



PROYECTO OPCIÓN DE GRADO NIVEL TÉCNICO

SWEET PANELA G.G.

PRESENTADO POR:

IVAN ARLEY GARZON SANDOVAL

ASESORA: LIZ FARITH GONZÁLEZ CARREÑO

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, 3 DE NOVIEMBRE DEL 2018

Contenido

SWEET PANELA G.G	3
INTRODUCCIÓN	3
1. JUSTIFICACION	4
2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT	4
2.1 Stake Holders	4
2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)	4
2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)	4
2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)	4
2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)	5
2.6 Mercado	5
3.1 Formato Entrevista	5
3.2 Análisis de la información Resultados.	15
3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes	16
4.1 Descripción del Producto o servicio	17
4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.	18
5.1 Identidad Estratégica. Misión	18

Somos una empresa que ofrece un producto que enriquezca la salud de nuestros clientes por medio de nuestras características naturales y de nuestro equipo de trabajo

altamente calificado para atender a toda aquella persona que le interese nuestros productos.	18
5.2 Futuro Preferido visión	18
para 2020 estaremos en plena competencia para posicionarnos en lo más alto del mercado a nivel departamental, siempre buscando el bienestar de nuestros clientes por medio de un equipo de trabajo cada vez más grande y bien preparado.	18
5.3 Objetivos empresariales	18
5.4 Valores corporativos.	19
6.1 PESTEL	19
6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER	20

SWEET PANELA G.G

INTRODUCCIÓN

En el siguiente documento encontraremos un amplia y especificada información sobre un producto innovador y de gran interés para todos nosotros, podremos aclarar algunas dudas y puede que se generen algunas otras la idea es que puedan conocer más de nosotros y nosotros de ustedes el producto del que hablamos será conocido como **SWEET PANELA G.G** el cual esta echo para lograr llenar de nuevas y buenas sensaciones a todo aquel que desee degustar un producto que cuenta con altos estándares de calidad y de gran aceptación tanto para nuestro bolsillo como para nuestro cuerpo que te agradecerá por obtener todos los nutrientes que contiene, estamos muy comprometidos con nuestros clientes y con nuestro persona de trabajo y deseamos que poder contar con todos usted para lograr cumplir todas nuestros objetivos.

1. JUSTIFICACION

La razón de nuestro producto es debido a la necesidad de mejorar un producto del campo colombiano que ha perdido salida y fuerza en el mercado nacional y también a nivel internacional el cual puede ser mucho más competitivo dándole mejoras y muchas más ideas

Con estrategias correctas podemos hacer de este producto uno de los más representativos de nuestro país.

2. DESARROLLO DE MATRIZ DE PERFILACION DE CLIENTES CUSTOMER DEVELOPMENT

2.1 Stake Holders

Caracterice el segmento de mercado el cual va atacar.

Nuestro Stake Holders va dirigido a la mayoría de la población desde niños hasta abuelos pueden consumir nuestros productos sin ningún tipo de restricción.

2.2 Identificación de las Necesidades del Stake Holders (Hipótesis)

Hoy en día a las personas les gustan cuidar lo que consumen con productos 100% naturales, por eso queremos entregarles a nuestros clientes un producto que reemplazar el azúcar sin tener un sobre costo.

2.3 Identificación de los Beneficios y expectativas (Hipótesis)

El principal beneficio de este producto es que las personas consuman un producto completamente natural con variedad de sabores y presentaciones

2.4 Identificación de las Soluciones Actuales (Hipótesis)

Una de las soluciones actuales a nuestro producto es la splenda o también conocida como La sucralosa, debido a su alto poder endulzante, y la poca cantidad usada, es el único [edulcorante](#) que apenas aporta calorías fabricándose a partir del [azúcar](#) y se utiliza

para endulzar bebidas de bajas calorías y alimentos procesados. Su sabor es similar al de la sacarosa y no suele dejar regusto desagradable, a comparación de otros endulzantes.

A pesar de que Splenda se promueve como un edulcorante sin calorías, en realidad contiene un 31 % de las calorías que tiene el azúcar. Las calorías de Splenda provienen de los carbohidratos que se utilizan como relleno del producto, y no de la sucralosa en sí debido a estas características y a su alto precio en el mercado se hace un producto un poco difícil para ser consumido en todas las clases sociales y un poco difícil de conseguir en algunos sectores de las ciudades y del país, a diferencia de nuestro producto el cual es más económico y de fácil ubicación para todos los estratos.

