

OPCION DE GRADO 2

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL REFRIGERIO

**MEIBY JINETH LOZANO CAMARON
LORENA SOTELO SOLANO**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
BOGOTÁ
2018**

OPCION DE GRADO 2

PRODUCTOS ALIMENTICIOS EL REFRIGERIO

**MEIBY JINETH LOZANO CAMARON
LORENA SOTELO SOLANO**

**ADRIANA TUSO
DOCENTE DE LA CATEDRA**

**CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR
BOGOTÁ
2018**

CONTENIDO

1. DESCRIPCIÓN GENERAL DEL NEGOCIO	5
1.1 Descripción General del Negocio	5
Actividad No. 1: Matriz Problema – Oportunidad	6
Actividad No. 2: Identificación de Producto	6
2. OBJETIVO GENERAL.....	7
2.1 Objetivo General.....	7
2.2. Objetivos específicos.....	7
3. MARCO LEGAL	8
4. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA	8
4.1. Identidad estratégica	8
Actividad No. 3: Identidad Estratégica	9
4.2. Futuro Preferido	9
4.3. Valores	9
4.4. PESTEL	10
4.4.1 Análisis de PESTEL	10
4.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter	11
4.6. Análisis DOFA	13
Actividad No 8. Análisis DOFA	13
4.7. Cadena de Valor	14

4.8 Investigación de mercados	15
4.9 matriz de marketing	25
5. BIBLIOGRAFIA	26

1. DESCRIPCION GENERAL DEL NEGOCIO

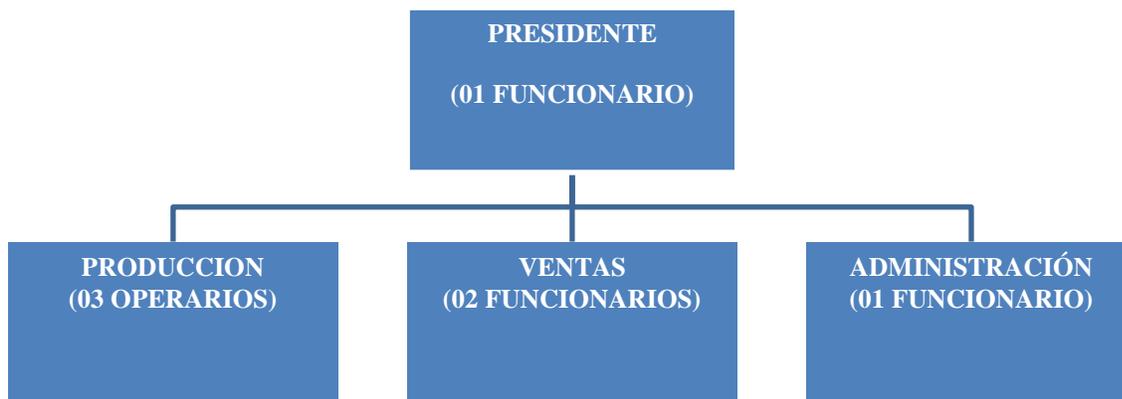
1.1. Descripción general del negocio

Nuestra empresa se llama “Productos alimenticios el Refrigerio”, creada en el 2012, manejado por su representante legal y actualmente cuenta con dos trabajadores de tiempo completo.

Está ubicado en Chapinero en la calle 46 No. 7 – 64 en la ciudad de Bogotá

Estructura Organizacional

Nuestra estructura refleja la organización de cargos y responsabilidades que se deben cumplir por parte de los miembros de la pequeña empresa; además que se percibe de alguna manera los roles que han de desarrollar los mismos, con el ánimo de trabajar en equipo, de forma óptima y alcanzar las metas propuestas.



Matriz Problema – Oportunidad

PROBLEMA	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO
Competencia desleal	- Mejor calidad en el producto ofrecido - Servicio

Identificación de Producto



Las arepas son un elemento de la gastronomía de fácil elaboración. Se trata de una masa de forma redondeada, elaborada a base de Maíz peto y variedad de quesos.



Uso comestible (sector alimenticio)

Consumidores: Todo tipo de consumidores. (Niños, jóvenes y adultos.)

