de mayor riesgo, sobre todo por la ocurrencia cada vez más frecuente de eventos climáticos extremos, que tienen impactos en la producción agropecuaria, los ingresos y medios de vida de los productores". (Mitagricultura, 2018)

La Federación Nacional de Cereales "Fenalce" agrupa en mayor parte los productores de maíz que hoy en día se extienden por la mayor parte del país, pero muy especialmente por los departamentos de Meta, Valle, Tolima, Cundinamarca, Antioquia y muy por debajo a Córdoba

con sus variedades de maíz blanco y amarillo, sin embargo, la Federación de cerealistas hace ingentes esfuerzos para aumentar su producción, puesto que el consumo siempre es mayor y es preciso acudir con frecuencia a los contingentes de importación. (Ortiz, 2017)

Imagen 1 Departamentos productores



Fuente: (Fenalce, 2018)

## 2.5 Análisis De Las Limitaciones, Inconformidades Y Frustraciones

La puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz envasada en lata busca como estrategia basados en los estándares del INVIMA a suplir la demanda de productos derivados del maíz en sectores específicos de la ciudad de Montería Córdoba, aplicando un cambio en los indicadores de consumo de los clientes, la cual ha mostrado en otras empresas del sector, por la calidad de los productos derivados del maíz.

Una de las ventajas con los derivados del maíz es la buena aceptación que tiene en todo los sectores sociales ya que por cultura y buen sabor autóctono las personas lo apetecen.

Ante la puesta en marcha de esta empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz envasada en lata en la ciudad de Montería Córdoba, Colombia, en la implementación de buenos hábitos alimenticios, al propicio que involucre el esfuerzo en el logro de resultados y por ende en el cumplimiento de las metas, la cual debe existir siempre el compromiso de los entes que puedan hacer parte de este, ya sean entidades del estado para fortalecer en proceso que aporta al crecimiento de una agricultura más prospera.

## **2.6 Mercado**

Está formado Por almacenes de cadenas, tiendas de barrio y consumidores actuales y potenciales en el mercado local.

Al respecto, la comercialización de productos derivados del maíz hace referencia de la alimentación propia del trópico bajo que reúne en un mismo esquema la producción del grano y su transformación. Esta forma productiva se basa en el vigor híbrido propio del grano para aumentar su producción. En la ciudad de Montería Córdoba hay cada vez más demanda de productos derivados del maíz para su comercialización. (Carmona, 2015)

### **Mercados de bienes de consumo**

En los mercados de bienes de consumo se realizan transacciones entre el productor o distribuidor y los consumidores finales. Los bienes que se intercambian pueden ser de conveniencia, bienes de compra o bienes especiales. Los primeros son de escaso valor. Escasamente diversificados y el consumidor no es exigente su elección. Por ejemplo, pan, azúcar, etc. (Cortes, 2012)

### **Los mercados de bienes de consumo inmediato**

Los mercados de bienes de consumo inmediato tienen unas características distintivas que les son propias. Son las siguientes:

- ❖ Los motivos de compra de los consumidores son las necesidades o el impulso cuando se trata de bienes de conveniencia. La adquisición de un kilo de queso en un supermercado o de una bolsa de mantequilla en una tienda responde, respectivamente, a esos motivos de compra. (Cortes, 2012, pág. 21)
- ❖ Cuando se trata de bienes de compra, la motivación de los consumidores es más compleja, y puede tener que ver con el símbolo de status, imitación o recomendación por parte de otras personas. (Castillo, 2012)
- ❖ El precio de los bienes de sus sustitutivos son variables muy importantes cuando se trata de bienes de conveniencia. Dado que el mercado es oligopolio o de gran concurrencia y los bienes bastante homogéneos, los consumidores se fijan en el precio a la hora de hacer sus compras. El consumidor no advierte diferencias. Siempre que los productos tengan calidad, el consumidor totalmente racional. Se inclinara por los más baratos. (Barrantes., 2016, pág. 33)

### **Los mercados de bienes de consumo duradero**

Sus características más relevantes son las siguientes:

- ❖ Los motivos de compra son más racionales y menos impulsivos. Las decisiones están más planificadas que en los mercados de bienes de consumo inmediato.
- ❖ Los márgenes comerciales son mayores que en el caso de los bienes de conveniencia las razones que los explican tienen que ver con el riesgo de caducidad los costos financieros y la menor rotación de los productos. Existen además otras razones que permiten aplicar márgenes más altos, como la prima que el consumidor está dispuesto a pagar por la exclusividad. (Agreda, 2012, pág. 34)
- ❖ Los bienes de consumo duradero están sujetos a depreciación física y a depreciación por obsolescencia. Durante su almacenamiento o transporte son susceptibles de deterioro.