2.5 Análisis de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones (Hipótesis)

Entre las soluciones actuales existe el azúcar, la splenda, etc.

2.6 Mercado

2.6.1 Identificación de TAM, SAM y TM

TAM: ciudad, Bogotá

SAM: localidad, Engativá

SOM: barrio, florida

3. VALIDACION DEL MERCADO

3.1 Formato Entrevista

Presente el modelo de entrevista que ha aplicado a su segmento. Recuerde que la entrevista debe estar orientada a responder las hipótesis planteadas en el pentágono.

1) ¿le gusta la panela?

¿Le gusta la panela?

10 respuestas



2) ¿Qué le gusta más de la panela?

¿Que le gusta más de la panela?

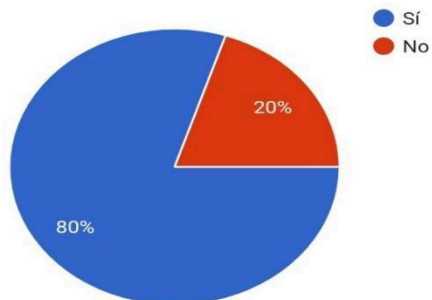
10 respuestas

El sabor (2)
Contextura
Que da energia
El chocolate
Lo saludable
Que viene de productos como la caña y es muy natural, lo mejor de todo es que la mayoría es fabricada por mano de hobra campesina.
sabor
Dulce
Lo dulce

3) ¿sabía que la panela contiene más propiedades nutricionales que el azúcar?

¿Sabía que la panela contiene más propiedades nutricionales que el azúcar?

10 respuestas

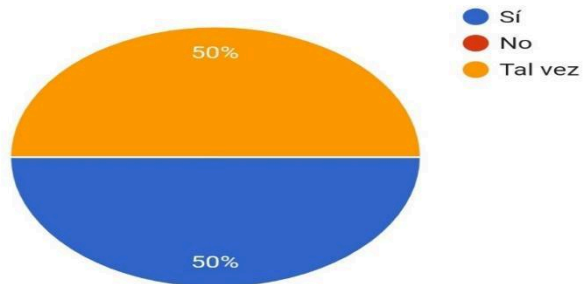


4) ¿ve en la panela un buen reemplazo para el azúcar?

¿Ve en la panela un buen reemplazo para el azúcar?



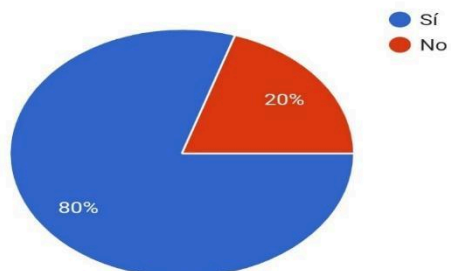
10 respuestas



5) ¿en su casa Consumen de forma seguida panela?

¿En su casa consumen de forma seguida panela?

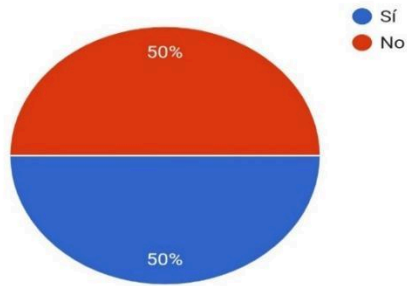
10 respuestas



6) ¿conoce las diferentes presentaciones de la panela?

¿Conoce la diversidad de presentaciones de la panela?

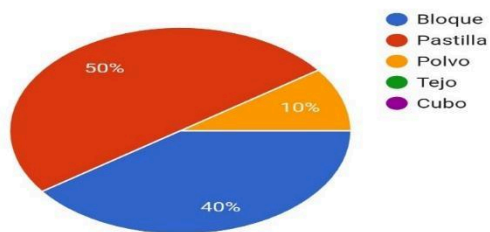
10 respuestas



7) ¿en qué presentaciones a consumido panela?

¿En que presentaciones a consumido panela?

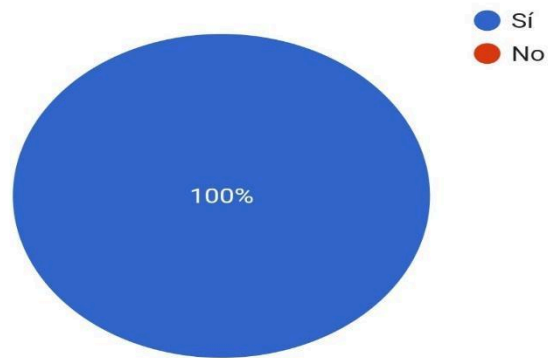
10 respuestas



8) ¿le gustaría apoyar los campesinos colombianos?

