

Q´AREPAS S.A.S.

SNEIDER JAIR ORTIZ GUERRA

JAIME ANDRES RUBIO CUERVO

LUIS ALEJANDRO QUIROGA ROMERO

OPCION DE GRADO II

GRUPO 10119

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

BOGOTA D.C

2017

Presentación del Proyecto

1.1. Nombre del Proyecto

En busca de la combinación perfecta y llamativa surge Q´ Arepas S.A.S, una empresa dedicada a la producción y distribución de diferentes tipos de arepas como lo son la arepa de maíz, de choclo, de queso, entre otras.

1.2. Marca del Producto

Cumpliendo con nuestro compromiso de ofrecer variedad en los productos y fortalecer el legado regional colombiano, por eso nuestro eslogan es:

“Un Sabor para cada Región”.

1.3. Logo del Producto

Nuestra imagen corporativa busca resaltar la labor del campo en el cultivo de la principal materia prima de nuestro producto.



Figura 1. Logo

2. Marco estratégico DOFA

2.1. Marco Legal

Q´ Arepas S.A.S., es una empresa por acciones simplificada que de acuerdo con lo estipulado por la Ley 1258 de 2008 del Congreso de la República, distribuye las responsabilidades empresariales y sociales entre sus acciones y estas a su vez en la cantidad de participaciones (acciones) con las que cuenta dentro de la empresa. De acuerdo con el marco de la norma consta con un registro mercantil que le permite ser reconocida dentro del mercado como persona jurídica.

El proceso para la legalización de los dispuesto según la ley es el siguiente:

2.1.1 Consultar nombre en el RUES

Lo primero es consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) para verificar que no exista otra empresa con el nombre que desean registrar.

2.1.2. Preparar la documentación

Los documentos necesarios para la constitución son:

1. Documento privado de constitución
2. PRE-RUT
3. Fotocopia de la cédula del representante legal
4. Formulario único empresarial

2.1.3. Inscripción en la cámara de comercio

Para realizar el registro ante la cámara de comercio se deben presentar los siguientes documentos.

1. Presentación del documento privado de Constitución

2. Determinar actividad económica:

Para el tipo de empresa que estamos constituyendo el código de actividad económica o CIIU es:

1089 elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

3. Consultar ante la Secretaria Distrital de Planeación si la dirección en la cual se va a instalar el establecimiento es apta teniendo en cuenta el plan de ordenamiento territorial.

4. Registro y selección de marca empresarial

El proceso se realiza ante la Superintendencia de Industria y comercio:

4.1. Elegir la marca que debe ser fuerte y transmitir aspectos importantes de la empresa.

4.2. Se deben seleccionar los productos que van a llevar la marca, teniendo en cuenta la Clasificación internacional.

4.3. Realizar búsqueda de antecedentes marcarios

4.4. Diligenciamiento del formulario de registro

4.5. Presentar el diseño de la marca

4.6. Pago de la tasa oficial.

5. Presentar la documentación para solicitar el Registro Único Empresarial

5.1. Diligenciar el formato en el que se especifique que la empresa utilizara el Registro único mercantil.

6. Realizar los pagos de impuestos, derechos de matrícula, derechos de inscripción y radicación de RUES. Estos pagos serán liquidados en la caja.

2.1.4. Crear cuenta de ahorros

Le entregarán una carta dirigida a la DIAN, donde certifican y detallan la existencia de la cuenta.

2.1.5. Tramitar el RUT definitivo

2.1.6. Resolución de facturación y firma digital

2.1.7. Tramitar el Registro Sanitario

Este procedimiento se realiza ante el Invima

1. Identificar la categoría de riesgo del alimento a producir.
2. A partir de la identificación del riesgo se debe diligenciar el formato según corresponda
3. Verificar la tarifa y cancelarla en el banco Davivienda
4. Se envía toda la información a la oficina de atención al ciudadano foliada y en carpeta blanca.

5. Luego de obtener el registro, el Invima realizara visitas de control pertinentes.

2.1.8. Impuesto de Industria y Comercio ICA

1. Se debe tramitar ante la Secretaria Distrital de Hacienda y corresponde al control contable que se realizan a las actividades comerciales de la empresa.

2.1.9. Curso de Manipulación de Alimento

1. Se puede tramitar con una empresa privada o con el hospital de la localidad002E
2. Se debe realizar la actualización anualmente.

2.2. Misión

Q´ Arepas S.A.S., sea una empresa que produzca y distribuya alimentos a base de harina en diferentes presentaciones que cumplan con los estándares de calidad necesarios para aportar en el proceso de alimentación y nutrición de las familias colombianas

2.3. Visión

En el 2022 ser una empresa reconocida y posicionada en el mercado de alimentos por la calidad de nuestros productos y el compromiso con nuestros clientes.

2.4. Matriz DOFA

2.4.1. Debilidades

1. Ser una empresa nueva que no cuenta aún con reconocimiento en un mercado competitivo.

2. Ser nuevos en el sector.
3. Ser una empresa nueva con poca experiencia en el sector de las comidas rápidas y las arepas, podría crear poca credibilidad y no permitir el surgimiento de la empresa
4. Costos fijos muy altos
5. No ser propietarios del local comercial

2.4.2. Oportunidades

1. Creciente tendencia por el consumo de restaurantes de comidas rápidas.
2. Capacidad de obtener capital a corto plazo.
3. Posibilidad de ampliar la carta.

2.4.3. Fortalezas

1. Ser una gran fuente generadora de empleo directo, ya que por tratarse de empleos sin salarios excesivamente elevados facilitarían el rápido crecimiento y expansión de nuevos puntos de venta.
2. Ubicación geográfica estratégica para ofrecerles a clientes nacionales y/o extranjeros nuevas experiencias y sensaciones en la comida.
3. Personal capacitado para servicio al cliente y preparación de alimentos
4. Productos de buena calidad y con precios apropiados.