2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Nuestra empresa se llama “Arepas el Refrigerio”, cuyo objetivo es la fabricación y comercialización de arepas de maíz manualmente, y distribución inicialmente en la ciudad de Bogotá.

2.2 Objetivos Específicos

Realizar una investigación de mercado con una duración de 1 semanas en la cual se les aplique una encuesta a los consumidores

Convocar a una reunión para acordar acciones para mejorar, así como el tiempo en que se llevarán a cabo.

Aplicar las mejoras en las diversas áreas, utilizando un método de monitoreo para asegurar que estas se estén llevando a cabo de la forma correcta.

3. MARCO LEGAL

Dentro de las normas que debe cumplir nuestra empresa se tiene principalmente:

1. Decreto 3075 de 1997 “Obligatoriedad en la capacitación de manipulación de alimentos”
2. Ley 9 de 1979 “Código Sanitario Nacional: Condiciones básicas para la protección del medio ambiente y edificaciones”.
3. Resolución 2774 de 2013
4. Norma Técnica Sectorial Colombiana NTS-USNA007: “Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos”
5. Resolución 765 de 2010 Regula el proceso de capacitación para la manipulación de alimentos

4. PLANEACION ESTRATEGICA GENERATIVA

4.1 Identificación Estratégica

La misión de nuestra empresa es la creciente creación de valor, logrando un destacado retorno de las inversiones, superior al costo del capital empleado.

En nuestros negocios de alimentos, buscamos siempre mejorar la calidad de vida del consumidor y el progreso de nuestra gente.

Buscamos el crecimiento rentable con servicio superior y una excelente distribución inicialmente local para extenderla a nivel de la Sabána de Bogotá.

Gestionamos nuestras actividades comprometidos con el Desarrollo Sostenible; con el mejor talento humano; innovación sobresaliente y un comportamiento corporativo ejemplar.

4.2 Futuro Preferido

Juntos lograremos triplicar nuestro negocio de alimentos para el 2020, proporcionando calidad de vida al consumidor con productos que satisfagan sus aspiraciones de bienestar, nutrición y placer.

4.3 Valores

Nuestra cultura organizacional está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en los contextos en que nos desenvolvemos.

Liderazgo: Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio. En donde actualmente nos encontramos somos líderes en el negocio y soportamos a nuestros clientes en maximizar su potencial. **Excelencia:** Buscamos constantemente nuestro mejoramiento continuo. **Honestidad:** realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud. **Responsabilidad:** Obramos con seriedad, en consecuencia con nuestros deberes y derechos. **Respeto:** Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Confianza: Cumplimos con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable.

Trabajo en Equipo: Con el aporte de todos los que intervienen en los diferentes procesos, buscamos el logro de los objetivos organizacionales.

4.4 ANALISIS PESTEL

Para el análisis pestel de nuestra empresa se tomaran los siguientes factores:

1. Factores Políticos:

Normativa.

Política Fiscal.

Acceso a financiación.

Legislación en materia de empleo.

2. Factores económicos:

Crecimiento económico.

Tasa de desempleo.

Índice de precios al consumidor.

Tipo de interés y políticas monetarias.

Comportamiento del sector.

Actividades para impulsar el consumo interno.

3. Factores sociales:

Demografía.

Educación.

4. Factores tecnológicos:

Nuevas invenciones y desarrollos.

Tasa de transferencia tecnológica.

Gastos en tecnología.

4.5 ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Cuando se van a analizar cada una de las fuerzas, se tuvo en cuenta:

- Nuevos Competidores:** en esta variable se debe considerar la posibilidad que entren al mercado otras empresas con ventajas competitivas; y si existen barreras de entrada al mercado como: la diferenciación, el acceso a canales de distribución o tecnologías y conocimientos especializados.

- Poder de negociación de los Clientes:** Dentro de este análisis debe considerarse la posibilidad que tienen los compradores de asociarse, y/o modificar la base de la negociación. Lo que se espera del empresario es que esté en la capacidad de diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener

mayor fidelidad de estos.