¿Le gustaría apoyar los campesinos colombianos?

10 respuestas

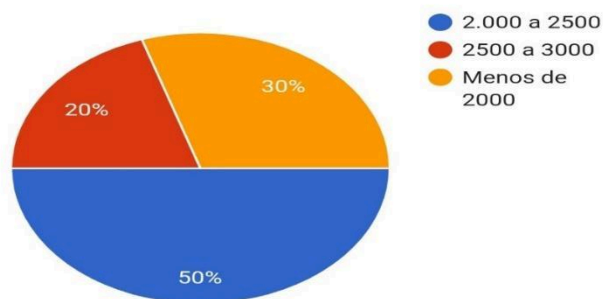


9) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por 1 libra de panela?

¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una libra de panela?



10 respuestas



3.2 Análisis de la información Resultados.

3.2.1 Validación de Identificación de las Necesidades

Según la investigación de mercados con la encuesta realizada podemos identificar un 50% de personas contemplan la panela como un buen reemplazo del azúcar

3.2.2 Validación de los Beneficios y expectativas.

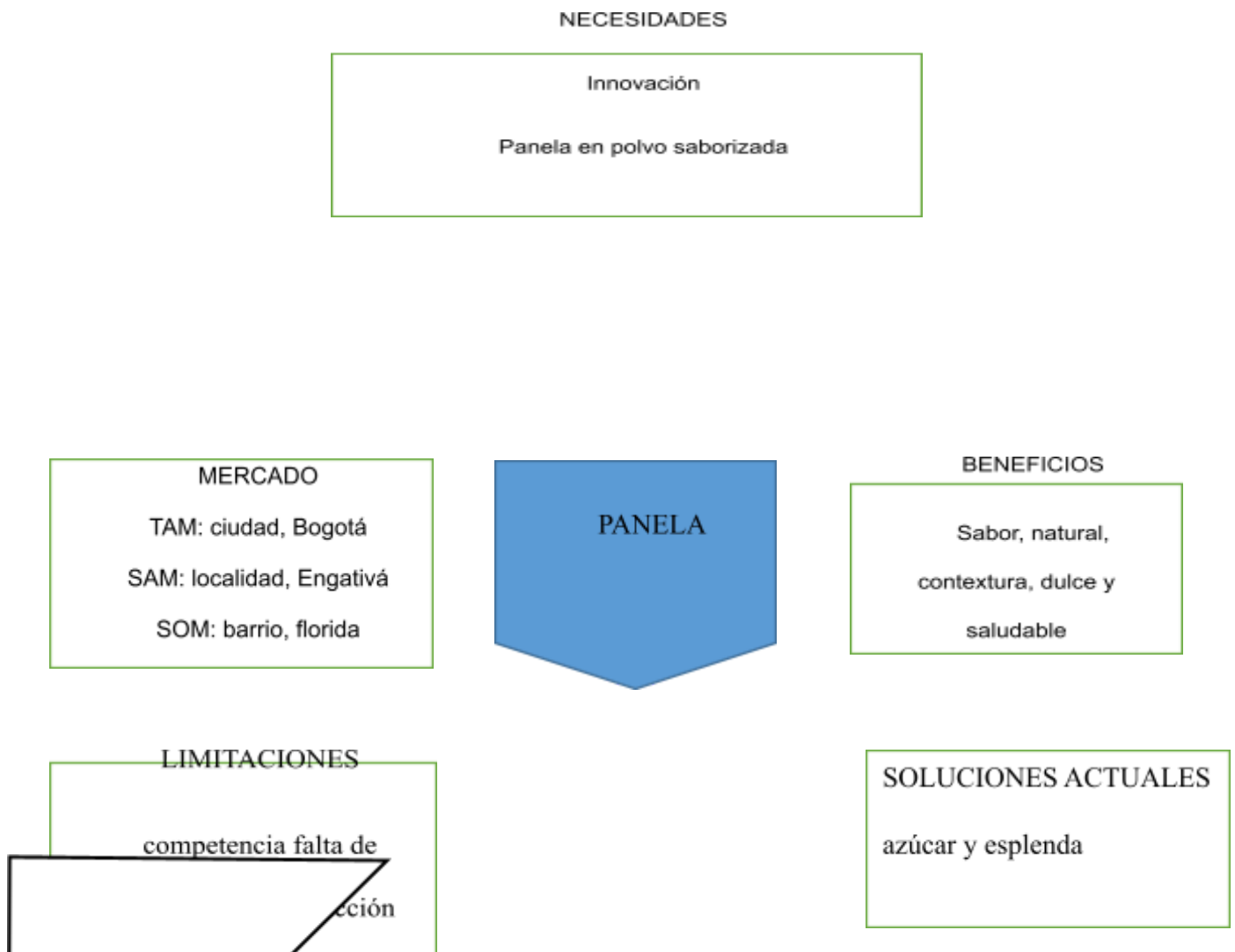
Teniendo en cuenta las respuestas a la entrevista un 80% de las personas tienen claro que la panela cumple con más propiedades nutricionales que el azúcar