2.4.4. Amenazas

1. No contar con los recursos humanos y económicos para responder ante la demanda del servicio.

2. Una reacción fuerte de la competencia podría llevar a la baja excesiva en los precios de las arepas.

3. La inflación y la recesión que obligan a aumentar los precios de los productos.

4. La existencia de una competencia directa muy fuerte.

5. No renovación del contrato de alquiler del local comercial

2.5. Tabla de despliegue estratégico

ÁMBITO	OBJETIVO	INDICADOR	TAREA	TIEMPO
COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL	RECONOCIMIENTO EN EL MERCADO	AUMENTO DE VENTAS / ANÁLISIS DE PREFERENCIA DE MARCA	DISEÑAR ESTRATEGIAS QUE PERMITAN RECONOCER LA PERCEPCIÓN COMERCIAL DE LA MARCA EN EL MERCADO, E IMPLEMENTARLAS EN UN TIEMPO DETERMINADO.	TRIMESTRAL
	ADQUIRIR EXPERIENCIA	AUMENTO DE VENTAS	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS COMERCIALES COMO DEGUSTACIONES EN PUNTOS DE VENTA, PARA CAPTAR CLIENTES.	MENSUAL
			REALIZAR PROPUESTAS PUBLICITARIAS UTILIZANDO DIFERENTES MEDIOS DE COMUNICACIÓN	TRIMESTRAL
	CONOCER LAS ESTADÍSTICAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS PROPIOS	INFORME DE VENTAS	EMITIR INFORMES QUE PERMITAN RECONOCER EL MOVIMIENTO DE LOS PRODUCTOS EN EL MERCADO.	MENSUAL
	CONOCER LAS ESTADÍSTICAS DE CONSUMO DE PRODUCTOS DE LA COMPETENCIA	COMPARACIONES EN EL MERCADO	DISEÑAR UNA HERRAMIENTA QUE PERMITA CONOCER EL MOVIMIENTO DEL MERCADO ENTORNO A LAS COMIDAS RÁPIDAS	MENSUAL
IDENTIFICAR NUEVOS COMPETIDORES	CRECIMIENTO DEL SECTOR	REALIZAR UN ANÁLISIS Y RECONOCIMIENTO DEL SECTOR QUE PERMITA IDENTIFICAR LA ENTRADA Y SALIDA DE COMPETIDORES	SEMESTRAL	
FINANCIERO	AMPLIAR LAS LÍNEAS DE PRODUCTOS	INFORME DE VENTAS	IMPLEMENTAR ESTRATEGIAS PARA RECONOCER LAS PREFERENCIAS DEL MERCADO	SEMESTRAL
	ADQUIRIR UNA PROPIEDAD	VENTAS Y GANANCIAS	REALIZAR UN PLAN DE INVERSIÓN A MEDIANO PLAZO	1 AÑO
	DISMINUCIÓN DE TIEMPOS EN PROCESO	PRODUCCIÓN	ANALIZAR Y MANTENER EN POSITIVO EL COMPORTAMIENTO BANCARIO DE LA EMPRESA	MENSUAL
IMPLEMENTAR UNA HERRAMIENTA QUE MIDA LOS TIEMPOS DE PRODUCCIÓN			MENSUAL	
		REALIZAR UN PLAN FINANCIERO QUE PERMITA ADQUIRIR NUEVA MAQUINARIA	SEMESTRAL	
ADMINISTRATIVO	AMPLIAR LA CAPACIDAD DE CONTRATACIÓN	VENTAS vs GANANCIAS	REALIZAR UN RECONOCIMIENTO DE LAS NECESIDADES DE RECURSOS HUMANOS DE LA COMPAÑÍA	MENSUAL
	IMPLEMENTACIÓN DE NORMATIVIDAD	CUMPLIMIENTO DE NORMA	ANALIZAR LA CAPACIDAD ECONÓMICA PARA EL AUMENTO DE LA NÓMINA	MENSUAL
			IMPLEMENTAR UNA ESTRATEGIA PARA CONOCER Y CUMPLIR LAS NORMAS VIGENTES	MENSUAL
	PERSONAL CAPACITADO	EVALUACIÓN DE CONOCIMIENTOS	PROGRAMAR VISITAS DE ENTES GUBERNAMENTALES PARA CONTROL	MENSUAL
PERSONAL CON DOCUMENTACIÓN AL DÍA	VIGENCIA DE CERTIFICADOS	IMPLEMENTAR Y PROGRAMAR JORNADAS PARA EVALUAR LOS CONOCIMIENTOS	TRIMESTRAL	
		ANALIZAR Y RECONOCER LA VIGENCIA DE LOS CERTIFICADOS REQUERIDOS	ANUAL	