### **2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM**

El tamaño del mercado es una variable necesaria para conocer el potencial de un proyecto empresarial, poder valorarlo, y realizar un plan de negocio ajustado a la realidad del mercado. (Marketing, 2014).

#### **Mercado Total O Direccionable (TAM o Total Addressable Market)**

Identificar el universo al que nos enfocamos, y determina la potencial demanda total de los derivados del maíz. Para calcularlo podemos sumar la facturación total de los principales competidores a nivel global, o conocer los estudios sectoriales o estimaciones elaboradas de abajo a arriba que indican el volumen total del mercado. (Marketing, 2014, pág. 29)

#### **Mercado que podemos servir (SAM o Serviceable Available Market)**

Cuantifica el tamaño de mercado al que se puede servir con la tecnología actual que ofrecemos y el modelo de negocio implantado. ¿Cuánto se puede ganar con la venta de la gama de productos al segmento de mercado que lo demanda? Se utiliza para determinar el potencial crecimiento de una compañía ofreciendo una determinada gama de productos y servicios. (Marketing, 2014, pág. 54)

#### **Mercado que podemos conseguir (SOM o Serviceable Obtainable Market)**

Valora de forma muy realista el potencial a corto y medio plazo el porcentaje de mercado que podemos captar. Esta valoración se debe hacer de abajo arriba (con los recursos que se invertirán en el negocio, y la estrategia empleada qué se puede conseguir). (Castillo, 2012, pág. 55)

Siempre se evitara la denominada falacia del 1%: estimar llegar al 1% del mercado total al que se dirige sin ninguna vinculación realista sobre los recursos que emplearemos.

**Estas tres variables de cuantificar el mercado:**

- ❖ Se representan con círculos concéntricos, en los que el mercado más grande TAM engloba a los otros dos, y, a su vez, el SAN contiene al porcentaje de negocio que realmente se busca SOM. (Barrantes., 2016)
- ❖ Las cifras de mercado se cuantifican en euros o dólares.
- ❖ Los mercados evolucionan por lo que es importante conocer si están en una fase de crecimiento o decrecimiento, y hacerlo siempre con una perspectiva a 3 o 5 años. (Marketing, 2014, pág. 31)

### **3. VALIDACION DEL MERCADO**

El convertir seguidores en ventas es la clave del nuevo mercado. La sociedad ha cambiado, los mercados han evolucionado influenciados por las TIC y los consumidores han variado considerablemente sus hábitos volviéndose más exigentes y también más desconfiados. Conseguir seguidores es la base para transformar a esos usuarios en clientes, no a corto plazo, pero sí yendo sobre seguro y con la satisfacción garantizada

El negocio subsistirá en la medida en la que exista gente que quiera dar su dinero a cambio de un producto y/o servicio

El ejercicio consiste básicamente en entrevistar a un número determinado de personas que estén dentro del universo de prospectos de servicio o producto. De hecho, la validación de mercado va a arrojar información muy valiosa sobre el modelo operativo y quizá de negocio pero está centrado en las características del producto. (Reales, 2013, pág. 14)

#### **3.1 formato entrevista**

**(Ver anexos)**

#### **3.2 Análisis de la información de resultados**

Teniendo en cuenta el análisis del informe podemos deducir, que si es viable esta idea de negocio para llevarla a cabo y así lograr los objetivos establecidos en este mercado como responsable de su empresa, y en aras de llevar una adecuada gestión e impulsar e implementar las medidas convenientes para el desarrollo de este negocio, se establece qué es lo que busca el cliente actual. (Palacio, 2013, pág. 13)

### **3.2.1 Validación de la identificación de las necesidades**

La primera acción formal de la ejecución de un proyecto, cual quiera sea su tipo, es identificar el problema o necesidad que se pretende resolver. A objeto de evitar ambigüedades incluyo la definición de problema de acuerdo con los diccionarios.

Las Partes Interesadas pueden estar activamente involucradas en la solución del problema o pueden tener intereses que pueden afectar negativa o positivamente el devenir del proyecto que resolverá el problema.

Existen diferentes Partes Interesadas que pueden tener expectativas que entran en conflicto con la solución del problema. En definitiva, las Partes Interesadas pueden ejercer influencia sobre la identificación del problema o necesidad, sea por acción u omisión. (saffirio, 2017)

De aquí la importancia que representa contar con un excelente plan de negocios en donde se contemplen todos estos elementos, y se demuestre que el equipo emprendedor conoce el entorno de la futura empresa y la manera en que este facilita o dificulta la propuesta.