□ **Rivalidad del Sector (entre los competidores existentes):** El enfrentamiento entre las empresas de un mismo sector puede llegar a influir de manera considerable en la rentabilidad de una categoría del mercado porque termina afectando los costos de producción. Por lo tanto, se recomienda que el empresario pueda comparar sus estrategias con las de otras empresas que nos compiten y así saber si se deben rediseñar.

En este punto se hace fundamental identificar el factor diferencial que aleja al empresario del resto de sus competidores.

□ **Productos Sustitutos:** Hace referencia a la identificación de los productos o servicios existentes en el mercado que satisfacen las mismas necesidades que los propios.

□ **Poder de negociación de los Proveedores:** Es importante reconocer que son los proveedores un elemento fundamental en el posicionamiento de una empresa dado que aportan las materias primas con las que se va a desarrollar el producto. Es claro que no todas las industrias y no en todas las empresas los proveedores ejercen el mismo poder, dado que no es lo mismo un proveedor de una empresa productora que de una empresa de servicios. Sin embargo, es importante tener presente que los cambios que generen los proveedores tienen un impacto directo en el servicio o producto que ofrece el empresario al mercado. Es así como se sugiere considerar variables como:

- Importancia de los proveedores
- Diferenciación de los insumos
- Costos de cambio.
- Volumen de compra.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

NUEVOS ENTRANTES:

Amenaza de nuevos entrantes. Toda industria atractiva que tiene buenos rendimientos atraerá nuevas empresas.

PROVEEDORES:

Poder de negociación de los proveedores. La capacidad de los proveedores para poner a la empresa bajo presión. Dependencia de pocos proveedores, accesibilidad a las materias primas.

PRODUCTOS SUSTITUTOS:

Amenaza de productos sustitutos. Los productos sustitutos están siempre presentes listos para reemplazar los productos de la empresa. Precios bajos de los sustitutos, número de sustitutos en el mercado.



RIVALIDAD DE LA INDUSTRIA

Rivalidad entre los competidores existentes. Interacción entre los competidores de la industria debido a múltiple factores como la concentración de empresas para un mismo mercado y existencia de grupos empresariales.

CLIENTES:

Poder de negociación de los clientes. La capacidad de los clientes para poner a la empresa bajo presión. Dependencia de unos pocos clientes, grado de dependencia.

Información de contacto:

Sitio web: www.5fuerzasdeporter.com
(información y recursos de las 5 Fuerzas de Porter)

4.6 ANÁLISIS DOFA

Matriz DOFA

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <p>La aplicación de los avances tecnológicos es muy baja.</p>	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <p>Aumento de la capacidad adquisitiva y por ende aumento de las ganancias.</p> <p>Ideales para el crecimiento y evolución de nuestra empresa.</p>
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <p>Tiene un presupuesto estable y ganancias constantes.</p> <p>Nuestra empresa produce solo un producto pero se acopla a diferentes clases sociales.</p>	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <p>Tienen mercado competitivo amplio y constante.</p>

4.7 ANÁLISIS DEL VALOR

Para el desarrollo de la cadena de valor tuvimos en cuenta lo siguiente:

- Entradas: Son todos los recursos que ingresan al proceso (Humanos, Materiales, Infraestructura, Financieros, Clientes - Proveedores).

- Core Business (procesos medulares). Es la descripción detallada de los procesos fundamentales o medulares de la compañía o empresa, aquí es válido detallar usando flujogramas de proceso.
- Apoyo (procesos de apoyo): Aquí se citan, enumerados todos los procesos de apoyo que requieren los procesos medulares o misionales, estos son, esquemas operativos o administrativos de soporte por ejemplo los procesos relacionados con la administración del recurso humano.
- Salidas: Productos terminados), Servicios prestados, Clientes, Satisfechos, Valor Económico Agregado.
- Gestión Estratégica De Los Procesos y La Calidad (Planeación y Dirección). Este es el elemento de cohesión entre las entradas, los procesos medulares, los procesos de apoyo y las salidas esperadas es la labor que cumple al interior de la organización un sistema de gestión de la calidad.

4.7.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

JUSTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL PROYECTO

Sector alimenticio.