3.2.3 Validación de las Limitaciones, inconformidades y frustraciones.

- Una gran limitación que tenemos es el poco presupuesto con el que se cuenta para entrar de buena manera al mercado y nuestros competidores ya están muy bien posicionados en el mercado.
- Se está presentando un gran desinterés en la producción debido a lo mal pagado que es generar este producto.

3.3 Pentágono de Perfilación de Clientes

Genere el Pentágono Final ubicando cada uno de los aspectos identificados a partir de la Validación de la información.



4.1 Descripción del Producto o servicio

Presente el boceto del producto o servicio generado en la Idea de Negocio. Realice detalladamente la descripción del bien o servicio que soluciona la necesidad identificada; en términos de funcionalidad, características físicas, composición, componente innovador y diferencial.

Para la sustentación de Opción de Grado I, en el caso de un bien se acepta como prototipo una representación física del producto, que se acerque lo más posible a las características físicas y funcionales del producto final. En el caso de un servicio se deberá presentar como mínimo una representación digital del diagrama del proceso, también se aceptarán videos explicativos, páginas web, aplicaciones etc. Si la idea de negocio corresponde a un desarrollo de software, como prototipo también se debe entregar manual de usuario.

4.2 Ficha técnica del Producto o servicio.

Nuestro producto se caracteriza por: sus cualidades naturales, su presentación hace que sea muy fácil y practico a la hora de ser usado, la diversidad de sabores lo hace difícil de igualar, al momento de ser transportado o almacenado no se requiere de mucho cuidado solo debe cuidarse un poco de la lluvia o el calor en excesos y no colocar elementos de gran tamaño y peso sobre ellos.

4.2.1 Planos (Si se requiere)

NO REQUIERE

5. Planeación Estratégica Generativa

5.1 Identidad Estratégica. Misión

Somos una empresa que ofrece un producto que enriquezca la salud de nuestros clientes por medio de nuestras características naturales y de nuestro equipo de trabajo altamente calificado para atender a toda aquella persona que le interese nuestros productos.

5.2 Futuro Preferido visión

para 2020 estaremos en plena competencia para posicionarnos en lo más alto del mercado a nivel departamental, siempre buscando el bienestar de nuestros clientes por medio de un equipo de trabajo cada vez más grande y bien preparado.

5.3 Objetivos empresariales

5.3.1 Objetivo General

lograr llegar a todos los hogares de nuestro país de una forma eficaz y eficiente llenando de motivos a nuestros clientes para que nos sigan prefiriendo y acompañando en nuestro crecimiento y esto lo vamos a lograr fortaleciendo cada aspecto de nuestra organización. desde nuestros proveedores otorgándoles nuestra confianza y preferencia, nuestro personal brindándoles un apoyo y bienestar continuo de forma que se sientan orgullosos de trabajar junto a nosotros y que se sientan comprometidos para lograr todos el mismo objetivo el cual es brindar la mejor calidad y excelencia a nuestros clientes quienes son nuestra razón para seguir mejorando día a día.

5.3.2 Objetivo específicos

- Promocionar el producto por redes sociales y pagina web
- Promocionar el producto resaltando su excelente calidad, economía, practicidad e innovación.
- Buscar alianzas de comercialización.

5.4 Valores corporativos.

Nuestros Valores corporativos son:

- **Confianza:** ser y transparentes con nuestros clientes mostrando las cualidades de nuestros productos

- **Naturaleza:** estamos comprometidos con la salud de nuestros clientes por eso elaboramos un producto natural sin ningún químico.
- **Mejora continua:** cada día mejoramos nuestro proceso para llegar de una mejor forma a los clientes y poder ser más competitivos en el mercado.