Finalmente la empresa puede tener éxito si existe un mercado adecuado para su producto y/o servicio. Para lograr esto, se deberá tener toda la información posible para determinar el tamaño del mercado y definir claramente las estrategias a utilizar para capturar parte de éste.

### **3.2.2 Validación De Los Beneficios Y Expectativas**

Para garantizar que tanto los usuarios del proceso como los encargados del proyecto y aquellos que proveen las herramientas hablan el mismo idioma, es necesario que todos los actores cuenten con unos requerimientos consensuados y entendidos. No hay otra manera de

alcanzar esto que mediante la documentación de los requerimientos. (Almudena, Beneficios de documentar la informatización y validación de procesos, 2016)

Documentar la informatización y validación de procesos es una buena práctica recomendada por muchos expertos. Incluso, en sectores como el agrícola, existe la obligación de documentar los sistemas informatizados porque así lo dicta la normativa.

Para garantizar que tanto los usuarios del proceso como los encargados del proyecto y aquellos que proveen las herramientas hablan el mismo idioma, es necesario que todos los actores cuenten con unos requerimientos consensuados y entendidos. No hay otra manera de alcanzar esto que mediante la documentación de los requerimientos. (Almudena, 2017)

### **3.2.3 Validación de las limitaciones, inconformidades y frustraciones.**

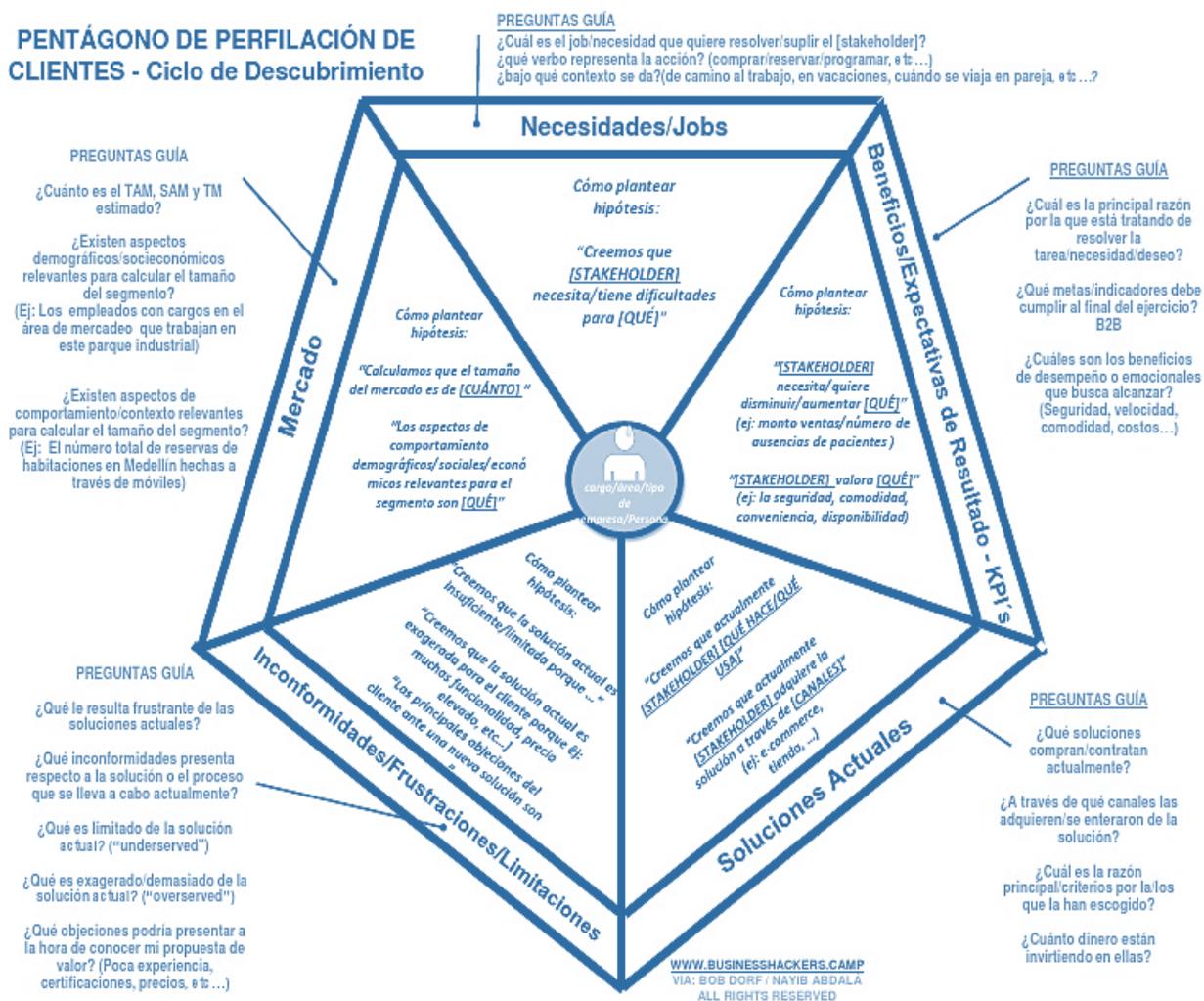
En base a los estudios de mercado realizados podemos deducir que empresas dedicadas a este sector, tienen poca innovación, dedicándose siempre a los mismos productos, y como se sabe se encuentran en un mercado cada vez más exigente y viendo de cerca lo que ya se aplica a nivel nacional se vuelve un servicio poco apetecido por los usuarios que se rigen a él por una necesidad netamente física. (Rodríguez, 2013)