Figura 2. Despliegue Estratégico

3. ANÁLISIS

3.1. ANÁLISIS DE PESTEL

P	<p>Decreto 3075 de 1997. Mediante el cual se regulan las actividades en torno a la procesamiento y venta de alimentos.</p> <p>Ley 9 de 1979. Mediante la cual se regulan las condiciones sanitarias básicas para la protección del medio ambiente</p> <p>Decreto 1575 de 2007. Mediante el cual se establece el sistema para el control y protección del agua</p>
E	<p>PIB: Tuvo un incremento para el segundo trimestre del año quedando en el 1.2%</p> <p>IPC: Para el 2017 los alimentos no han tenido un aporte significativo, por lo que en este momento se encuentra con -0,40% por debajo del promedio nacional.</p> <p>Sector secundario: Es el sector encargado de albergar las actividades industriales, conocidas por el proceso de transformación de la materia prima y producciones en cadena, desde la fuerza humana, pasando por la energía e incluso con aportes de maquinaria.</p> <p>Desempleo: en Colombia la tasa de desempleo equivale al 9,7%, lo que significa que del total de la población sólo cerca de 22 millones se encuentran con empleo o realizando actividades económicas</p>
S	<p>Demografía: Colombia cuenta con una población aproximada 48 millones 653 mil 419 personas. De las cuales hay alrededor de 24 millones de mujeres y 23 millones de hombres.</p> <p>Ventas: Los alimentos procesados tuvieron un aumento en la demanda en el 2017 alcanzando el 11%, lo que en ventas significa un ingreso aproximado de 4.958,9 millones en exportaciones</p> <p>Problemáticas: El sector enfrenta problemáticas para el óptimo desarrollo comercial en el que el contrabando tiene un valor porcentual de 33%, los impuestos 11% y la cartera el 11%.</p>
T	<p>Maquinaria que permita disminuir los tiempos muertos y el aumento de producción.</p> <p>Implementación de equipos que contribuyan a la energía renovable y solar.</p> <p>Implementación de herramientas tecnológicas para una comunicación efectiva con clientes y proveedores</p>
E	<p>Implementar estrategias que permitan disminuir la deforestación</p> <p>Utilizar vehículos eléctricos para el transporte y distribución local de los alimentos</p>
L	<p>Resolución 5109. Mediante la cual se dictan las condiciones para envasado, rotulado y etiquetado de productos</p> <p>Forma jurídica a la cual nos vamos a acoger</p> <p>Resolución 765. Tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos</p>

Figura 3. Pestel

3.2. MODELO CINCO FUERZAS DE PORTER

3.2.1. Poder de negociación de los clientes

Nuestros clientes son personas entre 20 - 60 años, que residan en la ciudad de Bogotá, que cuenten con ingresos superiores a 1 SMLV. Nuestra propuesta de negociación ofrece dos líneas de pago, de contado y a crédito. La modalidad de crédito es empleada para personas jurídicas que cuenten con restaurantes, panaderías o negocios comerciales; la modalidad de contado está enfocada a personas que dentro de su dieta o mercado incluyan nuestros productos

3.2.2 Poder de negociación de los proveedores

CATEGORIA	EMPRESA/ALIADO	TIPO DE PAGO	VALOR A COBRAR
ALIMENTOS	ÉXITO	CONTADO	COMPRA EN CAJA
	HAZ DE OROS	CONTADO	DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO
	P.A.N.	CONTADO	DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO
	HUEVOS DE ORO	PAGO A 30 DÍAS	DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO
	DISTRIQUESOS	PAGO A 30 DÍAS	DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO
	MAIZ DE COLOMBIA S.A	PAGO A 30 DÍAS	DISTRIBUCIÓN A DOMICILIO
MAQUINARIAS	PALBER	POR HORAS DE ARREGLO	FACTURACIÓN
	KADELL	DOS CONTADOS	FACTURACIÓN
	ESSEN	DOS CONTADOS	FACTURACIÓN
	MAQUIN DE COLOMBIA S.A.S	DOS CONTADOS	FACTURACIÓN
SISTEMA DE VENTILACIÓN	VENTILADORES B.S.M. S.A.S	CONTADO / ARREGLO	FACTURACIÓN
MOBILIARIO	DECOLOUNGE	CONTADO	FACTURACIÓN
	MOBILIARTE	DOS CONTADOS	FACTURACIÓN

Figura 4. Negociación Proveedores

Conclusión

El poder de negociación con los proveedores nos permite preservar las instalaciones y los equipos, mantener una buena relación con los proveedores garantiza estabilidad en el producto, porque no genera cambios que puedan afectar la presentación textura.

3.2.3. Amenaza de Nuevos Competidores

1. Productoras informales de arepas
2. Panificadoras y panaderías
3. Restaurantes
4. Personas con conocimiento en la producción de similares.

3.2.4. Amenaza de Productos Sustitutos

1. Las empanadas
2. Los buñuelos
3. El pan
4. Productos de Hojaldre

3.2.5. Rivalidad entre competidores actuales

La rivalidad más fuerte la encontramos con Arepas El Carriel, porque realizan la producción en cadena de productos similares con un gran reconocimiento en el mercado e instalaciones propias.

Aunque existen otras líneas de producción no representan un gran porcentaje de ventas o expansión en el mercado.

4. DEFINICIÓN DE LA ESTRUCTURA DEL MERCADO

4.1. Mercado

El mercado objetivo de la empresa se encuentra en el ámbito de las comidas rápidas y busca satisfacer las necesidades nutricionales y alimenticias de una población específica. Los productos que representan más competencia para nuestro mercado son las hamburguesas y perros calientes, teniendo una acogida entre la población de 33% frente a otros productos del mismo sector.

