



PROYECTO EMPRESARIAL

PRESENTADO POR:

**YALEIDIS QUINTANA HERRERA
JORGE LUIS PÉREZ DE ALBA
LERIS TERESA VILLA RODRÍGUEZ**

PRESENTADO A:

MARITZA ARIAS

CREACIÓN DE EMPRESAS I

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR-CUN

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ, COLOMBIA

2020

1

TABLA DE CONTENIDO

<i>Resumen ejecutivo</i>	5
<i>Introducción</i>	6
<i>Objetivos</i>	7
<i>Objetivo General</i>	7
<i>Objetivos Específicos</i>	7
<i>Claves de Éxito</i>	8
<i>Título del proyecto empresarial</i>	8
<i>1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio</i>	12
<i>1.1. Objetivos de desarrollo sostenible</i>	12
<i>1.2. Teoría de valor compartido</i>	13
<i>1.3 Tecnologías disruptivas</i>	14
<i>1.4. Análisis pestel o sector económico</i>	15
<i>2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad</i>	16
<i>2.1 Árbol de problemas y objetivos</i>	17
<i>3.Descripción de la idea de negocio</i>	17
<i>4. Innovación</i>	18
<i>5. Fuerzas de la industria</i>	19
<i>5.1. Contextualización de la empresa</i>	21
<i>5.2. Análisis de la demanda</i>	21
<i>5.3. Análisis de la oferta</i>	22
<i>5.4. Análisis de la comercialización</i>	23
<i>5.5 Análisis de los proveedores</i>	35
<i>6. Segmentación del mercado</i>	49

7. Propuesta de valor	50
8. Diseño del producto	52
8.1. Ficha técnica	53
8.2. Ciclo de vida	54
9. Precio de venta	55
10. Prototipo	56
11. Modelo Running Lean.....	58
12. Validación de ideas de negocio	60
13. Técnicas e instrumentos de recolección de información	63
14. Tabulación, Análisis y Sistematización de la información	63
Lecciones aprendidas y Recomendaciones	64
Conclusiones.....	65
Bibliografía.....	67
Anexos.....	69

LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1. Logo de la empresa</i>	9
<i>Figura 2. Árbol de problemas</i>	26
<i>Figura 3. Árbol de objetivos</i>	27
<i>Figura 4. Lluvia de ideas</i>	30
<i>Figura 5. Solución de la idea de negocio estructurada</i>	36
<i>Figura 6. Esquema de Innovación</i>	37
<i>Figura 7. Propuesta de valor</i>	45
<i>Figura 8. Proceso de producción</i>	53
<i>Figura 9. Canales de distribución</i>	54
<i>Figura 10. Empaque y embalaje</i>	55
<i>Figura 11. Frecuencia de consumo de Arepa</i>	67
<i>Figura 12. Momento del día de consumo de arepa</i>	67
<i>Figura 13. Complementos de preferencia para consumo con arepa</i>	68
<i>Figura 14. Tamaño ideal de la arepa</i>	69
<i>Figura 15. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una arepa de maíz</i>	69
<i>Figura 16. Preferencia de características de la arepa</i>	70
<i>Figura 17. Preferencia de lugar para adquirir el producto</i>	71
<i>Figura 18. Opinión sobre productos funcionales</i>	71
<i>Figura 19. Características para la selección de producto</i>	72
<i>Figura 20. Recomendación de consumir productos funcionales</i>	

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1. Cuadro de problemas</i>	24
<i>Tabla 2. Interés y disposiciones</i>	28
<i>Tabla 3. Estructura de la idea</i>	29
<i>Tabla 4. Análisis de competencias indirecta</i>	32
<i>Tabla 5. Segmentación del cliente</i>	38
<i>Tabla 6. Ficha técnica</i>	50
<i>Tabla 7. Indicadores de calidad</i>	56
<i>Tabla 8. Costos de producción</i>	57

RESUMEN EJECUTIVO

Nuestro concepto de negocio consiste en producir y comercializar arepas rellenas con un alto valor nutricional y siempre cumpliendo y satisfaciendo los deseos de los clientes.

Día a día se constituyen nuevas microempresas impulsadas por ideas innovadoras y diferentes, que parten de un análisis de las nuevas tendencias consumistas en la sociedad, a lo que se suman equipos integrados de trabajo, conjunto una visión y misión claras frente a lo que se espera de la organización a corto, mediano y largo plazo, obteniendo no solo grandes utilidades; sino un gran prestigio como productores y distribuidores, con algo tan importante como lo es la generación de bienestar a la sociedad

La ventaja competitiva para nuestra empresa es ser líder para marcar la diferencia, Nutri Arepa debe involucrarse y comprometerse, con sus clientes internos y externos. Hacer bien el trabajo la mayor ventaja competitiva de Nutri Arepa, se debe basar en una adecuada planificación en el desarrollo y cumplimiento de cada proceso. Dispondrá de información rápida, confiable y suficiente y así mismo tomar las más acertada y oportuna decisión. Como finalidad busca

Tener una mejora continua e innovadora que sea aplicada y por consiguiente llevará al triunfo y la permanencia en el mercado.

PALABRAS CLAVES: Creación de empresa, oportunidades, clientes, retos y desarrollo económico.

INTRODUCCIÓN

Nuestro proyecto se basa en la creación y puesta en marcha de una empresa que será productora y comercializadora de arepas rellenas “Nutri Arepa” prestará sus servicios en la ciudad de Santa Marta y está orientada a satisfacer las necesidades de las personas con altos índices de calidad.

Somos conscientes de las exigencias que existen hoy en día en los mercados en temas de calidad tanto en servicios como en producto; por eso prestaremos un servicio teniendo en cuenta que estamos en una sociedad en el que el “fast” (rápido) ahonda en las situaciones de cada persona, es decir, debido a los compromisos del ser humano como La falta de tiempo, la poca flexibilidad de la jornada laboral. Es por esto, que se hace necesario mostrar que el servicio a domicilio garantiza múltiples beneficios para los clientes ya que estos sentirán mucha más comodidad en la adquisición de un producto y con altos estándares de cumplimiento en las entregas.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un plan estratégico para la producción y distribución de arepas con alto contenido nutricional que cumplan con las necesidades del cliente y contribuyan a la sana alimentación.

Objetivos Específicos

- Conocer la empresa y su entorno mediante la implementación de herramientas como PESTEL y DOFA que permitan conocer las cuestiones tanto internas como externas.
- Incentivar la sana alimentación mediante el uso de campañas en redes sociales y eventos locales.
- Crear productos deliciosos y saludables que contribuyan a la prevención de los problemas de obesidad que evidenciamos en nuestro entorno.

Claves Para El Éxito

Las claves para alcanzar el éxito se basan en un excelente análisis de mercado y en el cumplimiento de entregas y siempre en pro de alcanzar los objetivos propuesto, no cabe duda que en la industria de la comida el factor clave es la calidad en el producto, por esta razón “Nutri Arepa” reunirá todas las herramientas necesarias para unificar la calidad con el servicio prestado; logrando así la eficiencia y eficacia. Y aspectos de gran importancia como:

- Estar atentos a las necesidades cambiantes del mercado.
- Diferenciarse de la competencia directa o indirectamente

TITULO DEL PROYECTO EMPRESARIAL
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE AREPAS
RELLENAS EN LA CIUDAD DE SANTA MARTA
“NUTRI AREPA”

FIGURA1. LOGO DE LA EMPRESA



FUENTE: NUTRI AREPA

¿Quiénes somos?

“Nutri arepa” es una empresa productora y comercializadora de arepas rellenas ubicada en la ciudad de Santa Marta. Nuestro producto se caracteriza por su alto valor nutritivo, variedad de ingredientes saludables, empaque ecológico y estándar de calidad”

Historia.

Nutriarepa nace como un pequeño emprendimiento en el 2018 en la ciudad de santa marta, desde sus inicios tuvo un enfoque en la salud de sus clientes y surge como una respuesta frente a la problemática de obesidad y mala alimentación, producto de la ingesta de productos grasos y poco saludables. Nutriarepa decide contribuir a la sociedad haciendo que sus productos se destaquen por ser saludables.

DERECHOS DE AUTOR

Yo **YALEIDIS QUINTANA HERRERA**. Estudiante del programa académico de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, declaro que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Yaleidis Quintana Herrera', is written over two horizontal lines. The signature is stylized and cursive.

ATENTAMENTE

DERECHOS DE AUTOR

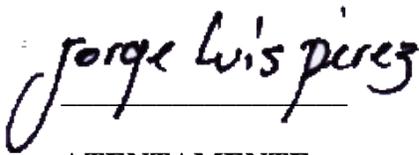
Yo **LERIS TERESA VILLA RODRÍGUEZ**. Estudiante del programa académico de **ADMINISTRACIÓN DE LA SEGURIDAD SOCIAL** declaro que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Leris Villa Rodríguez

ATENTAMENTE

DERECHOS DE AUTOR

Yo **JORGE LUIS PÉREZ DE ALBA**, estudiante del programa académico de **INGENIERIA DE SISTEMAS** declaro que el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

A handwritten signature in black ink that reads "Jorge Luis Pérez". The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

ATENTAMENTE

CREACIÓN DE EMPRESAS

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

El sector agrícola en Colombia es uno de los más importantes, por lo tanto, resulta utópico que la producción de maíz este en declive por causa de importaciones a menor costo de este cereal. (FAO, 2018) También, es preciso destacar que con la creación de una nueva empresa se generan empleo para los habitantes del sector, lo que proporcionará mejores condiciones de vida para esta comunidad. Además, incrementando el trabajo en el campo y la ciudad, se fortalece la economía nacional.

Por esta razón el incentivar el desarrollo de empresas que potencialicen la producción y demanda de maíz en el país, resulta ser una fuente principal que ayude al desarrollo del sector en sus diferentes ámbitos, en especial para aquellos procesos que se usan de forma tradicional en los hogares nacionales, pero ahora de forma ordenada por medio de una empresa que brinde todos los beneficios de un producto recién elaborado, con el sabor de hogar y que tenga como finalidad única satisfacer a sus consumidores con calidad, ingredientes saludables a un precio razonable.

Es importante resaltar que este proyecto piensa integrar diferentes factores para la creación de la empresa, desde el proceso de producción hasta la comercialización del mismo, todo debido a que un servicio que se quiere brindar como diferencial es la opción de poder contar con el producto en el lugar deseado por el cliente, en un tiempo corto que supla sus deseos de alimento de forma rápida sin interrumpir sus actividades diarias laborales o del hogar.

La sociedad cada vez tiende a ser más afanada por el tiempo, todo pasa más rápido y ya el tiempo no alcanza, puesto sé que se ha convertido en un factor limitante.

Durante años el crecimiento económico ha permitido que aumente la tendencia a crear empresa y los empresarios ven la gastronomía como gran oportunidad puesto que es un negocio que genera empleo y a la vez utilidades.