### **3.3 Pentágono De Perfilación De Clientes**

El Ciclo en la realidad comercial puede ser muy complejo, pero aquí podemos sintetizarlo para comprender su funcionamiento básico.

La Perfilación de clientes consiste en identificar las características de un cliente para un adecuado asesoramiento financiero de sus inversiones y, por otro lado, para que se cumplan tanto los objetivos financieros como vitales del cliente. (Vila, 2008)

GRAFICA 1 Pentágono de Perfilación de clientes



Fuente: [www.businesshackers.camp](http://www.businesshackers.camp)

## 4. PROTOTIPO

Existen maneras de prototipo cualquier cosa, desde productos a servicios o aplicaciones web y móviles. En este caso, se toma la mazamorra de maíz biche como muestra. El objetivo es crear un prototipo para testar y validar las hipótesis del proyecto. Para cada hipótesis podemos generar un prototipo diferente, según qué información queremos obtener. Cuantas más hipótesis se conviertan en hechos, más probabilidades se tendrán de hacer realidad ideas y convertirlas en negocios rentables y escalables. (Esparza, 2013)

### 4.1 Descripción Del Producto O Servicio

El primer aspecto a considerar en el estudio de mercado, es la descripción de las características del producto o servicio en todas sus partes, sin olvidar que el consumidor es el objeto final del mercadeo y que, en consecuencia, le debe procurar una satisfacción o deseo, ya sea cubriendo una necesidad sentida o creada.

### 4.2 Ficha Técnica Del Producto O Servicio

*CUADRO 1 Ficha técnica queso*

|   |   |
|---|---|
|  | <p>FICHA TECNICA MAZAMORRA DE MAIZ SINU</p>   |
| <p>EMPRESA: COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS DERIVADOS DEL MAIZ SINU</p>               |   |
| <p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>  | <p><b>MAZAMORRA DE MAIZ SINU</b></p>  |
| <p>DESCRIPCION DEL PRODUCTO:</p>  | <p>Mazamorra elaborada desde el grano proveniente del maíz y elaborada con tecnicas artesanales he industriales, empacada al vacio en latas de aluminio hermeticamente selladas</p> |
| <p>LUGAR DE ELABORACION:</p>  | <p>Monteria Cordoba</p>   |

**Fuente:** creación propia 2018

|                                       |                      |  |
|---------------------------------------|----------------------|--|
| CARACTERISTICAS FISICAS DEL PRODUCTO: | Diseño del producto: | El diseño del producto será un empaque atractivo pero sin dejar de lado que se trata de un producto natural y de buena calidad.                                |
|                                       | Peso:                | El peso es aproximadamente de 250 kgs.   |
|                                       | Materia prima:       | Maiz biche y 100 % Leche Pura  |
|                                       | Color:               | Su color caracteristic es amarillo claro   |
|                                       | Empaque:             | El empaque diseñado sera elaborado en latas de aluminio, buscando con esto que el producto se conserve mejor, y que permita al cliente mantener su buen sabor. |
|                                       | Embalaje:            | El queso es almacenado, en cajas de plastico flexible.   |
|                                       | Producto terminado:  |   |

**Fuente:** creación propia 2018

#### 4.2.1 Planos

*Imagen 2 planos*



**Fuente:** creación propia 2018

## 5. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

### 5.1 Identidad Estratégica.

GRAFICA 2 identidad estratégica



Fuente: (CoreBranding, 2018)

La identidad estratégica es el código genético de la estrategia, la esencia competitiva de la empresa. Quién y qué es realmente. Es la carta de presentación fundamental, capaz de resumir la estrategia que desplegará dicha empresa y, por tanto, capaz de concentrar su fuerza conceptual, cohesionar y dar lógica a su estructura, y calibrar la validez de su teórico éxito futuro.