4.1.1. Valores del Mercado

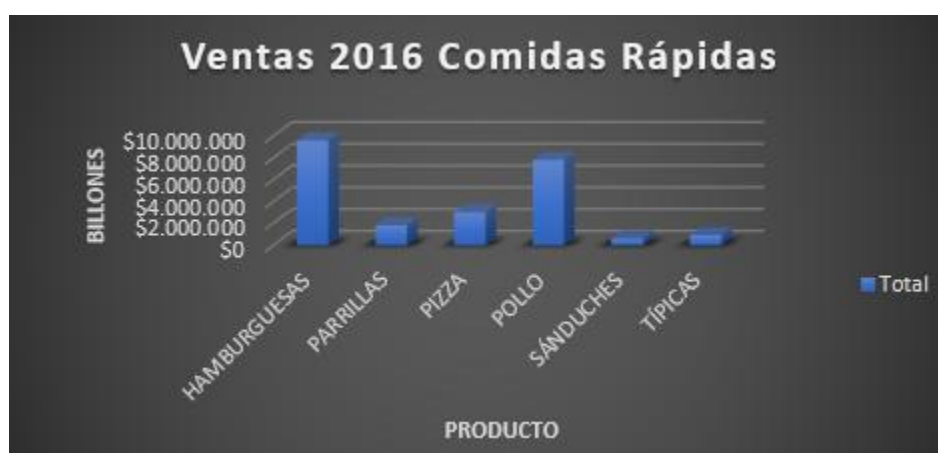


Figura 5. Valores del mercado

4.1.2. Posibles Metas

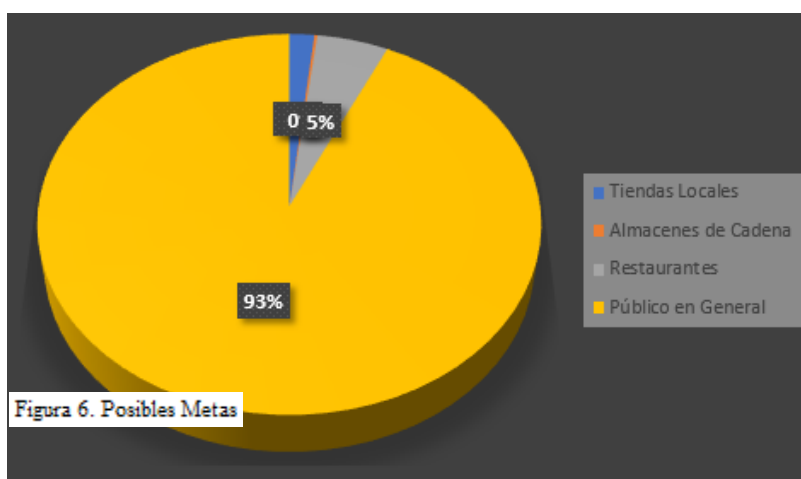


Figura 6. Posibles Metas

Nuestro producto está dirigido a residentes y turistas que visiten la localidad de la candelaria, preferiblemente cerca de la plaza de Bolívar.

4.2.1. Tamaño del mercado objetivo:

1. Personas que residan en Bogotá, un total de 8'000.000 aproximadamente
2. Personas que vivan en Bogotá y consuman al menos una vez al mes comidas fuera de las preparadas en el hogar, la cifra corresponde al 38% de los habitantes de Bogotá, es decir, 3.040.000. (cifra tomada del dinero.com)
3. Personas que consuman comidas rápidas al menos una vez al mes cifra correspondiente al 15%, es decir, 1.200.000 de personas.
4. Personas que consuman comidas rápidas en las categorías típicas, de harina o sándwiches, correspondiente al 11%, es decir, 880.000 personas.

Conclusión: nuestro mercado objetivo está enfocado a personas que consuman al menos una vez al mes comidas rápidas, pero que su gusto se incline a las comidas típicas o con cierto grado de harina. Además, se enfoca en personas que transiten por la ciudad de Bogotá específicamente en la Candelaria, cerca de la plaza de Bolívar.

4.2.2. Tamaño del mercado

El mercado de arepas alcanzó en Colombia 3,9 billones de pesos, con un crecimiento de 3 por ciento con respecto al 2015, cuando fue de 3,7 billones de pesos. Este valor incluye el mercado informal.

Lo que nos permite analizar y proyectar que el consumo de arepas por hogar (de 4 personas promedio) fue de 339.767 pesos anuales.

5. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

5.1. Necesidades de Información

Queremos encontrar en nuestro cliente objetivo las respuestas para identificar fácilmente nuestros clientes potenciales para ello buscamos profundizar en la siguiente información:

1. Ocupación: Si son empleados (as), estudiantes, amas de casa, independientes.
2. Gusto por el Producto: queremos saber si a los clientes les gusta el producto y cuál es la línea productos preferida.
3. Comportamiento del mercado: El mercado si logra satisfacer las necesidades de los clientes al momento de adquirir el producto. Además, identificar si hay un consumo masivo del producto.
4. Relación calidad y precio: Identificar si los clientes están de acuerdo con los precios que maneja el mercado en los productos, y si corresponden con la calidad esperada.
5. Nuevos productos: queremos conocer la opinión de los clientes frente a los nuevos productos en el mercado, línea de aceptación, expectativas y necesidades sin satisfacer.

5.2. Objetivos de la Investigación

1. Conocer la opinión de nuestro mercado objetivo sobre una línea de productos específicos.
2. Identificar el nivel de consumo de una línea de productos.

3. Conocer acerca del comportamiento actual del mercado frente a las necesidades de nuestros clientes.

4. Analizar las probabilidades de aceptación por parte de nuestros clientes sobre nuevos productos en el mercado.

5.3. Formato de Encuesta

ENCUESTA

1. OCUPACIÓN

EMPLEADO (A)___ INDEPENDIENTE___ AMA DE CASA___ DESEMPLEADO (A)___ OTRO___

2. LE GUSTAN LAS AREPAS

SI___ NO___

3. CONSUME AREPAS DE FORMA COTIDIANA

SI___ NO___

4. ¿QUÉ TIPOS DE AREPA LE GUSTAN?

MAÍZ___ CHOCLO___ QUESO___ INTEGRALES___

OTRAS___ CUÁL_____

5. ¿ENCUENTRA LAS AREPAS QUE LE GUSTAN FÁCILMENTE EN EL MERCADO?

SI___ NO___ A VECES___

6. ¿CUANDO REALIZA MERCADO PARA SU HOGAR, CONSIDERA INCLUIR AREPAS?