Por tal motivo la importancia del presente trabajo es aportar una oferta estratégica en el mercado samario, con una presentación innovadora desde el ámbito de la personificación de alimentos saludables direccionados al núcleo familiar con padres con poco tiempo.

1.1 OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE

Nutriarepa está comprometida con el desarrollo sostenible, es por eso que nos hemos planteado el cumplimiento de dos objetivos:

Objetivo 3: salud y bienestar

A través de nuestros productos con alto valor nutricional contribuimos a la solución de uno de los problemas de salud más preocupantes que existe en nuestro entorno como lo es la obesidad, la cual se manifiesta en niños y adultos. Nutriarepa se compromete a través de sus productos y campañas en redes sociales a promover alimentos sanos como medio para mejorar su esperanza de vida y reducir el riesgo de padecer otras enfermedades.

Objetivo 13: Acción por el clima

Nuestra organización es consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente y preservar un clima saludable para todos los seres vivos, por eso nuestro compromiso es no emitir gases ni desechos que generen un impacto negativo en el cambio climático.

Nuestro proceso de empaque y distribución contempla el uso de materiales biodegradables.

1.2 TEORÍA DE VALOR COMPARTIDO

La alimentación es una de las necesidades fundamentales de todo ser humano y está ligada de manera proporcional a la salud, es por eso que nuestra empresa adopta la teoría de valor compartido promoviendo campañas de alimentación saludable y cuidado del medio ambiente, dichas campañas son realizadas por personal de enfermería de las instituciones técnicas con las que hemos conseguido alianzas. Estas campañas tienen como objetivo la toma de conciencia y la adopción de hábitos y estilo de vida saludable. Nutriarepa en su planeación estratégica ha creado alianzas con las instituciones técnicas y profesionales que forman a profesionales de la salud, facilitando espacios donde puedan llegar a la gente y enseñarles temas como lavado de manos, nutrición y desnutrición; también apoyamos e incentivamos las actividades deportivas. En los recesos de estas campañas aprovechamos para ofrecer degustaciones de nuestros productos.

1.3 TECNOLOGÍAS DISRUPTIVAS

La obesidad es un problema de salud que cada vez es más común incluso en niños y adolescentes, este fue el problema que encontramos en nuestro entorno y al cual queremos dar solución o por lo menos frenar su continuo crecimiento. Creemos que la obesidad está relacionada al sedentarismo y esta a su vez es causada o es producto de las tecnologías disruptivas. La constante evolución en las redes sociales y aplicaciones móviles han otorgado más y más a la insaciable comodidad del ser humano; cada vez son más las personas que hacen compras, pago de facturas, domicilio, reservas y entretenimiento en línea. Todas estas tecnologías son buenas, pero sin lugar a dudas todas estas comodidades han contribuido a que cada vez sea más común encontrar personas obesas por la falta de ejercicios. Hay cientos de titulares y noticias como:

“Una de cada tres personas del planeta padece sobrepeso u obesidad”. ABC, junio 2017.

“La obesidad adolescente e infantil se ha multiplicado por diez en los últimos cuarenta años en todo el mundo”. El Mundo, octubre 2017.

“En Estados Unidos el número de obesos supone ya el 39 por ciento de la población, Canadá (32%), Reino Unido (32%), México (30%) Italia (26%) y China (9%)”. Cadena Ser, mayo

2018.

1.4 ANÁLISIS DE PESTEL O DEL SECTOR ECONÓMICO

POLITICO

El sector primario colombiano cuenta con una alta gama de beneficios que permiten el desarrollo perfecto de esta actividad económica, como los diferentes tratados o acuerdos comerciales que tiene Colombia pactados con demás países para el beneficio del sector agrícola y su producción nacional de sus productos.

TRATADOS DE LIBRE COMERCIO O ACUERDOS COMERCIALES QUE BENEFICIAN EL ACTUAL PROYECTO EMPRESARIAL.

Los tratados de libre comercio benefician el desarrollo de nuestro proyecto, ya que, de escasear la materia prima necesaria para la producción de nuestro producto, la negociación con otros países para el libre comercio rompe las fronteras y hace posible un flujo constante en la importación de materia prima.

- TRATADO DE LIBRE COMERCIO DE ESTADOS UNIDOS Y COLOMBIA
- UNIÓN EUROPEA
- ACUERDO DE LIBRE COMERCIO DE AMERICA DEL NORTE (NAFTA)
- ALIANZA DEL PACIFICO
- ACUERDO COMERCIAL CON CANADÁ
- COMERCIO BILATERAL CON EL TRIANGULO NORTE. (Mincomercio, 2017)

En base a las ideas anteriores nuestro producto tendría IVA, entregaríamos factura a nuestros clientes. Adoptaremos el modelo que ofrecen los SGC (sistemas de gestión de calidad), con la certificación de calidad otorgada de ICONTEC para garantizar que exista la mejora continua en nuestros

procesos y con un ciclo PHVA (planear, hacer, verificar y actuar) en los procesos de producción y prestación del servicio.

ECONOMICO

SECTOR AGROINDUSTRIAL

El análisis estadístico develó que el área sembrada en dicho periodo en el país fue de 4.329.016 hectáreas, siendo el sector de agroindustriales los que tuvieron mayor participación de terreno con un 48,7%, equivalente a 2.108.128 hectáreas.

Asimismo, los cereales y las plantaciones forestales tuvieron un 13,4% y 12,2%, respectivamente. Los grupos que menor área sembrada tuvieron fueron frutales y hortalizas, incluso este último tiene el porcentaje más bajo de todos (3,4%).

En tanto, otro grupo que resaltó en el estudio de la producción fue el de tubérculos y plátanos. Cabe destacar que tanto en producción como en área sembrada y cosechada. (Portafolio, 2020)

Cabe resaltar que el sector agroindustrial es uno de los sectores económicos con más rendimientos económicos y participación en el mercado nacional e internacional, Colombia es líder en producir productos agrícolas de buena calidad para el consumo humano.

En ese mismo orden de ideas las entidades que apoyan y pueden financiar este proyecto empresarial son las siguientes:

- Procolombia: Capacitación y asesoría para exportar los servicios empresariales.
- Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio
- Fondo emprender -SENA
- Innpulsa- Agencia de emprendimiento e Innovación del Gobierno Nacional.
- Banco Agrario de Colombia

SOCIAL

La cifra de la tendencia va en aumento, a pesar de que la mayoría de las personas tiene malos hábitos alimenticios son cada vez más las personas que buscan productos nutritivos que mejoren su esperanza de vida y eviten el desarrollo de enfermedades productos de la mala alimentación.

Por consiguiente cabe resaltar que respecto al perfil de los productores, el 93,7% son personas naturales. Además, el rango de edad de mayor participación en esta población fue el de 55 a 59 años, con el 13,9% del total de la muestra de personas.

El sector agroindustrial fue el más productivo en el 2019 según el DANE, participando el 13,4% al PIB, y el área total de lotes de cultivos en el país fue de 4.329.016 hectáreas.

TECNOLÓGICO

En nuestra idea de negocio se pueden aplicar avances tecnológicos tanto en el proceso de producción como en el de distribución, el impacto del tic en nuestro emprendimiento ha sido positivo, ya que impulsa el crecimiento y desarrollo. Un ejemplo de ello es que gracias al auge de las aplicaciones no tenemos que preocuparnos por la logística que anteriormente se requería para la distribución de los productos. Ha cambiado la forma en cómo se lleva a cabo la producción de nuestros productos, las capacitaciones del personal entre otros procesos.

Nutri arepa tendrá establecido el alcance del marketing digital de cada herramienta que se va utilizara para así demostrar a las demás empresas aliadas su participación tecnológica y avanzada que lograra el buen nombre y posicionamiento de la empresa.

ECOLOGICOS

Nuestros productos alimenticios son distribuidos en empaques ecológicos que cuidan el medio ambiente y promueven la conciencia sobre el cuidado del planeta.

JURIDICO Y LEGAL

En el marco normativo y legal de Colombia existen leyes, decretos que rigen, vigilan y controlan el sector agroindustrial.

Tenemos los siguientes normativos.

Ley 81 de 1988

Por la cual se reestructura el Ministerio de Desarrollo Económico, se determinan las funciones de sus dependencias, se deroga el Decreto Legislativo No. 0177 del 1º. de febrero de 1956, se dictan normas relativas a los contratos de fabricación y ensamble de vehículos automotores y a la política de precios y se dictan otras disposiciones.

Ley 29 de 1990

Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

Ley 70 de 1993

Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política.

Ley 101 de 1993

Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

Ley 139 de 1994

Por la cual se crea el certificado de incentivo forestal y se dictan otras disposiciones.

Conocer esta Ley

Ley 160 de 1994

Por la cual se crea el Sistema Nacional de Reforma Agraria y Desarrollo Rural Campesino, se establece un subsidio para la adquisición de tierras, se reforma el Instituto Colombiano de la Reforma Agraria y se dictan otras disposiciones.

Ley 605 de 2000

Por la cual se reglamenta el ejercicio de la profesión de administrador en desarrollo agroindustrial.

Ley 607 de 2000

Por medio de la cual se modifica la creación, funcionamiento y operación de las Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, UMATA, y se reglamenta la asistencia técnica directa rural en consonancia con el Sistema Nacional de Ciencia y Tecnología.

Ley 731 de 2002

Por la cual se dictan normas para favorecer a las mujeres rurales.

Ley 811 de 2003

Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones.

Conocer esta Ley

Ley 1066 de 2006

Por la cual se dictan normas para la normalización de la cartera pública y se dictan otras disposiciones.

Ley 1114 de 2006

Por la cual se modifica la Ley 546 de 1999, el numeral 7 del artículo 16 de la Ley 789 de 2002 y el artículo 6o de la Ley 973 de 2005 y se destinan recursos para la vivienda de interés social.

Ley 1133 de 2007

Por medio de la cual se crea e implementa el programa “Agro, Ingreso Seguro – AIS.

Ley 1448 de 2011

Por la cual se dictan medidas de atención, asistencia y reparación integral a las víctimas del conflicto armado interno y se dictan otras disposiciones.

Ley 1450 de 2011

Por la cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014.

Ley 1561 de 2012

Por la cual se establece un proceso verbal especial para otorgar títulos de propiedad al poseedor material de bienes inmuebles urbanos y rurales de pequeña entidad económica, sanear la falsa tradición y se dictan otras disposiciones.

Ley 1731 de 2014

Por medio de la cual se adoptan medidas en materia de financiamiento para la reactivación del sector agropecuario, pesquero, acuícola, forestal y agroindustrial, y se dictan otras disposiciones relacionadas con el fortalecimiento de la Corporación Colombiana de Investigación Agropecuaria (CORPOICA) (Minagricultura, 2018)

2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO Y OPORTUNIDAD.