Teniendo en cuenta los estudios universitarios de desarrollo y una proyección al presente y al futuro podemos desarrollar una estrategia o idea para empresa, ya que las necesidades de nuestra sociedad lo requiere para lograr brindar nuevos empleos y siendo útiles en nuestro medio no solo creando dicha empresa si no también promoviendo personas visionarias a crear sus propias empresas o negocios para un mejor futuro y estilo de vida en la sociedad.

ANÁLISIS DEL SECTOR

Elaboración y Comercialización de Arepas el Refrigerio en el sector de Chapinero (calle 46 N° 7-64)ya que es una zona altamente traficada por universitarios y ejecutivos que se ocupan en este sector, aprovechando que las arepas el Refrigerio maneja una formula completamente diferente y exclusiva lo que la hace diferente de todas las demás.

ANÁLISIS DE MERCADO

Teniendo en cuenta la gran variedad de arepas que podemos encontrar en el mercado, nuestro producto es completamente innovador, ya que con una formula tan diferente a las demás podemos dar por sentado los resultados positivos que se pueden tener con su sabor característico.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El objetivo de analizar el mercado es determinar la necesidad de los compradores que se esperar satisfacer y como diseñar y dirigir la oferta a fin de tener un consumidor satisfecho.

Como se analiza un mercado?

Definir el mercado relevante.

Analizar la demanda primaria

- Analizar la demanda selectiva
- Definir los segmentos del mercado
- Evaluar la competencia
- Identificar mercados objetivos potenciales

Aspectos influenciados al establecer límites amplios del mercado

Las ganancias y pérdidas por ventas de una empresa están aumentando en formas y clases alternativas.

Los competidores no existen a nivel de forma del producto(por que el producto es una forma innovadora)

Definición de límites estrechos en el mercado relevante.

De una unidad en adelante.

COMPOSICIÓN:



Maíz Amarillo, quesos, azúcar.

CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:



Tamaño Mediano, color amarillo, peso 150 gramos aproximadamente.

PRODUCTO:

Producto principal arepas.

Producto secundario: gaseosa

CLASIFICACIÓN DEL PRODUCTO:



Las arepas son un producto de consumo final, ya que se presentan directamente al consumidor.

ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Los lugares o puntos de venta en donde se ofrecerá o venderá nuestro producto a los consumidores:

- El punto de fábrica ubicado en la calle 46 # 7 - 64 funcionará también como punto de venta y distribución.
- Un segundo punto de venta en la AV Ciudad de Cali # 139

Mediante, llamadas telefónicas, ofreceremos promociones para eventos como desayunos empresariales, Baby shower, novenas navideñas, entre otros.

Por medio de envío de correos, utilizando bases de datos consolidadas con información de familiares, vecinos, amigos y compañeros de trabajo de las empresas donde laboramos los dos socios.

Visitas a domicilio, estamos preparados, técnica y logísticamente, para llevar muestras de degustación del producto en el momento que sea solicitada.

Ofrecemos el servicio a domicilio sin recargo económico, entregamos las unidades requeridas en tiempo record, garantizando la calidad del producto. La forma en que el producto será trasladado

hacia los clientes o puntos de venta, se realizará mediante un vehículo propiedad de la empresa, acondicionado con las especificaciones técnicas, garantizando la conservación del mismo.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

				6,000.00
CANTIDAD PRODUCIDA EN EL MES.				6000 UNIDADES
MATERIA PRIMA DIRECTA				
MATERIAL	UNIDAD MED.	CANT. X AREPA	COSTO X UNID DE MEDIDA.	COSTO TOTAL
MASA DE MAIZ	GRAMOS	125	1.2	900,000
AZUCAR	GRAMOS	50.00	2.24	672,000
QUESO	GRAMOS	9.2	40	2,208,000
TOTAL MATERIA PRIMA DIRECTA				\$ 3,780,000

MATERIA PRIMA INDIRECTA					
MATERIAL	UNIDAD MED.	CANT. X AREPA	COSTO X UNID DE MED.	COSTO TOTAL	
AGUA	UNIDAD	3	3.25	58,500	
LUZ	UNIDAD	1	10	58,800	
TOTAL MATERIA PRIMA INDIRECTA				\$ 117,300	\$ 3,897,300