SIEMPRE___ ALGUNAS VECES___ NUNCA___

7. ¿CONSIDERA USTED QUE LA RELACIÓN ENTRE EL PRECIO Y LA CALIDAD DE LAS AREPAS QUE ENCUENTRA EN EL MERCADO SON ADECUADAS?

SI___ NO___ POR QUÉ_____

8. SI ENCUENTRA EN EL MERCADO NUEVAS MARCAS DE PRODUCTOS (AREPAS), ESTARÍA INTERESADO(A) EN ADQUIRIRLOS

SI___ NO___

9. ¿QUÉ NUEVAS CARACTERÍSTICAS LE GUSTARÍA ENCONTRAR EN EL MERCADO?

¡GRACIAS POR SU APORTE!

5.4 Análisis de la encuesta

En el proceso de organización de la información recolectada, encontramos que hay tendencias muy marcadas entorno a las respuestas que brindaron los participantes. Encontramos características que habíamos teniendo en cuenta durante el proceso de segmentación del mercado, una de ellas fue la edad.

5.5. Presentación de la Información

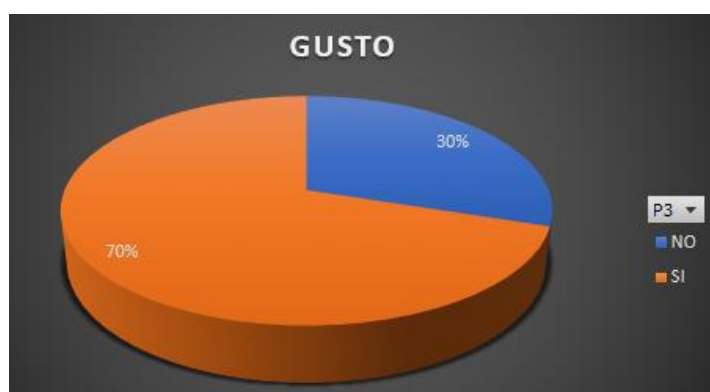
1. Ocupación

De la totalidad de entrevistados, podemos determinar que el 80% cuenta con ingresos fijos, lo podemos deducir a partir de la ocupación, ya que este porcentaje se encuentra realizando una actividad económica fija.



2. ¿Le gustan las arepas?

En el análisis del gusto de los entrevistados por el producto que estamos impulsando encontramos una gran aceptación en el mercado, aun cuando la respuesta corresponde a otros productos del mercado.



3. Consume arepas de forma cotidiana

Con los resultados de esta pregunta pudimos encontrar que el mercado no tiene un comportamiento estable, porque a pesar de que el gusto por el producto es alto no ocurre lo mismo con el consumo cotidiano. Quiere decir que tenemos que explorar a fondo con un estudio de mercado que nos permita identificar las razones del poco consumo del producto.

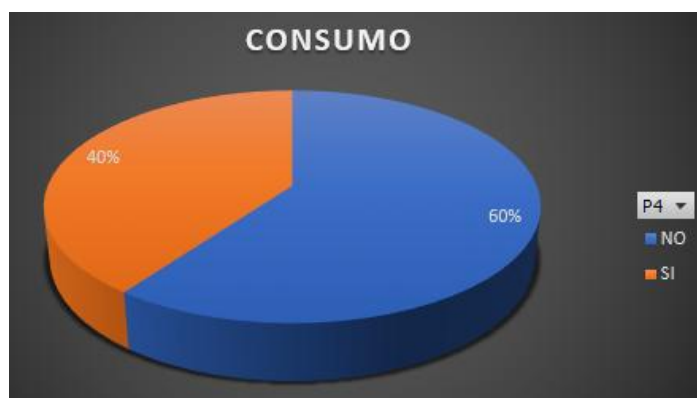


Figura 11. Pregunta 4

4. ¿Qué tipos de arepa le gustan?

En el sondeo que busca identificar cual es el producto que más gusta entre los entrevistados, podemos determinar que no es el producto tradicional el más apetecido, que los usuarios buscan una combinación de sabores. A continuación relacionamos los porcentajes de aceptación o gusto de los productos.



Figura 12. Pregunta 5

5. ¿Encuentra las arepas que le gustan fácilmente en el mercado?

En el análisis de esta pregunta podemos encontrar que el mercado ha sido accesible en la oferta de los productos y que para los usuarios es fácil conseguir los productos.



Figura 13. Pregunta 6

6. ¿Cuándo realiza mercado para su hogar, considera incluir arepas?

Los usuarios consideran otros productos a la hora de realizar sus compras, porque como podemos evidenciar en las respuestas de la entrevista la mayoría nunca contempla comprar “arepas” en el mercado, puede corresponder a la variedad de los precios entre almacenes de cadena y las tiendas locales.



Figura 14. Pregunta 7

7. ¿Considera usted que la relación entre el precio y la calidad de las arepas que encuentra en el mercado son adecuadas?

Los usuarios consideran que es reciproca la relación entre la calidad de los productos y el precio con el que se ofrecen en el mercado, esto lo podemos comprobar en la siguiente gráfica.



Figura 15. Pregunta 8

8. Si encuentra en el mercado nuevas marcas de productos (arepas), estaría interesado(a) en adquirirlos

El mercado tiene variaciones en las tendencias, lo que requiere innovación en los productos para satisfacer las nuevas necesidades de la población. Por lo tanto, los entrevistados aceptarían probar nuevos productos y quizá fidelizarse con éstos.



Figura 16. Pregunta 9

9. ¿Qué nuevas características le gustaría encontrar en el mercado?

Las inconformidades que encontramos entre los entrevistados corresponden a las proporciones del contenido de los productos que ofrecen el mercado, ya que según las respuestas podemos deducir que consideran que son pequeños.