TABLA 1. CUADRO DE PROBLEMAS

Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Personas con sobrepeso ó obesidad	Contaminación ambiental	Enfermedades Crónicas.
Conocimiento o experiencia	3	2	1
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	2	2	2
Alcance (Técnico ¿Tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos, cifras?, ¿puedo darle alguna solución?)	4	2	2
Tiempo (posible solución)	4	3	2
Costos (posible solución)	3	3	1
Impacto ¿Es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	4	3	2

¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	4	3
TOTAL	25	19	13

fuentes: elaboración propia de los autores

De la anterior tabla 1. cuadro de problemas se puede visualizar los criterios planteados que tiene cada problemática que se pueda presentar en el actual proyecto empresarial. Así mismo se calificó de 1 a 5 cada criterio referente a cada problema en donde se puede observar en el problema 1 un total de 25 puntos, el problema 2 un total de 19 puntos y por último el problema 3 tiene el puntaje menor de 13 puntos. Esto quiere decir que la problemática 1 tiene un bajo índice de solución porque la empresa puede afectar a los consumidores con peso o sobre peso.

✓ **Quiénes son los involucrados?**

En este caso se considera que los involucrados en el actual proyecto empresarial son los consumidores o personas que padecen de sobre peso y deseen consumir nuestro producto.

✓ **¿Cuáles son las condiciones negativas percibidas por los involucrados?**

Una de las condiciones negativas percibida por los involucrados es el índice nutricional que padecen las personas de sobre peso y no tienen una dieta balanceada, ya que es prohibido el consumo de este producto y puede generar aumento en la masa corporal del cuerpo humano.

✓ **Define el problema central, bajo la condición de que sea una situación actual y su redacción es en negativo.**

Afectación a los consumidores con peso o sobre peso por parte de nuestro producto.

✓ **Define de manera apropiada las relaciones de casualidad-efecto de los problemas y permite el mejor diseño de proyectos. Deben ser actuales e igualmente se redactan en negativo.**

Las causas y efectos de la problemática del presente proyecto empresarial son los siguientes:

CAUSAS:

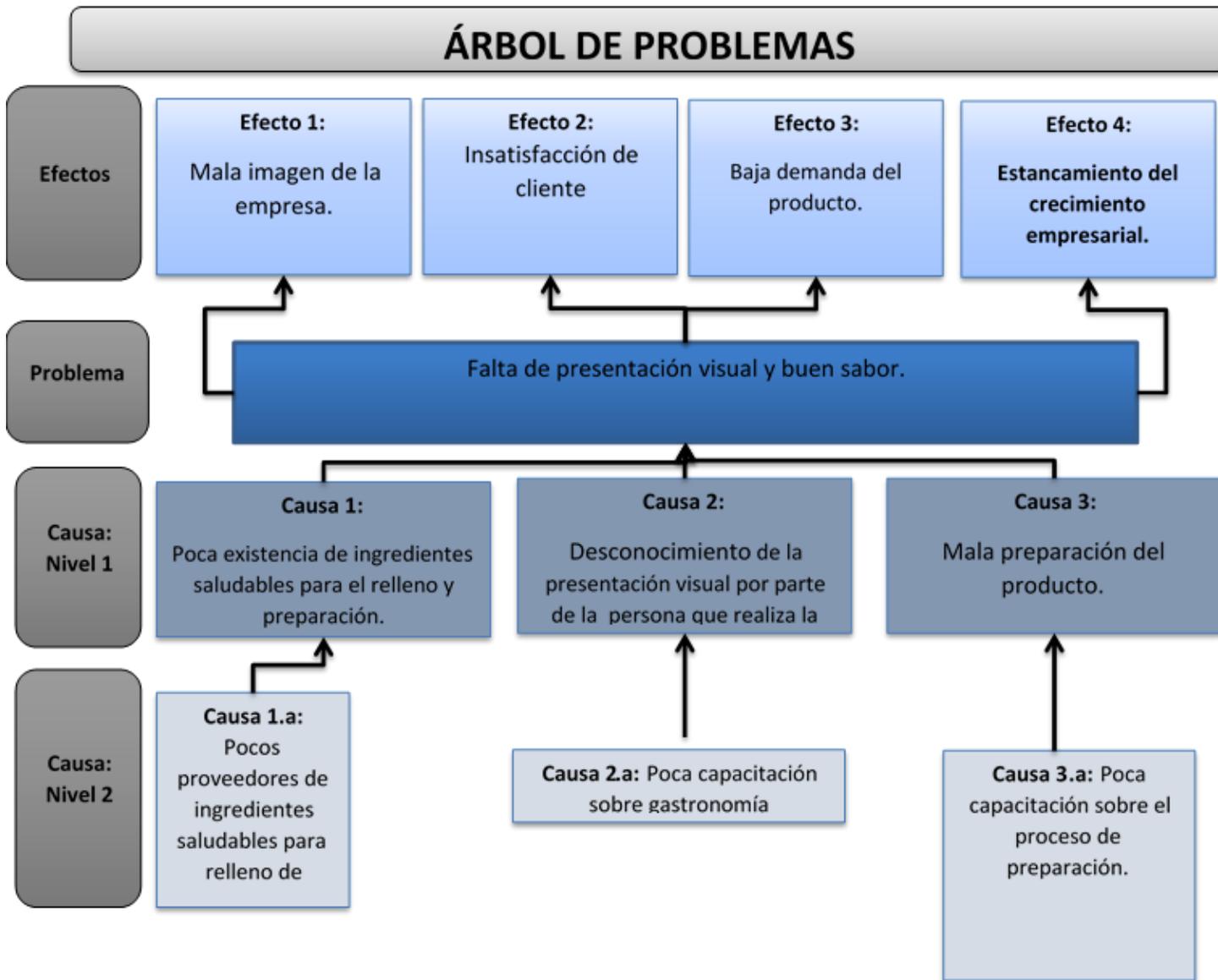
- Falta de motivar a los consumidores que realicen hábitos saludables
- Carencia de personal nutricional para que el producto sea saludable
- Disminución de las ventas

EFFECTOS:

- Bajas ventas de los productos
- Bajos sueldos
- Elevados costos para contratar a un nutricionista
- Probabilidad de que la empresa cierre sus puertas