Toda empresa debería tener una identidad estratégica clara, nítida, y meditada que se pudiera expresar en una corta frase. De hecho, las empresas de éxito suelen disponer de indiscutibles identidades estratégicas.

La identidad estratégica de la empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz es.

- ❖ Mejor calidad en granos de maíz seleccionado”. La cual se caracteriza por procesos como alta Tecnificación En Los Procesos,
- ❖ Movimiento masivo de proceso de leche de alta calidad. Todo esto para lograr calidad y fiabilidad a precios asequibles.

- ❖ Control agrícola, visitas técnicas de asesoría y seguimiento a los programas de mejoramiento de producción, realizadas por técnicos especializados.

Es decir la identidad estratégica de esta empresa sería Sabor Y Calidad.

## **5.2 Futuro Preferido**

La producción y comercialización de productos derivados del maíz son una actividad económica de gran relevancia en Colombia, pero sus sistemas deben cambiar y adaptarse a nuevos retos si quiere seguir siendo un sector rentable. La sostenibilidad y el uso eficiente de los recursos disponibles son la base para que se mantenga un buen crecimiento, al mismo tiempo que aumenta la demanda de nuevos productos como la mazamorra.

El futuro de la empresa productora y comercializadora de productos derivados del maíz debe ser sostenible, tanto a nivel local, regional y nacional.

Sin embargo, con un nuevo escenario político por delante, la agricultura en la región vuelve a pensarse como una actividad rentable y recupera su horizonte de largo plazo. Esto permite pensar en la aplicación de nuevas tecnologías que cambiarán la forma de producir del mismo modo que la siembra directa modificó para siempre la agricultura, generando nuevos records de producción (Carmona, 2015, pág. 5)

## **5.3 Objetivos empresariales**

### **5.3.1 Objetivo General**

Elaborar un proyecto productivo para la creación de una empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz envasada en lata en la ciudad de Montería, departamento de Córdoba.

### 5.3.2 Objetivo específicos

- ❖ Analizar la viabilidad del montaje de una empresa comercializadora de mazamorra enlatada en la ciudad de Montería Córdoba
- ❖ Evaluar la viabilidad financiera de la producción y comercialización de productos derivados del maíz en Montería al resto del departamento.
- ❖ Realizar un análisis de mercado que permita la evaluación del potencial del producto en los sectores que fueron escogidos como mercados objetivos.

### 5.3 Valores Corporativos.

- ❖ **Integridad:** es actuar con honestidad, liderar con el ejemplo personal, siendo fieles a los principios y valores humanos que rigen el actuar en nuestra empresa.
- ❖ **Responsabilidad:** capacidad de responder y dar cuenta de nuestro actos.
- ❖ **Respeto:** Capacidad que se adquiere para entender, comprender, tolerar y aceptar el criterio de los demás.
- ❖ **Honestidad:** Permite que cualquier proyecto humano se pueda realizar y la confianza colectiva se transforme en una fuerza de valor, que exige coraje para decir siempre la verdad y obrar en forma recta y transparente. Quien es honesto, no toma nada ajeno, ni espiritual ni material, es decir, es una persona honrada.
- ❖ **Solidaridad:** es la entera comunidad de intereses y responsabilidades. Es decir, cuando dos o más personas se unen y colaboran mutuamente para conseguir un fin común.
- ❖ **Laboriosidad:** es el esfuerzo que hacemos para conseguir algo por nosotros mismos, o con la ayuda de los demás. Se define como un poder de transformación.
- ❖ **Perseverancia:** es el aliento o fuerza interior que nos permite llevar a buen término las cosas que emprendemos, si creemos en lo que hacemos y nos amamos de paciencia para sortear los obstáculos que se nos presentan en el camino.

## 6. ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

*Imagen 3 cultivo de maíz*



Fuente: [elcultivodemaiz.blogspot.com](http://elcultivodemaiz.blogspot.com)

### 6.1 PESTEL

**Políticos:** tienen que ver con la vida política de su contexto en los niveles pertinentes para su campaña. Por ejemplo, Es importante que el gobierno defina si le apuesta a la seguridad alimentaria, que especifique cuales son los cultivos priorizados y que se desarrolle una política agropecuaria que tenga como objetivo la productividad y rentabilidad del cultivos del maíz.