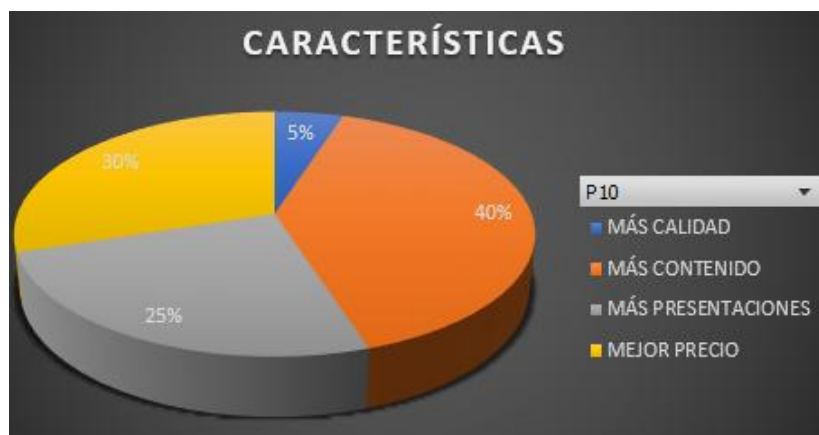


Figura 17. Pregunta 10

5.6 Conclusiones y acciones a seguir

5.6.1 Conclusiones

1. No existen métodos publicitarios eficientes que capten la atención de los usuarios.
2. No hay conocimiento suficiente por parte de los usuarios sobre las líneas de productos que manejan las fábricas de arepas existentes.
3. Aunque hay variedad de marcas en el mercado, los clientes buscan las marcas tradicionales.
4. Las presentaciones y contenido que manejan las fábricas son estándar por lo que no generan ninguna preferencia con los clientes.

5.6.2 Acciones

1. Utilizar los canales de comunicación como radio, televisión y prensa para promocionar la marca y las líneas de producto.
2. Utilizar herramientas tecnológicas que permitan mejorar la comunicación y las experiencias de los clientes con la compañía.
3. Crear productos con cantidades variadas orientadas a satisfacer las necesidades de los diferentes clientes, es decir, crear presentaciones enfocadas a las familias numerosas y las familias pequeñas.

6. PLAN DE MERCADEO

6.1. Identificación del entorno

Nuestro negocio corresponde al sector secundario de la economía, caracterizándose por la transformación de materias primas en el proceso de producción de alimentos enfocado principalmente al consumo de comidas rápidas.

6.2. Información de la competencia

NOMBRE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Arepas El Carriel	Pocos puntos de distribución en zonas específicas de la ciudad	Es una empresa con experiencia en el mercado nacional e internacional Manejo de varias líneas de productos
Arepas Doña Paisa	Falencias en la atención al cliente Falta de efectividad en la entrega de cotizaciones	Distribución del producto en almacenes de cadena Manejo y distribución de diferentes líneas de productos
Mercado Informal	No aplica estrategias de planeación y proyección del mercado No cuentan con distribución efectiva No cuentan con líneas de atención al cliente	Cuentan con diferentes líneas de producto. Ofrecen precios competitivos Atención personalizada al cliente

Figura 18. Competidores

Aunque las empresas que se encuentran actualmente en el mercado cuentan con experiencia, les hacen falta aspectos que fortalezcan la relación con el cliente por lo que las experiencias de compra no son positivas, lo que generan que los clientes no se fidelicen con las líneas de productos.

6.3. Información sectorial

NOMBRE	PUNTOS DE VENTA	UBICACIÓN	PUBLICIDAD		
Arepas El Carriel	Minuto de Dios	Calle 80	Redes Sociales	Publicidad Móvil	Medios de Comunicación
	Ciudad Jardín	Av. Primero de Mayo			
	Bosa La Estación	Autopista Sur			
	María Paz	Patio Bonito			
Arepas Doña Paisa	Éxito	A Nivel Nacional	Catálogo de los almacenes		
	Carulla				
	Surtimax				
	Jumbo - Metro		Visita a las oficinas principales		
	SAO				
	Colsubsidio		Comunicación telefónica a las oficinas principales		
	Makro				
La 14					

Figura 19. Sectorial

6.4 Información de la empresa

Somos una sociedad por acciones simplificada ubicados en la ciudad de Bogotá, dedicada a la producción y distribución de comidas rápidas, específicamente arepas tradicionales en diferentes líneas de presentación.

NOMBRE	DEBILIDADES	FORTALEZAS
Q'AREPAS S.A.S	<p>No cuenta con puntos de distribución</p> <p>No cuenta con experiencia en el mercado</p> <p>El punto de ubicación de la planta está en arriendo</p> <p>No cuenta con un área especializada en ventas</p>	<p>El equipo de trabajo cuenta con experiencia en el análisis de mercadeo y procesamiento de materias primas</p> <p>Cuenta con líneas de atención eficientes, on line y off line</p> <p>Cuenta con varias líneas de productos</p> <p>Cuenta con una planeación estratégica y una proyección de mercado</p>

6.4.1. Proceso de fabricación del producto

La adquisición de la materia prima se realiza una vez por semana a los proveedores previamente establecidos de acuerdo con las necesidades de producción, la compañía cuenta con maquinaria moderna enfocada a disminuir los tiempos de producción.

Existen procesos estándar durante la producción de nuestras líneas, sin embargo, los procesos específicos radican en el procesamiento del maíz, ya que es nuestra materia prima básica y para cada línea de producto se utiliza un maíz diferente, una temperatura de cocción diferente o proceso de mojado.

A continuación, vamos a relacionar los diferentes pasos que se deben cumplir dentro del proceso de producción de las diferentes líneas de productos, teniendo en cuenta las particularidades que éstas requieren.