FIGURA 2. ARBOL DE PROBLEMAS

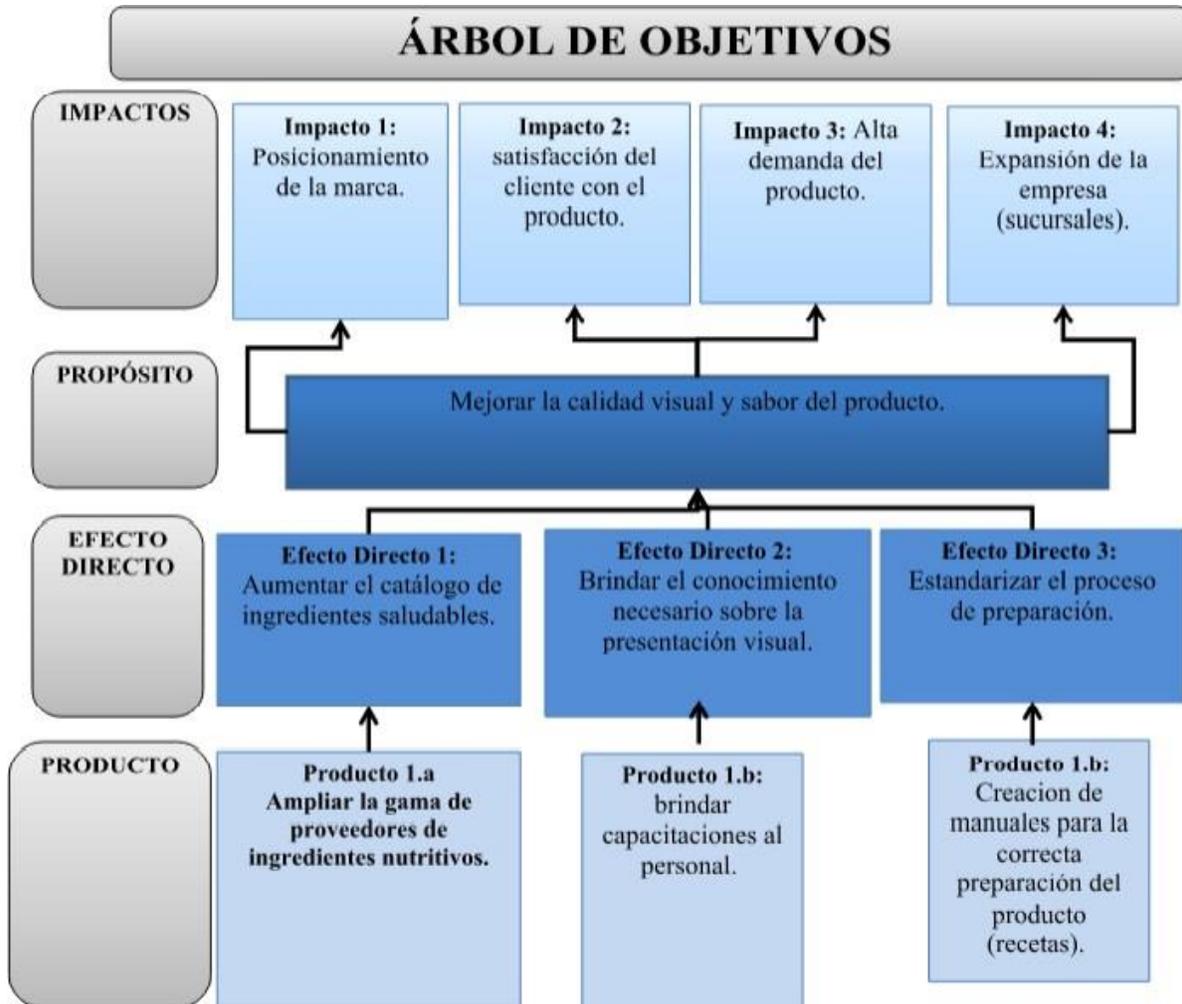
3. ARBOL DEL PROBLEMAS



fuentes: elaboración propia de los autores

2.1 ÁRBOL DE PROBLEMAS Y OBJETIVOS

FIGURA 3. ÁRBOL DE OBJETIVOS



fuentes: elaboración propia de los autores

PROBLEMA CENTRAL

Mejorar la calidad visual y sabor del producto

PREGUNTA PROBLEMA

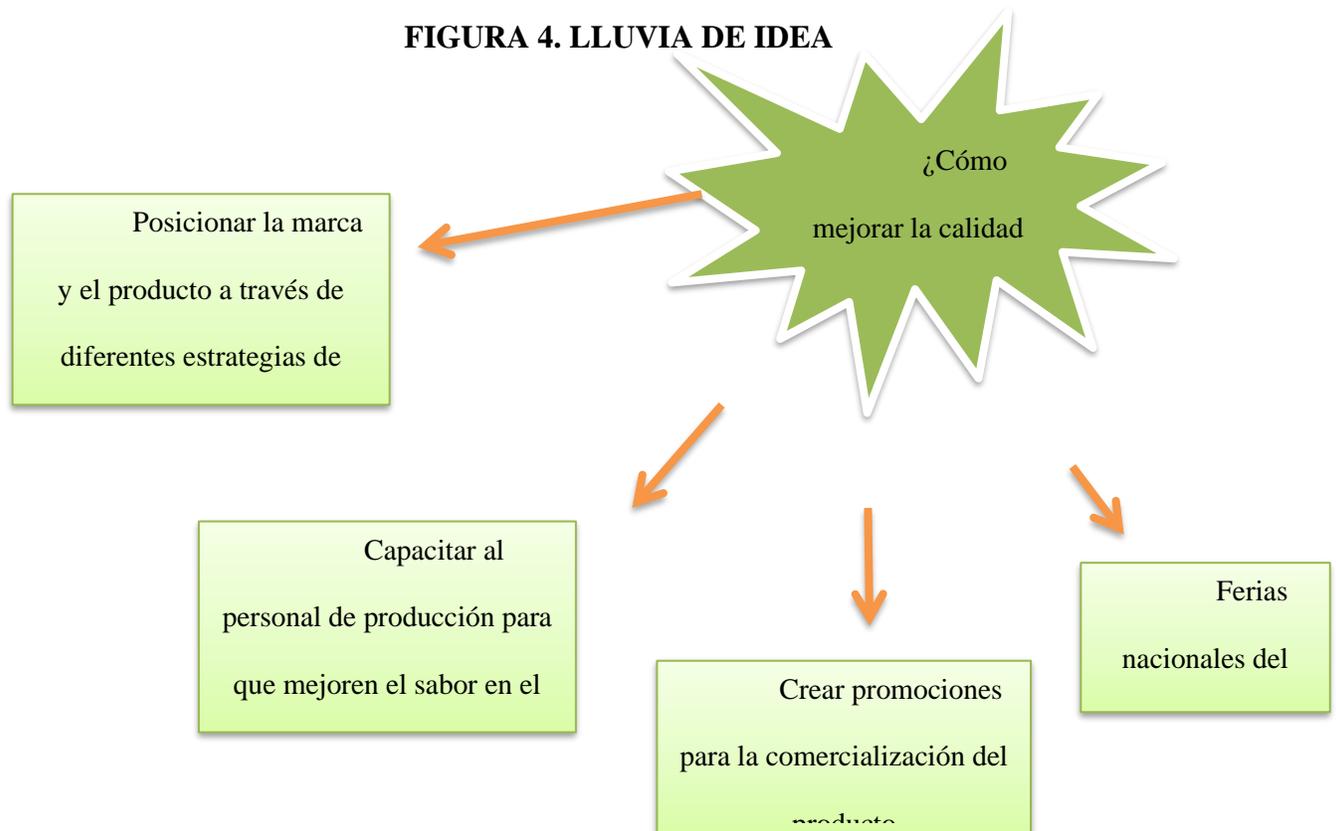
¿Cómo mejorar la calidad visual y sabor del producto?

Complementando con lo expuesto anteriormente en el proyecto ya se identificó el problema central del cual se va enfocar, la pregunta focal será la siguiente:

¿Cómo mejorar la calidad visual y sabor del producto?

Para resolver esta pregunta problema se va realizar la técnica de lluvia de ideas, la cual ayudara a dar posibles opciones de solución al problema planteado.

FIGURA 4. LLUVIA DE IDEA



fuentes: elaboración propia de los autores

3. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

La idea de negocio consiste en la fabricación y distribución de arepas con alto contenido nutricional y de esta manera contribuir con la salud y buena alimentación de los habitantes de la ciudad de santa marta de igual forma ayudar con el cuidado del medio ambiente por medio de la implementación de empaques amigables con el medio ambiente.

TABLA 2. INTERESES Y DISPOSICIONES

INTERESES Y DISPOSICIONES

INTERES / DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	f				v
La idea de negocio sr ajusta a lo que siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomoda decirles a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario a esta actividad.	1	2	3	4	5
Considero que en seis (6)meses Puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
Nº total de afirmaciones valoradas					

	A	B	
Total de afirmaciones valoradas en 1:	1	X	1
Total de afirmaciones valoradas en 2:	1	X	2
Total de afirmaciones valoradas en 3:	2	X	3
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	X	4
Total de afirmaciones valoradas en 5:	1	X	5

= 1	total puntuación	18
= 2		
= 6		
= 4		
= 5		

fuentes: elaboración propia de los autores

4. ESTRUCTURA DE LA IDEA

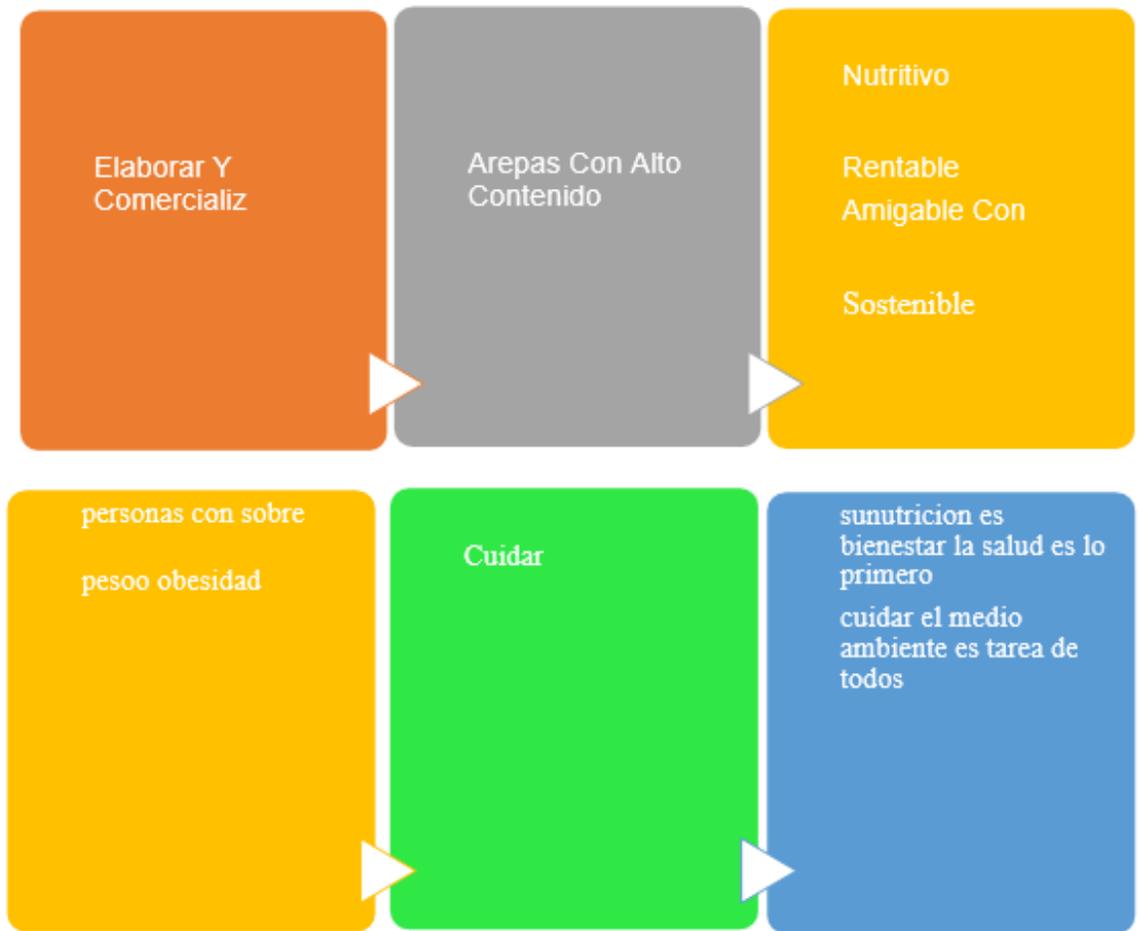
Fabricación y comercialización de arepas con alto contenido nutricional

TABLA 3. ESTRUCTURA DE LA IDEA

¿Cuál es el cliente potencial?	Personas con buen apetito y les guste combinar las arepas con los diferentes productos.
¿Cuál es la necesidad?	Satisfacer las necesidades de nuestros Clientes generando un impacto positivo en la alimentación.
¿Cómo funciona el producto o servicio?	Preparación y comercialización de una arepa a base de maíz con empaques amigables con el medio ambiente
¿Porque lo preferirían?	Por ser un producto tradicional con excelente sabor elaborada con las mejores ingredientes y tener un alto contenido Nutricional que contribuye a la salud.

fuentes: elaboración propia de los autores

FIGURA 5. SOLUCIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO



fuentes: elaboración propia de los autores

4. INNOVACIÓN

FIGURA 6. ESQUEMA DE INNOVACIÓN



fuentes: elaboración propia de los autores

1. Explora el material sobre **¿Qué es Innovación?** y **Estrategias de Innovación.**
2. Desarrolla por lo menos 4 alternativas a tu idea de negocio inicial, incluyendo las estrategias de innovación presentadas, teniendo en cuenta que una nueva idea puede salir de combinar diferentes estrategias.

- Posicionamiento de la marca y el producto
- Realizar un estudio de mercado
- Captar y fidelizar nuevos clientes
- Innovar nuevos productos.

3. Investiga y documenta (organiza la información en un documento) que otras empresas brindan soluciones al mismo problema que quieres resolver o están haciendo productos/ servicios similares (competencia).

Cabe resaltar que la idea de negocio actual ya existe en el mercado; sin embargo se creara propuestas de valor que podría ser diferencial o mejor que la competencia, en ese mismo sentido para logra un posicionamiento en el mercado se tendrá que estudiar y conocer empresas dedicadas a la misma actividad económica.

A continuación se mostrara un listado de empresas que se consideran la competencia directa e indirecta.

- **ARROZ EXPRESS Y AREPAS PAISA CACERA S.A.S**

Es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de arepas, que está ubicada en Santa Marta, con 5 años de experiencia en el mercado.

- **ALIMENTOS CONSERVADOS LTDA.**

Fabrica y comercializa sus productos conservados en el congelador, así mismo son líderes en distribuir en diferentes puntos de venta de supermercados; entre esos tenemos arepas conservadas y productos que sirven de pasabocas.

- **INDUSTRIAS AGROPECUARIAS Y MOLINO CHIMILA S.A.S**

Se dedica a la elaboración y comercialización de productos a base de molinería, que son el maíz, la cebada, el trigo y arroz. En ese contexto su buena calidad de sus productos a permitido la fidelización de sus clientes, está ubicada en Aracataca, Magdalena.

4. Analiza las 4 alternativas tu idea de negocio (desarrolladas en el numeral 2 de esta actividad), con respecto a la competencia y escribe las conclusiones.

Según las empresas mencionadas anteriormente se dedican a la misma actividad económica de la presente idea de negocio, en ese sentido seguiremos innovando nuestros productos cada día trabajando para el futuro de nuestros clientes

Se considera importante en la idea anterior que la innovación de nuevos productos puede causar un buen posicionamiento de marca por su gran variedad y diversificación de mercados en cuanto a su comercialización.