**Económicos:** En las zonas de producción debido a que los productores deben cumplir los compromisos financieros de los créditos de producción con los intermediarios financieros, a la falta de infraestructura de secado y almacenamiento se obliga a la venta de las cosechas, con lo cual se forma un mercado especulativo de precios a la baja por parte de intermediarios que en muchos casos no son formales, afectando el ingreso del productor. Para ese momento el precio en zona de producción tiene como referente el precio del maíz importado menos el flete al centro de consumo. (Fenalce, 2018)

**Sociales:** el maíz y la leche son producidos en regiones altamente desarrolladas, con sistemas avanzados de tecnología y buena productividad y también regiones marginadas con sistemas tradicionales de producción cuyo objetivo es el autoabastecimiento. En las regiones más pobres y deprimidas el maíz ha sido un soporte de la seguridad alimentaria, representa un seguro contra el hambre y una garantía de sostenibilidad para sobrellevar las crisis, tanto económicas como sociales, que padecen los agricultores de estas regiones. (Fenalce, 2018)

**Tecnológicos:** el maíz tecnificado supera las 200.000 hectáreas sembradas, incrementando su productividad por hectárea en un 11% en los últimos cinco años como resultado de mejores prácticas agronómicas, asistencia técnica gremial y eficiencias en la utilización de los recursos, teniendo como consecuencia un aumento en la oferta en un 7%, al pasar de 1.162.941 toneladas en el año 2013 a 1.247.772 en el año 2017. El 60% de la producción corresponde a maíz amarillo y el 40% a maíz blanco. (Fenalce, 2018)

**Legales.** Toda la legislación que tenga relación directa con la industria de derivados del maíz y lácteos, información sobre licencias, legislación laboral, propiedad intelectual, leyes sanitarias y los sectores regulados, etc. (Martín, 2017)

## **6.2 Cinco (5) Fuerzas De Porter**

**Poder De Negociación Del Cliente:** El cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro producto o servicio de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales, ya que nuestro cliente tiene más posibilidades para no elegirnos.

Los clientes, además, tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para acordar qué precio máximo están dispuestos a pagar por un producto o servicio, o incluso, aumentar sus exigencias en cualquier otra materia (calidad, plazos de entrega, etc.), lo que repercutirá en una

reducción de beneficios por lo que al momento de implementar la empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz enlatada es asegurar la inversión. (sanchez, 2017)

**Poder De Negociación Del Proveedor:** es obvio que se necesitan los proveedores y que estos también tienen su poder de negociación, especialmente si el proveedor tiene unas características que valoramos. Tendrá menos impacto con proveedores que no tengan productos o servicios diferenciados. En este último caso, se podría cambiar de proveedor sin demasiados riesgos.

Aquí se mide lo fácil que es para los proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Los factores a tener en cuenta son, entre otros: nuestro volumen de compra, la existencia de otros proveedores potenciales, la situación del mercado, el nivel de organización de los proveedores, la importancia relativa del producto o lo que nos costaría cambiar de proveedor. (sanchez, 2017)

### **Estrategias**

- ❖ Aumentar la cartera de proveedores para cubrir las necesidades de insumos en la empresa.
- ❖ Establecer alianzas a largo plazo con ellos para pagar con la ganancia de la venta de los productos.
- ❖ Pasar a producir nuestra propia materia prima (maíz y leche).

**Amenaza De Nuevos Competidores:** en este contexto, tomaremos como competidores a empresas con características o productos similares a los nuestros. Cuanto más fácil sea para

nuestros nuevos competidores entrar en nuestro mercado, mayor será la amenaza que represente para nosotros.

### **Estrategias**

- ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ❖ Aumentar la inversión en marketing y publicidad de la empresa comercializadora de productos lácteos.
- ❖ Incrementar la calidad del producto sin afectar en gran manera el precio para la mazamorra enlatada.
- ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a los clientes.

**Amenaza De Productos Sustitutos:** al producto que es capaz de satisfacer la misma necesidad que otro, se le llama ‘sustituto’. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra, especialmente si el sustituto es más barato u ofrece mayor calidad. Otros factores a tener en cuenta son: la disponibilidad, la poca publicidad de los productos existentes, la lealtad de los clientes, el coste o la facilidad del cambio, etc.

La presencia de otros productos sustitutos influye de manera importante en el precio máximo que se puede cobrar por un producto. Si es mucho más elevado que el del sustituto, los clientes podrían optar por cambiar de marca.

Deberemos estar siempre muy atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades puedan tener sobre la organización.

### **Estrategias**

- ❖ Mejorar/aumentar los canales de venta
- ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad
- ❖ Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- ❖ Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

**Rivalidad Entre Los Competidores:** el quinto factor es, realmente, el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado.

Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás, debemos estar atentos para superarlas o reaccionar ante ellas lo antes posible.

La rivalidad entre los competidores aumenta especialmente cuando el producto es perecedero, la demanda disminuye o no existe una clara diferenciación entre los productos.