OTROS COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION DEL MES SON:

ARRIENDO PLANTA DE	\$
PRODUCCION	550,000
DEPRECIACION DE	\$
MAQUINARIA	35,000
TOTAL OTROS C.I.F.	\$ 585,000

DETERMINACION DE LA MANO DE OBRA				
DEPARTAMENTO	SALARIO BASE	SUELDO X OPERARIO	CANT OPERARIOS X PROCESO	TOTAL SUELDO POR OPERARIO
ELABORACION DE AREPAS	\$ 781.242	1.5	1	\$1.171.863
			TOTAL	\$ 1.050.050

El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores; por ello nuestras arepas (AREPAS EL REFRIGERIO) son ofrecidas con un precio justo y asequible al público en general.

Este valor oscila entre un valor de \$ 1.300 y \$ 1.500 (mil trescientos y mil quinientos pesos), que si son comparados con otros productos similares, notamos que existe un equilibrio en el mismo; sin embargo, una vez sea conocida la calidad de las mismas el mismo cliente dará cuenta de la economía del alimento, esta calidad es que posicionará y dará una rápida acogida del producto.

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Teniendo en cuenta que las arepas (**AREPAS EL REFRIGERIO**), son un producto que se comercializa en tiendas de barrio, plazas de mercado, centros de estudio y demás escenarios donde permanezca gran afluencia de público, por cuanto la arepa es aceptada y reconocida como un ícono de la gastronomía colombiana, las estrategias propuestas como promoción para las mismas, serían las siguientes:

Por la compra de una (1) arepa el precio es de \$1.500 pesos M/cte.

Por la compra de 10 unidades tendrá un descuento del 3 % pago de contado.

Por la compra de 11 a 49 unidades tendrá un descuento del 7 % pago de contado.

Por la compra de 50 unidades en adelante tendrá descuento del 10%

Precio para distribuidor será de un porcentaje mayor dependiendo la cantidad se sacaran costos y así mismo se comercializara; estos negocios tendrá apoyo de impulso y punto de degustación.

PROMOCIÓN – Difundir a través de los correos institucionales y carteleras de la entidad, la calidad del producto, promoción y puntos de venta.

ESTRATEGIAS DE SERVICIO

El servicio debería ser un arte en la sociedad y más si estamos hablando de tener un contacto directo con el cliente. El servicio debe ser un lema ya que no importa cual será el servicio que estamos prestando y a quien lo hagamos.

Nuestro servicio con arepas es refrigerio es de excelente calidad, personal amable, respetuoso, con excelente presentación personal y un léxico adecuado para poder llegar a los diferentes estratos sociales ya que cada persona bien atendida volverá por nuestro producto y buena atención, con esto motivara a otros para que consuman.