5. Analiza nuevamente tu idea de negocio; Si aún tu idea no se diferencia lo suficiente de lo que ya existe en el mercado, reformúlala con otras estrategias de Innovación, para hacerla más interesante y diferente o combina diferentes estrategias.

- Innovación y creación de nuevos productos que permitan el incremento de las ventas.

TABLA 3. INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO

VARIABLE	DESCRIPCIÓN DE LA INNOVACIÓN
Producto o Servicio	Fabricación y comercialización de arepas con un alto índice nutritivo, que permite la alegría y entusiasmo de cada familia disfrutarían de un rico alimento.
Mercadeo	Posicionamiento de la marca para llegar a más familias, en ese sentido se tiene un plan de marketing digital que desea un alto alcance en su público objetivo.
	Para la calidad de sus productos Nutriarepa le apuesta indicadores de producción que se darán proyectados para el cumplimiento de cada proceso de

Proceso	fabricación. Se harán los siguientes procesos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Control en la planta de producción 2. Seguimiento a cada proceso de fabricación con el fin de cumplir la meta. 3. Personal capacitado e idóneo para el proceso de calidad de los productos.
----------------	--

fuentes: elaboración propia de los autores

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

El producto no presenta competencia directa, es decir que actualmente no existe una empresa constituida como tal en el mercado Samario, ni del barrio los Almendros, que se dedique a la producción y comercialización de arepas saludables personalizadas de entrega inmediata, puesto que se ha realizado una investigación vía Internet, telefónicamente y verificando en los diferentes supermercados y tiendas naturistas para corroborar que no existe una empresa que comercialice este producto.

Por el contrario, encontramos que existe una competencia indirecta, pues existen actualmente muchas empresas que se dedican a la producción de arepas de variados tipos como de maíz, chocolate, maíz pelado, harina precocida entre otras que se ofrecen en almacenes de cadena y se usan en diferentes preparaciones de los restaurantes de comida rápida en Santa Marta.

TABLA 4. ANÁLISIS DE COMPETENCIA INDIRECTA

NOMBRE	NOM	CONCEPTO	AÑOS	OBSERVACIONES
f	MrBee	Restaurante de comida rápida con oferta de diferentes preparaciones entre ellas, arepas con diferentes adiciones(Pollo, Carne, chorizo)	6 años	La base de la arepa usada es comercial precocida, sin sabor específico
	Lulo	Restaurante orgánico de preparaciones saludables,	10 años	Cuentan con preparaciones con base de arepas
		especializado en salteados e integrales		pero preparadas en el punto en un tiempo extenso y no tienen especializado para domicilio
inio	Exterm	Comida rápida a base de arepa rellenas o picadas	6 años	Presentaciones de productos con alto contenido grasoso
s	Doritos Expres	Centro de comida rápida especializada en asados y arepas	3 años	Presentaciones de productos con alto contenido grasoso

fuentes: elaboración propia de los autores

5 FUERZAS DE LA INDUSTRIA

5.1 CONTEXTUALIZACIÓN DE LA EMPRESA

NUTRI AREPA será una microempresa dedicada a la producción y elaboración de arepas rellenas que se comercializaran a domicilio en la ciudad de Santa Marta, su actividad principal será la producción y comercialización de arepas rellenas por personal altamente capacitado bajo los estándares de calidad en la manipulación de alimentos como las regulaciones colombianas lo exigen, para de esta forma brindar un producto de alta calidad a nuestro futuro clientes. El producto estrella son arepas de maíz, con relleno de pollo, carne, chorizo, butifarra, chicharrón y vegetariana, acompañada de queso, verduras y salsa especial de la casa.

Tamaño del proyecto el presente proyecto para la creación de una empresa de producción y distribución de arepas rellenas en el barrio los laureles en Santa Marta, se ha definido como un proyecto pequeño puesto que inicialmente se realizará una inversión pequeña de quince millones de pesos (15.000.000), que se distribuirán en maquinaria y equipo, materia prima, inventarios, y personal capacitado. La capacidad de producción de diaria de “Mamá Arepa” equivaldrá a un promedio de 1500- 1700 arepas, es decir de 45.000 – 50.000 arepas al mes. Ya que es el valor más rentable. El tipo de tamaño se escogió por la capacidad del lugar inicial de producción y a los costos en mano de obra, y todo lo necesario para la producción de las arepas rellenas.

5.2 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Este escenario (arepas nutritivas) genera a la vez una gran oportunidad y un gran desafío para la industria alimentaria sobre la cual recae la responsabilidad de responder a la creciente demanda por alimentos funcionales” (Illanes, 2015). Además, los consumidores están buscando

alimentos funcionales que proporcionan “beneficios que pueden o bien reducir su riesgo de enfermedad y/o promover la buena salud. 63% de los encuestados consideran muy importante que los alimentos sean altos en fibra, un 54% los busca ricos en proteínas, un 52% que sean fortificados con vitaminas” (Nielsen, 2017)

Los consumidores están buscando opciones más saludables que complementen su estilo de vida, que sean de fácil acceso, fáciles de consumir y con un aporte nutricional elevado que les permitan desarrollar sus actividades diarias sin ningún problema, mitigando los problemas acarreados a la salud por mala alimentación y por el hábito de consumo de comidas rápidas. De esta necesidad surge la idea de ofrecer a los consumidores opciones de alimentos innovadores, de alta riqueza nutricional aprovechando la creciente demanda de este tipo de productos con ingredientes naturales, ricos en proteínas y fibra; El producto propuesto es una arepa de maíz de elaboración casera sin aditivos ni preservativos con queso enriquecida con fibra, cuyo ingrediente activo es fibra dietaria: la fibra prebiótica; fuente natural de proteína, baja en sodio, sin ingredientes artificiales, naturalmente libre de gluten, rellena con diferentes opciones para todo gusto y elección. El proyecto “NUTRI AREPA”, tendrá como sede principal el Municipio de Santa Marta en su área urbana, que de acuerdo con datos del último censo publicado por el (DANE, 2010) posee 447.857 habitantes.

El producto estará dirigido al mercado de alimentación funcional o para aquellas personas que quieran cuidar su salud, que busquen una dieta baja en calorías (personas con sobrepeso), baja en sodio (mitigación de enfermedades cardiovasculares por alimentación), excelente fuente de fibra que promueva su salud digestiva, complemento nutricional (buena fuente de proteína), para personas alérgicas al gluten (celiacos), para el mercado escolar, para

vegetarianos y veganos y deportistas que ven en este tipo de alimentos una fuente para el bienestar de su cuerpo.

5.3 ANÁLISIS DE LA OFERTA

El producto no presenta competencia directa, es decir que actualmente no existe una empresa constituida como tal en el mercado Samario, ni del barrio los Almendros, que se dedique a la producción y comercialización de arepas saludables personalizadas de entrega inmediata, puesto que se ha realizado una investigación vía Internet, telefónicamente y verificando en los diferentes supermercados y tiendas naturistas para corroborar que no existe una empresa que comercialice este producto.

Por el contrario, encontramos que existe una competencia indirecta, pues existen actualmente muchas empresas que se dedican a la producción de arepas de variados tipos como de maíz, chόcolo, maíz pelado, harina precocida entre otras que se ofrecen en almacenes de cadena y se usan en diferentes preparaciones de los restaurantes de comida rápida en santa marta.

5.4 ANÁLISIS DE LA COMERCIALIZACIÓN

Nutriarepa desea comercializar sus productos directamente al consumidor final y realizar ventas al por mayor , se contara con un punto de venta para que nuestros clientes pasen un momento agradable y compartan en familia, así mismo se desea celebrar contratos de convenios con supermercados, panaderías, pequeñas y medianas tiendas, plazas de mercado que se encuentren ubicados en Santa Marta para su posible distribución autorizada del producto.

5.5 ANÁLISIS PROVEEDORES

Los proveedores deberán cumplir con unos estándares fundamentales para la producción de las arepas rellenas que son los siguientes:

- Calidad de producto.
- Precios competitivos.
- Buen servicio.
- Cumplimiento.
- Condiciones de pago.

✓ **Requisitos generales para el proveedor.**

Estar constituido como persona natural o jurídica en la DIAN además se debe conocer el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail, representante legal, contacto de ventas, informes financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales, proyección de presupuesto de ventas. Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio, con no más de tres meses de antigüedad. Registro Único Tributario – RUT

✓ **Requisitos del producto.**

Óptimas condiciones con fechas de expedición con alto tiempo de duración en cuanto a materias primas y en cuanto utensilios todos de primera calidad

✓ **En relación con la comercialización.**

La comercialización debe ofrecer el nivel mínimo de rentabilidad para las entregas de igual manera siempre a tiempo en cuanto a pedidos

Estos estándares y requisitos fueron elegidos por ser considerados los de mayor importancia debido a que son los que influyen de manera directa en muchos factores de la Industria que son:

La producción, la imagen de la empresa y el producto, el cumplimiento en las entregas y metas de ventas, entre otros.

En cuanto a empresas como posibles proveedores tenemos: Maíz. Cereales H.G., Distrialimentos., Agrocarnes, Verduras. Bodega frescas verduras, Distribuidora de verduras la Campesina, Quesera el Campo

6 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

Se desea con la segmentación del mercado tener claro que tipo de público se va dirigir e identificar las necesidades de los futuros clientes, en ese aspecto saber lo que necesitan o que buscan para comprender sus hábitos de consumo con el producto a comercializar en esta idea de negocio.

Con la segmentación de mercado se logra:

- Incrementar las necesidades de los clientes futuros.
- Permite planear estrategias segmentadas a cada mercado con el fin de subir e incrementar los clientes.
- Genera gran impacto por la marca del producto y aumento de la ventaja competitiva.

Bondades de Nutri Arepa- Arepas Rellenas

Nutritivo, nuestro producto es rico en nutrientes.

Saludable, contribuimos a la buena salud de nuestros clientes.

Innovador, recetas y sabores únicos.

Accesible, de fácil acceso; contamos con varios métodos para llegar a nuestros clientes (llamadas, whatsapp, venta directa y más...).

Versátil, el cliente puede escoger como desea que se prepare su producto, seleccionar ingredientes y métodos de preparación.

Excelente servicio, la buena atención es nuestra insignia.

Empaque reciclable, estamos comprometidos con el medio ambiente.

Rápida preparación, nuestro producto está listo en corto tiempo.

Asequible, precios competitivos

Excelente presentación, creemos que todo entra por los ojos, por eso nos preocupamos porque el producto se vea bien

Valoramos la opinión, nos tomamos en serio la opinión de nuestros clientes para mejorar constantemente.

Servicio garantizado, brindamos ayuda inmediata (soporte) vía telefónica y por chat.

Facilidades de pago, contamos con varios métodos de pago (efectivo, tarjetas y transferencias).