(sanchez, 2017)

### **Estrategias**

- ❖ Aumentar la inversión en marketing y en publicidad: especialmente en la diferenciación de nuestro producto y en comunicación
- ❖ Rebajar nuestros costes fijos
- ❖ Asociarse con otras organizaciones
- ❖ Incrementar la calidad del producto y/o reducir su precio
- ❖ Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente.

## 7. CONCLUSIONES

Desde el punto de vista social, el presente proyecto generará varios empleos eventuales y empleos permanentes, además de una demanda económica de la región que va desde la adquisición de la leche y el grano de maíz verde, insumos y materiales para el desarrollo del proyecto, además de la incursión en una innovación tecnológica en la actividad agrícola al adoptar el sistema de explotación sistema continuo.

Como todo proyecto que inicia, los riesgos de enfrentar desequilibrios en los precios, inflación, mermas, incumplimiento de contratos, riesgos naturales, representan costos que pueden traducirse en pérdidas, por lo que se tendrá estricta vigilancia en todos los procesos para no incurrir en riesgos que puedan afectar al proyecto y sus recursos, para que se pueda cumplir con los planes establecidos. Además de tener visión para generar nuevos proyectos del mismo ramo y derivados del producto.

Basándose en la hipótesis se plantea que es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de mazamorra envasada en lata en la ciudad de Montería Córdoba, un proyecto con una factibilidad aceptable ya que en el municipio si hay suficiente recursos materiales, Y la producción de leche si es una fuente de ingresos muy importante ya que se venderán los productos en otros almacenes de cadena y la posibilidad de abrir nuevos mercados.

En conclusión, la comercialización de mazamorra de maíz en lata, tiene riesgos por la falta de especialización, pero no deja de ser una alternativa productiva y competitiva. Los menores costos unitarios, la flexibilidad para producir tanto leche y maíz la menor demanda de factores escasos en la región como el capital financiero, hacen que este tipo de empresa sea

eficiente en comparación a otras formas de utilización del maíz y la leche, además de tener ventajas con sistemas especializados de producción. (VILLAR, 2017)

## 8 BIBLIOGRAFÍA

Agreda, J. (2012). *Estrategia del pentagono*. Mexico.

Agricultura, S. d. (Sf de 2015). *Manual Tecnico del cultivo de maiz bajo buenas practicas agricolas*. Obtenido de

<https://conectarural.org/sitio/sites/default/files/documentos/MANUAL%20DEL%20CULTIVO%20DE%20%20MAIZ.pdf>

Almudena. (Agosto de 2016). *Beneficios de documentar la informatización y validación de procesos*. Obtenido de <http://www.oqotech.com/blog/informatizacion-de-procesos/beneficios-de-documentar-la-informatizacion-y-validacion-de-procesos/>

Almudena. (Agosto de 2017). Obtenido de <http://www.oqotech.com/blog/informatizacion-de-procesos/beneficios-de-documentar-la-informatizacion-y-validacion-de-procesos/>

Asosebu. (febrero de 2018). *La raza Gyr especializada en leche*. Obtenido de <http://www.asocebu.com/index.php/el-cebu/razas/gyr#gyr-en-colombia>

Barrantes., A. (2016). *Alertan sobre “gigantesca epidemia” enfermedades crónicas*. Obtenido de <https://laoveja100.wordpress.com/2015/06/13/alertan-sobre-gigantesca-epidemia-enfermedades-cronicas/>

Carmona, J. (2015). *la siembra directa un nuevo sistema productivo para el agro*. Bogota.

Castillo, R. z. (2012). *Desde El Punto de Vista Del Marketing*. Manizales.

CoreBranding, a. m. (2018). *creations partners soluciones comerciales omnimedia*. Obtenido de <http://creactionpartners.com/soluciones-comerciales-omnimedia/>

Cortes, L. F. (2012). *BIENES DE CONSUMO*. Bogota.