6. Análisis del Macroentorno

6.1 PESTEL

Político: tras la crisis que se ha vivido en el sector panelero que demanda más ayudas y no más sobreoferta el ministro de agricultura Andrés Valencia, anuncio una inversión de 1.000 millones para apoyar la comercialización excedentaria.

Se exige una política que apoye al sector debido a que se enfrenta a una crisis debido a que los programas de alcohol carburante nunca arrancaron, se exige esta política porque el sector panelero es la segunda agroindustria más grande del país.

Económico: este sector aporta más de 21.000 trapiches, 70.000 fincas y 350.000 familias que derivan su sustento de estos productos a mitad de 2017 el precio de la panela por kilo estaba a 2.500 y a esta fecha está en 1.500 afectando la economía de los sectores productivos ya que el costo por kilo es de 2.400 esto es un castigo muy grande para los productores

Social: el sector panelero debe estar a la vanguardia en temas ambientales con algunas propuestas como las de usar motores eléctricos, aprovechamiento del bagazo y tratamiento de aguas, pero esto se ve muy difícil de lograr por los bajos precios de venta.

Tecnológica: un gran problema que se ve en la producción de la panela es la presencia de insectos y por esto se han creado maquinas que purifican los caldos de igual forma la creación de cuartos de moldeo en los cuales no pueden ingresar ninguna especie de insecto o animal todo esto junto con el buen manejo de los productores usando elementos de higiene como tapabocas y gorros.

6.2 Cinco (5) Fuerzas de PORTER

Realice el respectivo análisis de Porter desglosando cada uno de sus cinco componentes.

Sustitutos: siempre vamos a encontrar productos que nos quieran hacer competencia y por esta razón debemos mantener un equilibrio en el precio y siempre estar en mejora continua en cada proceso e innovando cada vez más.

Poder de negociación de los proveedores: la mayoría de los componentes de nuestro producto son fáciles de encontrar por este motivo nuestros proveedores no tiene gran poder de negociación y no tiene el poder de fijar los precios de negociación.

Poder de negociación de los compradores: los compradores tienen poder de negociación ya que nuestro producto va muy de la mano con las bebidas calientes y frías las cuales son consumidas en muchas oportunidades durante el día.

Amenaza de nuevos entrantes: las amenazas pueden ser muchas debido a que no tenemos mucho poder en el mercado y cualquiera nos puede hacer pelea por esta razón tenemos que ofrecer la mejor calidad y servicio de forma que los clientes nos prefieran por encima de los demás competidores.

Amenaza de productos sustitutos: esta es una gran amenaza debido a que ya existen productos de nuestras características por esta razón creamos una amplia gama de productos de forma que seamos difíciles de igualar.

Rivalidad competitiva dentro de la industria: la competencia en la industria de endulzantes en nuestro país por lo menos se puede catalogar como un duopolio entre el azúcar y la splenda

La cuota de mercado de otros es muy pequeña esto nos da más motivos para seguir en la mejora continua y poder llegar a competir tú a tú con estos gigantes.

CONCLUSIONES

1. después de analizar nuestro proyecto podemos decir que es una muy buena idea de negocio por su originalidad.
2. Al analizar las encuestas podemos concluir que el producto tiene buena aceptación por parte de los encuestados y podemos suponer que así puede ser con el resto de la sociedad.
3. Hay un mercado muy difícil de enfrentar por esto debemos saber incursionar en el, de una forma muy tranquila posicionándonos poco a poco.

4. Haciendo un análisis más profundo de la encuesta podemos saber que las personas no conocen las diferentes presentaciones que puede tener nuestro producto y esto puede ser un punto a favor para nosotros, de forma que podamos renovar estas presentaciones y atraer más clientes.
5. Todos sabemos que el trabajo en equipo es fundamental para sacar adelante cualquier proyecto y por esta razón tenemos que formar un equipo de alianzas que nos puedan ayudar a hacer crecer nuestra marca y productos.

BIBLIOGRAFÍA

- Factor político de pestel tomado de: <https://www.rcnradio.com/economia/llego-millonario-salvavidas-del-gobierno-para-rescatar-al-sector-panelero>
- factor económico de pestel tomado de <https://m.portafolio.co/noticias-economicas/panela>
- factor social de pestel tomado de <https://www.elespectador.com/noticias/publirreportaje/panela-una-huella-social-y-ambiental-articulo-614199>

- factor tecnológico de pestel tomado de

<https://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-141207.html>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Sucralosa>