1. Arepas de maíz peto

- Lavado de maíz, se realiza en una maquinaria con capacidad aproximada de 150 kg, con bastante agua, hasta que el grano floree. Se deja en remojo durante ocho horas aproximadamente.
- Cocción, este proceso se realiza en marmitas (olla industrial) con capacidad para cinco bultos de maíz y se dejan en cocción durante dos horas y media.
- Molienda, después de la cocción se transportan hasta los molinos industriales, que tienen capacidad para moler 20 kg por minuto aproximadamente.
- Mezcla, del total del maíz molido se toman $\frac{3}{4}$ partes para ser llevadas a la mezcladora en la cual se van a compactar con otros ingredientes como lo son: sal, mantequilla, queso, etc.
- Laminado, la parte sobrante de la masa, es decir, $\frac{1}{4}$ se lleva a la mesa laminadora, que está compuesta por dos tubos laterales que se encargan de amoldar y suavizar la masa, de acuerdo con la necesidad requerida.

- Troquelado, a esta sección se lleva la masa ya suavizada y con la textura necesaria, para que manualmente y con un troquel (instrumento metálico circular) se realice el corte de la masa dependiendo el tamaño y tipo de arepa.
- Horneado, se trasladan las arepas a una banda la cual atraviesa un horno túnel por 35 segundo a determinada temperatura, la cual varía según el grosor de la arepa.
- Enfriado, luego de salir del horno las arepas continúan en la banda transportadora hasta un embudo metálico al cual llegan frías.
- Empacado, del embudo metálico pasan a una maquina selladora, la cual se encarga de apilar las arepas según las especificaciones previamente programadas.

2. Arepas de Choclo.

- Desgranado, se desgrana la mazorca en una maquina especial que retira todos los granos, aproximadamente 30 mazorcas por minuto.
- Lavado, se colocan todos los granos en recipientes con capacidad de 150 kg con abundante agua.
- Mezcla, se incorporan en una licuadora el maíz lavado, harina de trigo, azúcar y mantequilla, se licua hasta obtener una masa espesa.
- Troquelado, a esta sección se lleva la masa con la textura necesaria, para que manualmente y con un troquel (instrumento metálico circular) se realice el corte de la masa dependiendo el tamaño y tipo de arepa.
- Horneado, se trasladan las arepas a una banda la cual atraviesa un horno túnel por 60 segundo a determinada temperatura, la cual varía según el grosor de la arepa.

- Enfriado, luego de salir del horno las arepas continúan en la banda transportadora hasta un embudo metálico al cual llegan frías.
- Empacado, del embudo metálico pasan a una maquina selladora, la cual se encarga de apilar las arepas según las especificaciones previamente programadas.

3. Arepa de queso

- Lleva el mismo proceso de la arepa de maíz peto, pero en el proceso de mezcla se agrega el queso doble crema, para que la textura quede cremosa y con las características tradicionales del producto.

6.5 Análisis Marketing Mix

6.5.1 Producto

Q´Arepas S.A.S., es una línea de alimentos que fabrica y distribuye productos con excelente calidad a base las mejores harinas del mercado, específicamente arepas tradicionales.

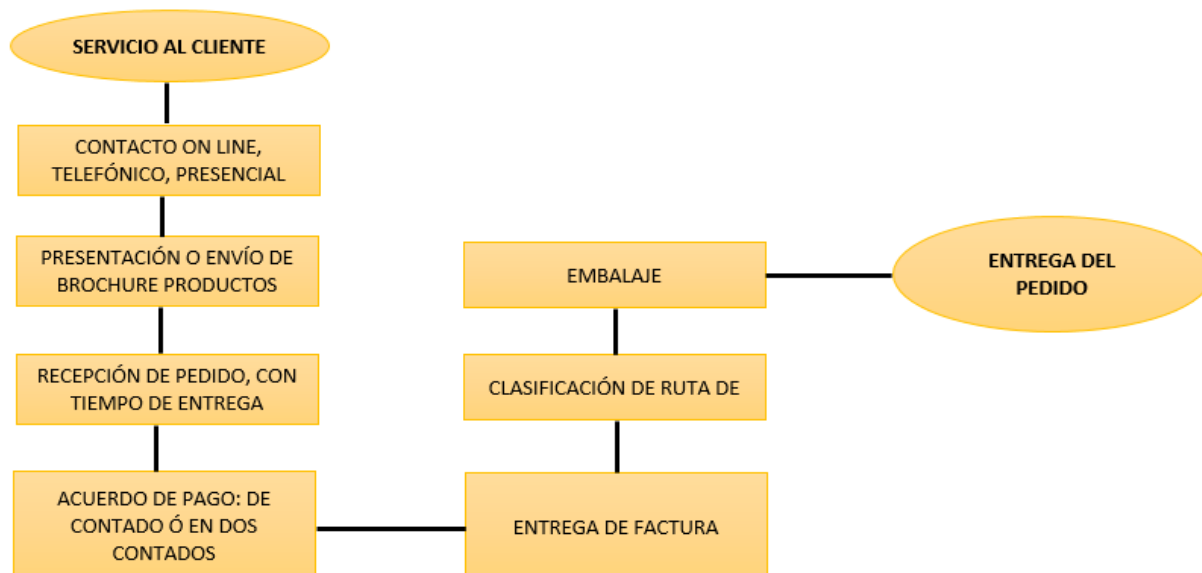
- Marca, diseñamos una marca que sea fácil de recordar, además que brinde a nuestros clientes una idea clara de la línea de productos que comercializamos.

Q´AREPAS S.A.S

- Imagen corporativa



- Diagrama de Servicio



- Servicio de post venta

Se realiza una encuesta de satisfacción, en el que se califican aspectos como la atención al momento de hacer el pedido, en los tiempos estipulados, en el momento de la entrega y sobre la calidad del servicio.