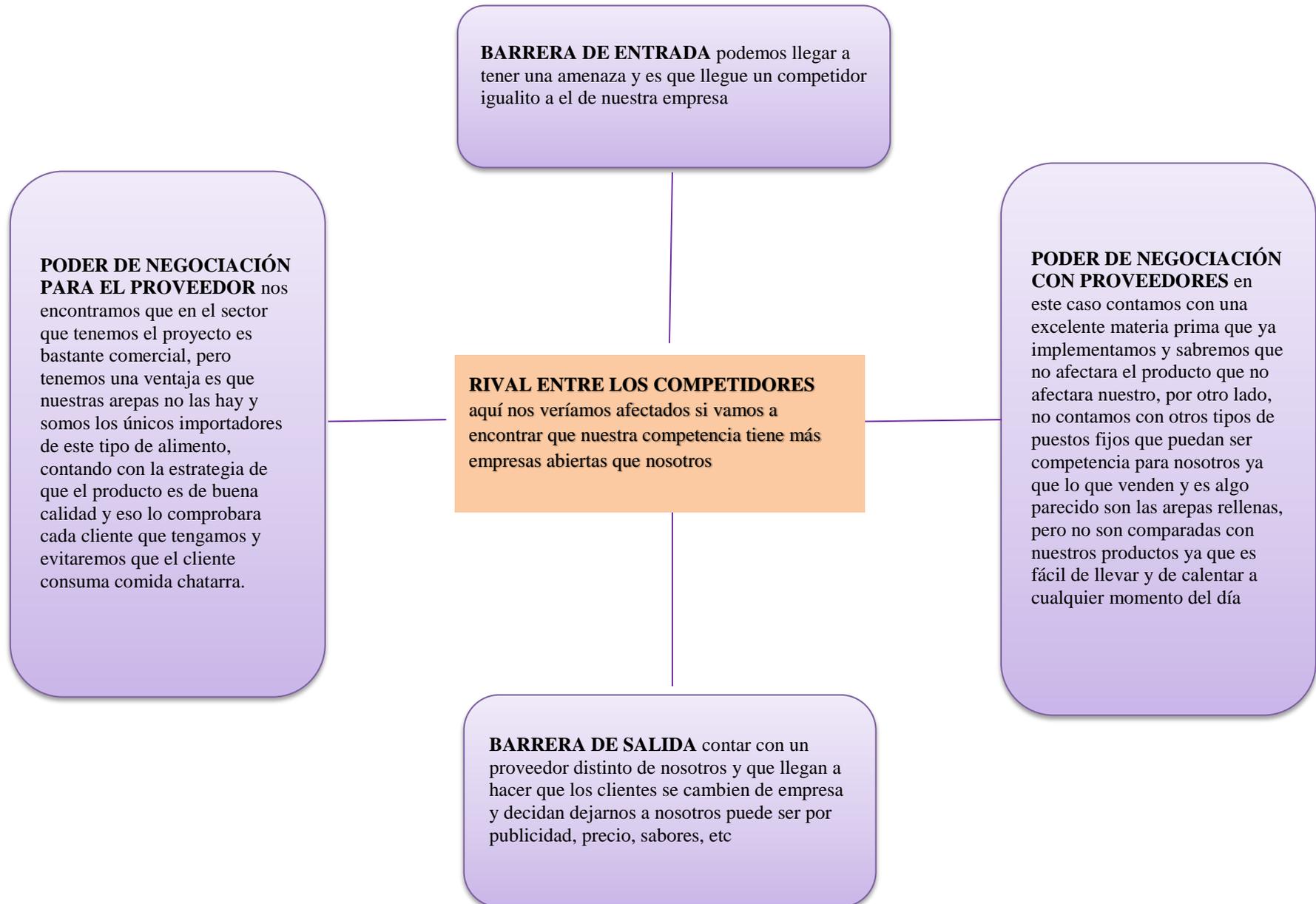
Un excelente servicio nos llevara a obtener muy buenas ganancias y a seguir creciendo cada vez más hasta llegar a las metas propuestas.

PROYECCIONES DE VENTAS

Teniendo en cuenta los ingresos nos podemos proyectar a que cada día nuestras ventas vayan en aumento, teniendo en cuenta un precio justo y razonable sin desmejorar la calidad del producto.

Es importante que haya una planeación a corto y largo plazo, esto nos permite conocer nuestros ingresos (costos, gastos, inversiones). Es bien importante una buena proyección de ventas para trazar el camino correcto de la empresa.

Nuestra proyección es iniciar con cincuenta (50) arepas por semana en la CUN, y al finalizar nuestro semestre estaremos distribuyendo la misma cantidad de arepas en cada una de las sedes de la CUN; proyectándonos a vender de trecientas (300) a cuatrocientas (400) arepas por cada semana.



5. BIBLIOGRAFÍA

Porter, Michael. (2006). Estrategia y ventaja competitiva / Michael E. Porter; traducción Germán Orbegozo, Ioia Bengoechea, José Borja. Barcelona : Deusto.

Porter, Michael E. . (1996). Ventaja competitiva creación y sostenimiento de un desempeño superior . Barcelona: Compañía Editorial Continental.

Anaya Salazar, Ángela Patricia . (2010). Implementación de herramientas generadoras de valor en las actividades primarias de la cadena de valor casos de estudio. Colombia : Universidad de San Buenaventura.