Fidelización, premiamos a nuestros clientes constantes con cupones de des

Delicioso, las más deliciosas del mercado.

SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA. La segmentación del mercado para esta empresa de arepas rellenas se dará heterogénea ya que esta dirigida a clientes con diferentes características y se maneja un factor importante que es el tiempo.

SEGMENTACIÓN DE SEXO Son todas aquellas personas hombres, mujeres o aquellos de cualquier variación sexual que sean independientes y tengan decisión de compra.

SEGMENTACION POR OCUPACIÓN. Las personas que manejen un alto nivel de ocupación o cargo en una empresa no cuentan con mucho tiempo para desayunos, almuerzos y comidas para ellos o sus hijos, lo cual implica tener un alimento de ligera preparación, para poder cumplir con ese requerimiento diario y evitar que pueda tener problemas de salud

TABLA 5. SEGMENTACIÓN DEL CLIENTE

<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <p>Mi mayor preocupación es el incumplimiento con la entrega y que el producto no cumpla con mis expectativas.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <p>Deseo un producto saludable, delicioso y económico.</p>
<p>Demográficos y geográficos</p> <p>Las personas costeñas somos muy alegres y nos gusta comer en sociedad. La ubicación geográfica representa una ventaja.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>La preparación ágil, es clave porque no me gusta esperar mucho. A veces uno está de afán y es grato que entreguen un producto a satisfacción en tiempo record. Siento que valoran mi tiempo.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Me siento satisfecho con el producto y servicio que prestan, yo pido siempre para llevar o pido a domicilio pero si me gustaría alguna vez consumir en el lugar y compartir con mi familia, sin embargo el lugar se llena mucho y parece que el espacio es insuficiente.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p> <p>Gente apasionada por lo que hace.</p>	<p>Buena presentación y excelente sabor.</p>	<p>Excelente servicio.</p>
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p> <p>Deberían aumentar los horarios de atención al público.</p>	<p>Contemplar servicio de reservas.</p>	<p>Abrir nuevos locales para llegar a más clientes.</p>

Describe

a. **¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?**

Nuestro cliente ideal se encuentra en todos los barrios de la localidad, cada vez es mayor el número de personas que les gusta nuestro producto y que reconocen su alto valor nutricional; sin embargo, es mayor el número de clientes en los estratos altos y sin duda el género femenino nos prefiere mayormente. Las tiendas y supermercados también son un ideal y pieza clave en nuestra planeación estratégica, ya que nos permite llegar a más personas

b. **¿Qué valores destacan a su cliente ideal? Escriba mínimo 5**

- Alegría
- Entusiasmo
- Creatividad
- Responsabilidad
- Respeto

c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

En el entorno de nuestros clientes evidenciamos la socialización con familiares, amigos y parejas. Consideramos que las ventas en sitio son un fuerte ya que constituyen una ventaja al vender más que un servicio, una experiencia.

d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal? Las necesidades más urgentes que presenta nuestro cliente ideal es la carencia de más sucursales o la ampliación de espacios, la ausencia de un servicio de reservación y la necesidad de nuevos horarios de atención.

Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

Mi cliente ideal se caracteriza por ser una persona que le guste comer algo de calidad y goce de momentos inolvidables con el buen gusto de cada producto.

Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades del mismo.

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

- ✓ Empresas de molinería que fabriquen arepas
- ✓ Entidades del gobierno que apoyen el sector agroindustrial
- ✓ Gremios y asociaciones del sector agroindustrial

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

Es innumerable la cantidad actores similares en el sector alimentario; sin embargo, el enfoque en la salud de nuestros clientes mediante la creación de productos 100% naturales, bajo en grasa y con alto contenido nutricional marcan la diferencia en el mercado y aportan valor a nuestra propuesta de negocio.

3. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo

Los datos demográficos y demás estadísticas producto del estudio de mercado realizados durante la fase de ideación de nuestro emprendimiento nos dan la seguridad de que los números son favorables; los estudios demuestran que el sector alimentario es uno de los más estables y en constante crecimiento, además el estilo de vida saludable está muy de moda y consideramos que satisfacemos las necesidades que demandan nuestros clientes

4. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto

De acuerdo a las encuestas e investigaciones realizadas, hay muchas empresas dedicadas a la producción y distribución de arepas, sin embargo, estas centran su atención en el sabor, costo final y uso de preservantes mientras que nosotros nos caracterizamos por el uso de ingredientes naturales, preparación saludable y cuidadosa que dan como resultado un producto único, delicioso y que aporta a la salud de nuestros clientes

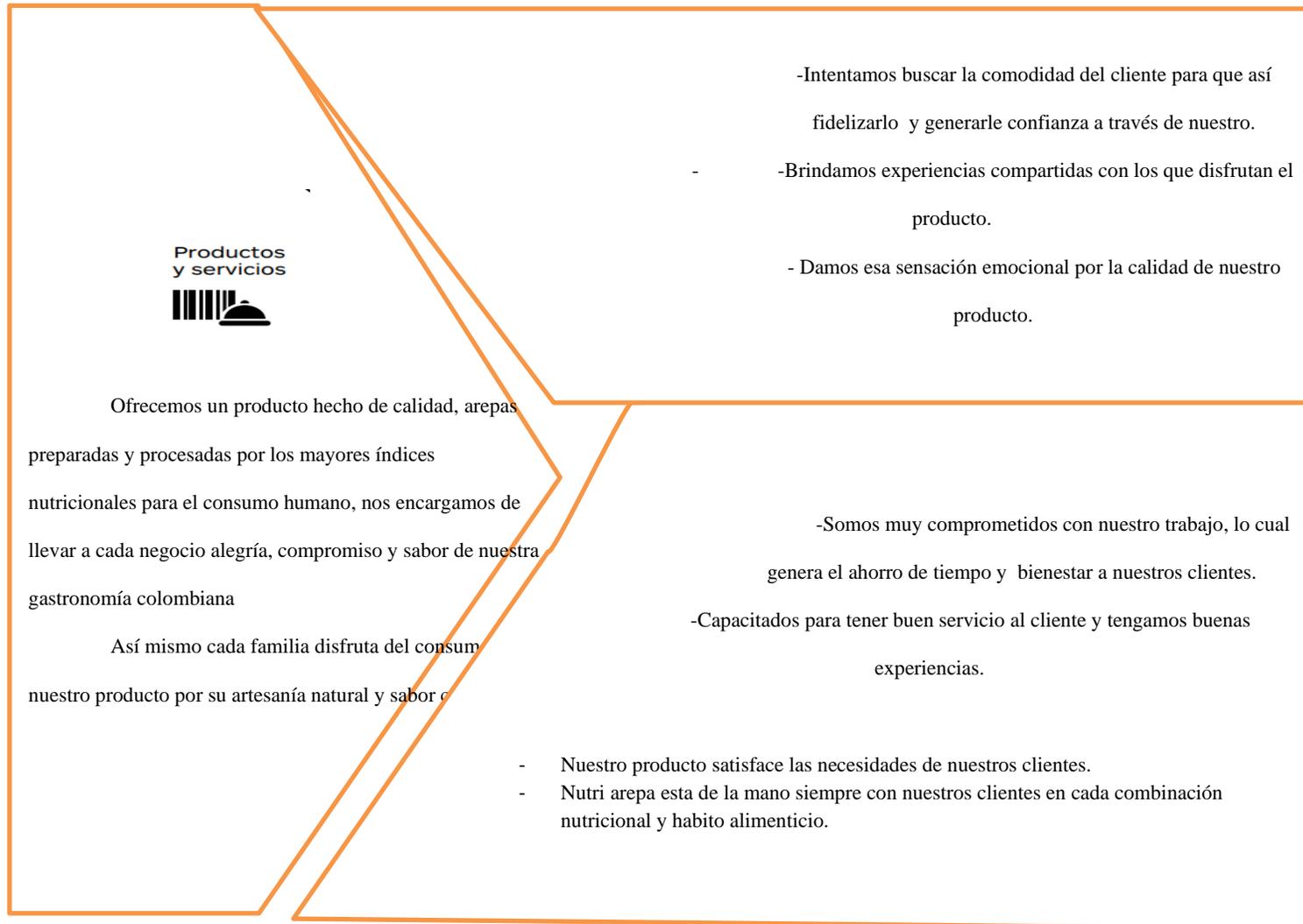
5. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

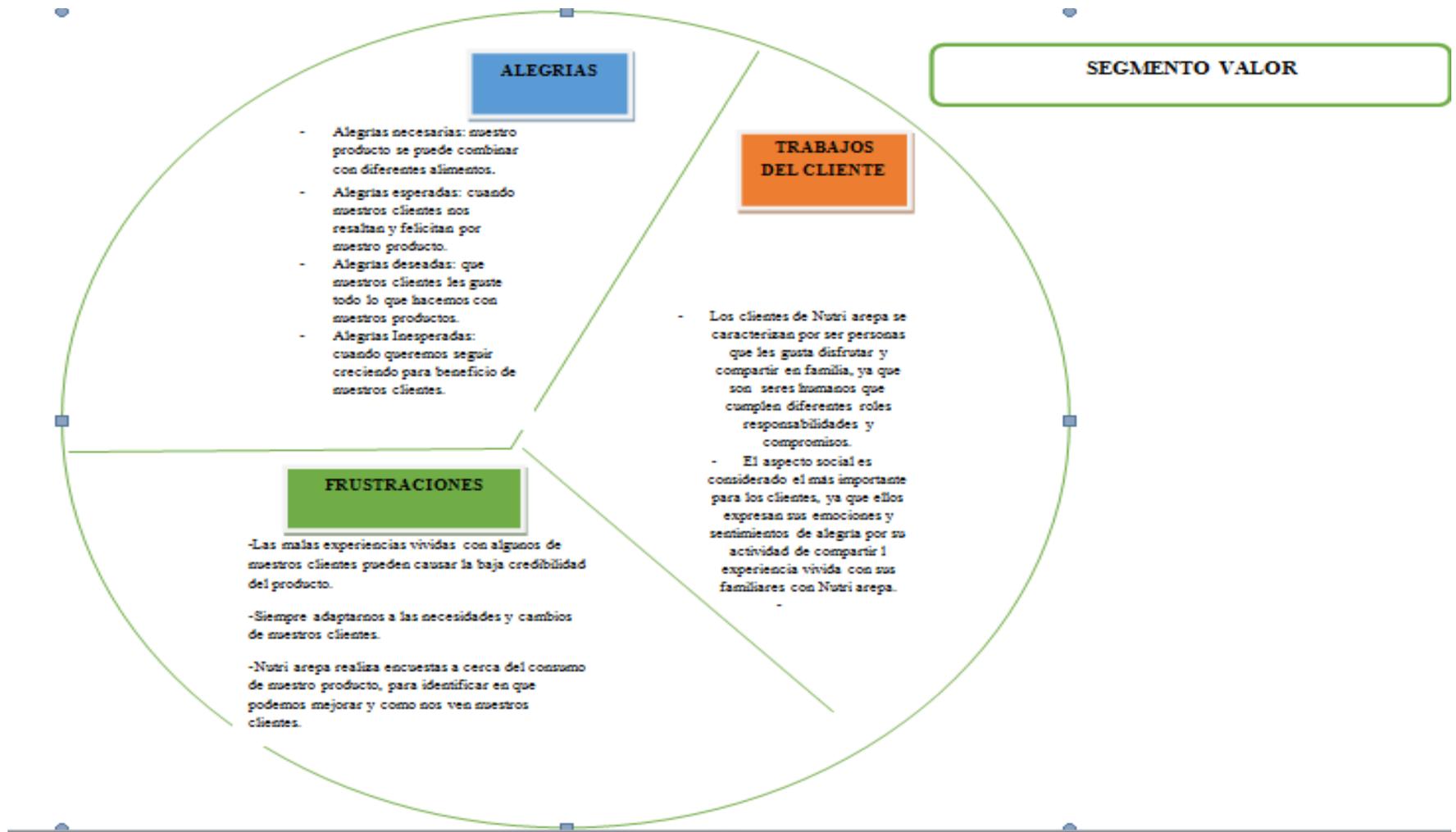
Las personas que suplen sus necesidades con nuestros productos son todas aquellas que han tomado conciencia sobre la importancia de la sana alimentación, las que buscan cuidar su salud, las que buscan un producto delicioso, las que buscan economía, los negocios que buscan vender productos de calidad a bajo costo y que buscan un proveedor que cumpla los estándares de calidad y servicio.