- diaz, j. a. (Abril de 2012). *desarrollo e implementacion de la ganaderia intensiva, para una mejor comercializacion de carne bovina el cortijo las maria* . Obtenido de [http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS\\_6/Administracion\\_de\\_Empresas/12.pdf](http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Administracion_de_Empresas/12.pdf)
- Esparza, M. M. (Noviembre de 2013). *Piensa en grande, prototipa en pequeño*. Obtenido de <http://michelmtze.blogspot.com.co/2013/11/11-maneras-de-prototipar-tu-idea.html>
- Fedegan. (marzo de 2018). Obtenido de plan estregico de la ganaderia colombiana 2019: <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20la%20Ganader%C3%ADa%202019.pdf>
- Fedegan. (marzo de 2018). Obtenido de <https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20la%20Ganader%C3%ADa%202019.pdf>
- Fenalce. (22 de junio de 2018). *FEDERACIÓN NACIONAL DE CULTIVADORES DE CEREALES Y LEGUMINOSAS – FENALCE, 22 DE JUNIO DE 2018*. Obtenido de <http://www.agroinsumossa.com/cultivo-del-maiz-en-colombia/>
- Hoz, J. V. (Marzo de 2004). *La economía ganadera en el departamento de cordoba* . Obtenido de <http://repositorio.banrep.gov.co/bitstream/handle/20.500.12134/3198/La%20econom%C3%ADa%20ganadera%20en%20el%20departamento%20de%20C%C3%B3rdoba.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Jareño, N. (junio de 2017). *Perspectivas de futuro de la ganadería:* . Obtenido de <http://www.interempresas.net/Ganadero/Articulos/189258-Perspectivas-de-futuro-de-la-ganaderia-factores-limitantes-y-uso-de-antibioticos.html>

- Martini, M. (Agosto de 2016). *La ganadería del futuro: nuevas herramientas para el salto productivo*. Obtenido de <https://www.lanacion.com.ar/1925068-la-ganaderia-del-futuro-nuevas-herramientas-para-el-salto-productivo>
- Mitagricultura. (31 de Octubre de 2018). *MinAgricultura desarrolla herramienta para hacer frente a las emergencias y desastres en el campo*. Obtenido de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/MinAgricultura-desarrolla-herramienta-para-hacer-frente-a-las-emergencias-y-desastres-en-el-campo.aspx>
- mujeres, O. (Marzo de 2012). *Análisis PESTEL*. Obtenido de <http://www.endvawnow.org/es/articles/1182-analisis-pestel.html>
- Ortiz, U. (25 de Julio de 2017). *El cultivo del maíz en Colombia*. Obtenido de <https://www.elespectador.com/opinion/el-cultivo-del-maiz-en-colombia-columna-704909>
- Palacio, E. (2013). *El entorno y la validación en el mercado de la idea de negocios*. Medellín.
- Reales, H. (2013). *El mercado empresarial, conceptos básicos*. Medellín.
- Rodríguez, L. C. (Agosto de 2013). *Implementación del modelo de negocio en el mercado retail*. Obtenido de <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/4831/1010192095-2013.pdf;jsessionid=C86CE30738596F4616874C7995E454D3?sequence=1>
- saffirio, m. (Abril de 2017). *tecnologías de la información y procesos de negocios*. Obtenido de <https://msaffirio.wordpress.com/2017/04/27/la-identificacion-del-problema-o-necesidad/>
- sanchez, K. j. (febrero de 2017). *Progreso Personal y Profesional en Gestión y Liderazgo*. Obtenido de <http://activaconocimiento.es/las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Vila, A. L. (Noviembre de 2008). *El perfil financiero: una estrategia para detectar*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/crim/v50n2/v50n2a04.pdf>

VILLAR, N. M. (julio de 2017). *rentabilidad de ganado vacuno de doble propósito <sup>3</sup>gyr cauca* .

Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/38257766/Tesis-ad-de-Ganado-Vacuno-de-Doble-Proposito-Pardo-Suizo>

**ANEXO A: cuestionario a utilizar en la investigación cuantitativa****ENCUESTA A CONSUMIDORES**

NOMBRE: \_\_\_\_\_

DIRECCION \_\_\_\_\_

Marque con una X la opción de respuesta de su preferencia

**1. ¿Ud. consume productos derivados del maíz?**

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**2. ¿Cuántas personas conforman su núcleo familiar?**

Número de personas

2 – 4

5 – 7

Más de 7

**3. ¿Qué producto derivado del maíz consume?**

Producto

Arepas y empanadas

Harinas y mekatos

Bollo

Bebidas

Otros

**4. ¿En qué presentación adquiere el producto?**

En bolsas plásticas y/o de papel

Hojas naturales

Botellas plásticas

Botellas de vidrio

**5. ¿Con qué frecuencia consume productos derivados del maíz?**

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Más de dos veces a la semana

Más de una vez al mes

No consume estos productos

**6. ¿En qué lugar adquiere este producto?**

Lugar

Tiendas de barrio

Supermercados

Puntos de venta marca

**7. ¿Estaría dispuesto a adquirir una nueva marca de productos derivado de maíz como la mazamorra enlatada?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

**8. ¿Estaría usted de acuerdo con la creación de una empresa productora y comercializadora de mazamorra de maíz envasada en lata en la ciudad de montería Córdoba?**

SI \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_