La encuesta se emplea de forma virtual, por correo electrónico o a través de un mensaje de texto. Según los criterios que escoja el cliente.

- Menú

<p>"UN SABOR PARA CADA REGION".</p> <p>Q[•] AREPAS S.A.S</p>  <p>Q[•]AREPAS S.A.S</p> <p>Candelaria-Boyetá, D.C 10:00 AM - 5:00 PM Tel: 4449900</p>	<p>Nuestras Arepas...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arepa Tradicional - Arepa Choclo - Arepa Integral - Arepa Queso  <p>Q[•]AREPAS S.A.S</p>	<p> Q[•]AREPAS S.A.S</p> <p>Adiciones...</p> <ul style="list-style-type: none"> Pollo Carne Jamón Queso Chorizo Chicharrón Salchicha Huevos Y mucho mas... 	<p>Arepa Tradicional</p> <p>A base de maíz peto, sal y mantequilla \$ 1.050</p> 	<p>Arepa Choclo</p> <p>A base de harina de maíz, queso y mantequilla \$ 2.200</p>  <p>Arepa Queso</p> <p>A base de maíz peto y queso \$ 1.850</p> 	<p>Arepa Integral</p> <p>A base de 3 tipos de harina, 60% menos sal, 2% grasa \$ 1.700</p>  <p>Pídela con nuestras adiciones</p> <p>Para que cumplas todos tus antojos.</p>
--	--	--	--	--	--

6.5.2 Plaza

Ofrecemos variedad en la comunicación y distribución de nuestros productos al usuario final.

	ON LINE	OFF LINE
DISTRIBUCIÓN		PUERTA A PUERTA
		EN PUNTO DE VENTA
VENTA	CHAT PÁGINA	TELEFÓNICO
	WHATSAPP	PRESENCIAL
	REDES SOCIALES	

6.5.3 Precio

Unidad	Tradicional	Queso	Chocolo	Integral
Harina	\$ 100	\$ 200	\$ 200	\$ 520
Sal	\$ 100	\$ 100	\$ 200	\$ 40
Queso	\$ -	\$ 400	\$ 500	\$ -
Agua	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 400
Mantequilla	\$ 100	\$ 150	\$ 200	\$ 90
Empaque	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150
Total Producción	\$ 750	\$ 1.300	\$ 1.550	\$ 1.200
Rentabilidad 40%	\$ 300	\$ 520	\$ 620	\$ 480
Valor Unitario	\$ 1.050	\$ 1.820	\$ 2.170	\$ 1.680

Utilizando la fórmula $P = C * 100 / 100 - R$

En donde C = costo R= rentabilidad

6.5.4. Punto de equilibrio

Teniendo en cuenta la fórmula correspondiente a $\frac{CF}{(PV - CV)}$

- Costos fijos:

Arriendo \$1.800.000

Servicios \$ 1.100.000

Nómina \$ 12.421.000

Proveedores \$ 3.200.000

- Costos Variables

Imprevistos \$ 1.000.000

Realizamos el análisis anual, para encontrar el punto de equilibrio mes a mes.

- En el primer semestre obtuvimos los siguientes resultados

Item	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Arriendo	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Servicios	\$ 1.100.000	\$ 1.200.000	\$ 930.000	\$ 1.100.000	\$ 1.532.000	\$ 1.324.000
Nómina	\$ 12.421.000	\$12.421.000	\$12.421.000	\$12.421.000	\$12.421.000	\$12.421.000
Proveedores	\$ 3.200.000	\$ 4.500.000	\$ 2.000.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Imprevistos - Mercadeo	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615
Total Mes	\$ 22.741.615	\$24.141.615	\$21.371.615	\$22.741.615	\$23.173.615	\$22.965.615
Unidades Vendidas de las 4 referencias	18000	19000	19500	21000	19000	19000
Precio de Venta (4 referencias)	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720
Costos Fijos	\$ 18.521.000	\$19.921.000	\$17.151.000	\$18.521.000	\$18.953.000	\$18.745.000
Costos Variables	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800
Punto Equilibrio	20132	21653	18642	20132	20601	20375

- Para el segundo semestre obtuvimos

Item	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Arriendo	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Servicios	\$ 1.100.000	\$ 950.000	\$ 1.000.000	\$ 1.010.000	\$ 873.000	\$ 1.054.000
Nómina	\$ 12.421.000	\$ 12.421.000	\$ 12.421.000	\$ 12.421.000	\$ 12.421.000	\$ 12.421.000
Proveedores	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000	\$ 3.200.000
Imprevistos - Mercadeo	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615	\$ 4.220.615
Total Mes	\$ 22.741.615	\$22.591.615	\$22.641.615	\$22.651.615	\$22.514.615	\$22.695.615
Unidades Vendidas de las 4 referencias	21345	22000	23000	18245	19000	25000
Precio de Venta (4 referencias)	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720	\$ 6.720
Costos Fijos	\$18.521.000	\$18.371.000	\$18.421.000	\$18.431.000	\$18.294.000	\$18.475.000
Costos Variables	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800	\$ 5.800
Punto Equilibrio	20132	19968	20023	20034	19885	20082

En análisis mes a mes nos deja como resultado en el año la siguiente información:

Costos Fijos: \$ 222.325.000 Costos Variables: \$ 5.800

Precio del Producto: \$ 6.720

Por lo tanto, el P.E. anual es:

$$\frac{222325000}{6720 - 5800} = \frac{222325000}{920} = 241658$$

6.5.5 Promoción

La promoción de los productos se va a realizar a través de vallas publicitarias, volantes y cuñas radiales.

Volantes



Valla



Bibliografía.

<http://www.efeverde.com/noticias/producir-alimentos-causa-60-perdida-biodiversidad-unea2/>

<http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>