7. propuesta de valor:

FIGURA 7. LIENZO DE LA PROPUESTA VALOR

PROPUESTA VALOR- NUTRICION Y CALIDAD





fuelle: elaboración propia de los autores

Declaración de la propuesta de valor

“La buena experiencia hacia nuestros clientes hace el mejor rendimiento del trabajo”.

8. DISEÑO DEL PRODUCTO

8.1 FICHA TÉCNICA

TABLA 6. FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO
A. Nombre: Nutrí Arepa
B. Arepas rellenas con un alto valor nutricional-maíz enriquecido con fibra, elaboración casera sin conservantes ni aditivos, rellenas de pollo, carne, chorizo, butifarra, y vegetariana, acompañada de queso, verduras y salsa especial de casa. Su preparación es en tiempo corto y personalización acorde a las necesidades de los clientes; además contara con servicio a domicilio.
C. Manejo de sistemas de calidad basado en diversas teorías que proponen un mejoramiento continuo en procesos, principalmente el “justo a tiempo” ya que nuestra empresa repartirá a domicilio los pedidos y este será un factor clave para lograr la fidelización de los clientes
D. Arepa tamaño mediano, por cuanto cumple factibilidad de transporte, cocción y tamaño para porción de comida desayuno y cenas con respecto al lugar de compra prefieren el servicio a domicilio
E. Empaque: Bolsa; alimento dos libras tam: 21x11x 5.2 cm- Empaques & Cartones S.A.S
F. Bolsa plegada Biodegradables antigraso; que va a contener el nombre y logo de la empresa
G. consumo lo más pronto posible desde la adquisición del producto con un máximo de 8 horas a temperatura térmica de 28°C-30° c
H. Vida Útil 8 horas en condiciones de temperatura térmica de 28°C-30° c.
I. Arepa recomendada tamaño mediano, servicio de salsas al gusto del cliente
ELABORO. Leris Villa Rodríguez, yaleidis Quintana Herrera, Jorge Luis Pérez de Alba
REVISÓ.
APROBÓ.

fuentes: elaboración propia de los autores

8.2 CICLO DE VIDA

A continuación, se mencionan las estrategias en los diferentes escenarios del ciclo de vida de Arepas Rellenas Nutri Arepa, los cuales son:

- **Etapas de introducción del producto**

Con base en la investigación de mercado que se realizó a 100 personas, donde se entregó 2 degustaciones de diferentes rellenos a cada encuestado para que determinara cual era la percepción del producto en cuanto a: Textura de la masa de la arepa, sabor de la masa, sabor del relleno, combinación del relleno, nivel de sal y espesor de la arepa, se detectó que tuvo una aceptación muy positiva en los resultados de las encuestas.

Para que la introducción en el mercado de las arepas rellenas Nutri Arepa sea más atractiva para el consumidor se entregaran degustaciones en cada establecimiento con el fin de que conozcan la calidad y sabor del producto, de esta manera se estimulara la demanda del producto, es de vital importancia mencionar que Nutri Arepa, no tiene dentro de este sector una competencia directa, convirtiéndose en un producto diferenciador.

- **Etapas de crecimiento.**

Se proyecta que las ventas de las Arepas Rellenas Nutri Arepa crezcan en esta etapa, debido a que el consumidor ya conoce el producto y su calidad, de igual manera se puede dar que entren al mercado otros productos a competir con Nutri Arepa, es por esto que en esta etapa se proyecta tener una variedad más amplia de rellenos saludables para de esta forma el consumidor final siempre tenga diferentes opciones de consumir Arepas, cabe anotar que es de vital importancia sostener o mejorar la calidad del producto.

- **Etapas de madurez.**

En esta etapa se acentúa la competencia, la disminución de ventas y utilidades, disfunción de precios por parte de la competencia, es por tal motivo que es muy importante fijar estrategias en esta etapa con el fin de que Nutri Arepa esté preparada para afrontar este evento del mercado.

- **Etapas de declinación del producto.**

Nutri Arepa es una compañía que se enfocará en mantener la recordación de la marca en el consumidor por medio de su calidad, variedad y propiedades del producto, sin embargo, en el transcurrir del tiempo desarrollará nuevas líneas de producto con el fin de atraer al consumidor, sostenerse en el mercado y así no desaparecerá

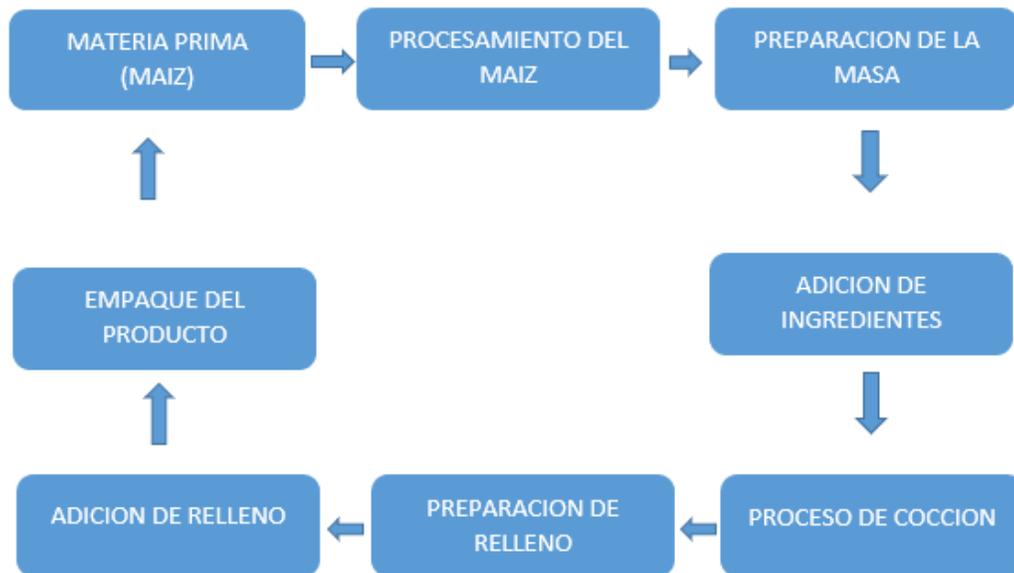
Recursos necesarios para la elaboración del producto:

- Recurso humano
- Maíz
- Sal
- Mantequilla
- Horno
- Estufa
- Salsas
- Queso
- Empaques

DIAGRAMA DE BLOQUES:

PROCESO DE PREPARACIÓN

FIGURA 8



fuentes: elaboración propia de los autores

IMAGEN DEL PRODUCTO:



DEFINICIÓN ESTRATÉGICA

Se presentaran 4 leyes o decretos de la normativa colombiana que se necesita para el buen funcionamiento de la empresa Nutriarepa, las cuales son las siguientes:

Ley 81 de 1988

Por la cual se reestructura el Ministerio de Desarrollo Económico, se determinan las funciones de sus dependencias, se deroga el Decreto Legislativo No. 0177 del 1º. de febrero de 1956, se dictan normas relativas a los contratos de fabricación y ensamble de vehículos automotores y a la política de precios y se dictan otras disposiciones.

Ley 29 de 1990

Por la cual se dictan disposiciones para el fomento de la investigación científica y el desarrollo tecnológico y se otorgan facultades extraordinarias.

Ley 70 de 1993

Por la cual se desarrolla el artículo transitorio 55 de la Constitución Política.

Ley 101 de 1993

Ley General de Desarrollo Agropecuario y Pesquero.

DISEÑO DE CONCEPTO

Para poner en funcionamiento la empresa NUTRIAREPA se necesita una serie de materiales y maquinaria que permitirán ejecutar los servicios que se prestaran

Este listado de materiales son los siguientes son los siguientes:

- ✓ Computadores
- ✓ Teléfonos fijos
- ✓ Muebles (sillas, escritorios, etc.)
- ✓ Equipos electrónicos
- ✓ Papelería
- ✓ Herramientas de oficina
- ✓ Maquinaria para el proceso de calidad de los productos
- ✓ Punto de venta
- ✓ Fábrica de producción
- ✓ Personal capacitado

DISEÑO EN DETALLE

proceso de producción del producto

FIGURA 9. PROCESO DE PRODUCCIÓN



fuelle: elaboración propia de los autores

FIGURA 10 CADENA DE DISTRIBUCIÓN



fuelle: google imágenes

VALIDACIÓN Y VERIFICACIÓN

Indicadores de calidad donde se evaluará el servicio antes de salir al mercado.

TABLA 7. INDICADORES DE CALIDAD

ESTRATEGIAS	INDICADORES
Tener un excelente servicio al cliente	cumple
Ofrecer nuestros productos a la población samaria	cumple
Reconocimientos por el producto que ofrecemos	cumple
El servicio de capacitación con el personal de producción es competente	cumple
Confianza y seguridad	cumple

fuentes: elaboración propia de los autores

PRODUCCIÓN

FIGURA 10 EMPAQUE Y EMBALAJE



fuelle: elaboración propia de los autores

El empaque de Nutriarepa: Bolsa; alimento dos libras tam: 21x11x 5.2 cm- Empaques & Cartones S.A.S

Bolsa plegada Biodegradables anti graso; que va a contener el nombre y logo de la empresa; también empaque anti graso para consumo al instante.

9. PRECIO DE VENTA

Define el precio más conveniente para la idea de negocio. Para esto es importante definir los costos de producción:

TABLA. 8 COSTOS DE PRODUCCIÓN

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
	Costo unitario de materiales	\$ 1.200
	Costo unitario de mano de obra	\$ 800
	Costo unitario de CIF (Costos indirectos de fabricación)	\$ 950
	Costo total unitario	\$ 2.950

fuentes: elaboración propia de los autores

El costo total unitario, define lo que le cuesta a la empresa fabricar una unidad de producción, indicando la cantidad de dinero que deben invertir en cada una de ellas para ser fabricada.

Luego de conocer el costo unitario total, se procede a calcular el precio de venta (PV):

$$PV = \frac{\text{Costo total unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

$$PV = 2.950 / (1 - 80\% \text{ de utilidad})$$

$$PV = 3.800 \text{ precio de venta de una unidad} \times 1 \text{ paquete de 6 unidades de arepa}$$

El resultado de la fórmula, expresa el valor del precio de venta para cada unidad fabricada, según el margen de utilidad que defina la empresa.

10. PROTOTIPO

Características del producto

Las características del producto y servicio que se desean prototipar son las siguientes:

- 1- **Accesibilidad:** El producto y la información del mismo es de fácil acceso; los clientes pueden ver imágenes del producto, características y reseñas o comentarios de otros usuarios que han comprado el producto.
- 2- **Facilidades de pago:** El cliente cuenta con varios métodos de pago.
- 3- **Personalización del producto:** El cliente selecciona el método de preparación e ingredientes para su producto.
- 4- **Comunicación inmediata:** El cliente puede escribir usando formularios de contacto y whatsapp.

- Características del prototipo

Se creó una página web donde se muestra la identidad de la empresa, los productos, servicios, página de contacto y botón de whatsapp; la página web hace las veces de landing page (página de aterrizaje) ya que es un vínculo que se distribuye por redes sociales para atraer clientes.

- Como va a interactuar el cliente con el prototipo

El cliente llegará a la landing page, donde encontrará el producto en el que está interesado, podrá hacer clic sobre él para ver imágenes del producto, así como las características

y precio del mismo. Si el cliente lo desea podrá dar clic en comprar para adquirir el producto.

Hay una sección para que los clientes creen su cuenta y puedan realizar compras y comentarios sobre los productos adquiridos.

- Evidencia del prototipo

La evidencia del prototipo puede visualizarse en el siguiente link:

<https://nutriarepa.ctl.edu.co/>



fuentes: elaboración propia de los autores

11. MODELO RUNNING LEAN O MODELO CANVAS

<p>Problema o socios claves.</p> <p>Realizar alianzas estratégicas con proveedores que faciliten los insumos y materiales con una alta eficiencia.</p> <p>Ser parte de asociaciones estratégicas entre empresas competidoras con fin de mirar otros segmentos de mercados como la internacionalización.</p>	<p style="text-align: center;">Solución o Actividades</p> <p>Claves</p> <p>Recursos físicos: punto de venta, fábrica de producción.</p> <p>Recursos humanos: personal capacitado para el funcionamiento de Nutriarepa</p> <p>Recursos económicos: se invertirán 80.000.000 para el presente negocio.</p>	<p style="text-align: center;">Propuesta de</p> <p>Valor única</p> <p>Nutriarepa vende alegría, experiencia, buena sazón de nuestra gastronomía caribeña.</p> <p>Producto 100% natural sin conservantes con una composición nutricional avalada por un profesional.</p>	<p style="text-align: center;">Relaciones con clientes</p> <p>Brindar un excelente producto con los altos índices nutricionales.</p> <p>Dar alegría y bienestar a cada una de las familias que disfrutan los productos de Nutriarepa.</p>	<p style="text-align: center;">Segmento de clientes</p> <p>Hombres, mujeres Y niños. Hombres: 18 a 70 años Mujeres: 18 a 65 años Niños: de 2 a 15 años.</p> <p>Supermercados en puntos autorizados para la distribución.</p> <p>tiendas de barrio</p> <p>Plaza de mercados que tengan el producto fresco para el consumo humano.</p>
<p>Recursos Clave</p> <p>Alquiler del punto de venta y la fábrica de producción, insumos y materiales para la preparación de las arepas, computadores, Herramientas de oficina y papelería, Muebles, Sillas, escritorios, teléfonos fijos y celulares.</p>		<p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Comercio al por mayor y menor</p> <p>Ventas por internet</p> <p>Punto de venta ubicado en un buen sector estratégico en Santa Marta.</p> <p>Distribución de Nutriarepa a las tiendas de mercado o supermercados asociados.</p>		
<p>Estructura de costos</p> <p>Alquiler de punto de venta y bodega: \$6.000.000, computadores y equipos: \$15.000.000, servicios públicos incluyendo buena navegación a internet: 1.500.00, Insumos y materia prima: 35.000.000.</p>			<p>Fuentes de ingresos</p> <p>los ingresos operacionales se van a conseguir gracias a la fabricación y comercialización de las arepas, se espera tener un margen de ventas mensual de 60.000.000 millones</p>	

fuentes: elaboración propia de los autores

ACTIVIDADES

1. Segmento de clientes: indica cuál o cuáles son tus segmentos de cliente objetivo.

Nutriarepa tiene definido como segmentos de clientes los siguientes perfiles:

- Hombres, mujeres y niños, de 2 a 70 años.
- Supermercados con puntos autorizados para la distribución
- Tiendas de barrio o mini mercados

2. Problema: indica ¿qué problema padece el cliente y que el producto/servicio ofrecido pretende solucionar?

Nutriarepa ofrece en su producto altos índices nutricionales en satisfacer el apetito de cada uno de los clientes, llevando alegría a cada hogar junto a su familia.

3. Proposición de valor única: ¿qué te hace diferente? y ¿cómo ayudarás a tus clientes a solucionar los problemas que presentan? ¿qué paquetes de productos o servicios ofreces a cada segmento de mercado?

- Nutriarepa vende alegría, experiencia, buena sazón de nuestra gastronomía caribeña.
 - Producto 100% natural sin conservantes con una composición nutricional avalada por un profesional.
 - Ofrece diferentes presentaciones en sus productos como arepas por docena, media docena y 4 arepas.
4. Solución: enlista 3 características principales del producto/servicio.
- Un producto 100% natural hecho con maíz

- Buen sabor y gustoso

- Producto con acceso a todos los consumidores

5. Canales: ¿Cómo harás llegar tu producto/servicio a tus clientes? ¿Dispones de canales propios o de algún socio? ¿Son canales físicos y/o digitales?

Los canales de distribución y comercialización de Nutriarepa son los siguientes:

- Canales físicos: Punto de venta
- Canales digitales: Redes sociales, pautas publicitarias para llegar al mercado

objetivo.

- Aliados estratégicos: comercialización al por mayor y menor en supermercados, tiendas o mini mercados donde se pueda distribuir el producto.

6. Flujo de ingresos: ¿cómo ganarás dinero? ¿por qué te van a pagar tus clientes? ¿son precios fijos o dinámicos? ¿Dependerán del tipo de segmento o ubicación geográfica? ¿son ingresos por pagos periódicos o pagos puntuales de clientes?

Los ingresos operacionales se van a conseguir gracias a la fabricación y comercialización de las arepas, se espera tener un margen de ventas mensual de 60.000.000 millones. En este contexto nuestros clientes nos van a pagar por abastecer y brindar un producto de alta calidad que tiene gran propiedad saludable.

7. Estructura de coste: indica qué costos tendrá tu empresa (costos fijos y variables).
Ej.: gastos por mercadeo, pagos de local, materiales consumibles y sueldos del personal, otros.

- Pago por alquiler de locales: 6.000.000
- Insumos y materiales: 35.000.000
- Computadores y equipos: 15.000.000

- Servicios públicos: 1.500.000
- Gasto por publicidad y mercadeo: 800.000
- Sueldo de empleados: 20.000.000

Nutriarepa tendrá aproximadamente un coste para la creación 78.300.000.

8. Métricas clave o Actividades clave: Identificar que actividades clave se van a medir para la toma de decisiones. Ej.: el número de nuevos clientes, la recurrencia y las edades de los niños inscritos.

Nutriarepa tiene una estrategia de captación y fidelización de nuevos clientes que deseen ser distribuidores autorizados ya que Santa Marta cuenta con más de 10 supermercados fuertes y 800 mini mercados o tiendas, para poder llegar a cada negocio con nuestro producto.

Si tienes un ecommerce puedes ver la siguiente página: <https://blog.embluemail.com/8-metricas-clave-para-tu-negocio/>

Otros blogs que te puede ayudar: <http://blog.aventaja.com/4-metricas-clave-para-medir-exito-de-negocio-saas> <https://javiermegias.com/blog/2013/05/metricas-startup-indicadores/>
<https://www.emprendedores.es/gestion/kpis-clave-y-como-interpretarlos/>

9. Ventaja especial o competitiva: Refleja en una sola frase lo que hace especial frente al resto de competidores.

Buena calidad y gran sabor hacen de un producto el mejor de todos.

12. VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

En este punto ya tenemos una idea de negocio plasmada en el Running Lean y con un prototipo. Llegó la hora de que validemos si nuestra idea de negocio está bien o la podemos ajustar más.

Dado el objetivo, es necesario que empecemos a determinar las hipótesis más importantes para poner en marcha nuestra idea de negocio.

¿Qué es lo primero que tenemos que validar para poner en marcha nuestra idea de negocio?

La actual idea de negocio tiene como objetivo principal elaborar un plan estratégico para la producción y distribución de arepas con alto contenido nutricional que cumplan con las necesidades del cliente y contribuyan a la sana alimentación. En ese mismo sentido la idea se validó por el equipo de trabajo conformado en el proyecto empresarial y por consiguiente su viabilidad es buena porque puede dejar un buen margen de ventas y ganancias.

Cabe resaltar que se debe tener en cuenta el plan estratégico para el surgimiento y crecimiento del negocio, ya que sin este la empresa podría entrar en crisis y poder llegar a la liquidez total. En ese contexto se desea validar bien la idea de marketing y ventas para garantizar un buen posicionamiento de la compañía.

Con base en lo anterior se desea validar a través de una encuesta el aspecto del modelo canvas el canal de distribución a nuestros clientes, para saber la percepción y si los clientes y posibles compradores se sienten satisfechos con dicho aspecto.

13. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Metodología

Herramienta de recolección de datos

Se aplicó una encuesta piloto a 80 consumidores potenciales para identificar las variables de hábitos de consumo, preferencias y canales de distribución. Se manejaron preguntas dicotómicas para evidenciar la situación de uso y consumo de los potenciales compradores.

Para calcular el tamaño de la Muestra, se usó del tipo de muestreo probabilístico y Aleatorio Simple, debido a que todos los elementos que componen el universo son conocidos y tienen igual posibilidad de ser seleccionadas en la muestra. Para calcular el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = Z_{\alpha/2}^2 \frac{N \cdot p \cdot q}{E^2(N - 1) + Z_{\alpha/2}^2 \cdot p \cdot q}$$

En donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Tamaño de la población α = Nivel de confianza = 95%

$(Z\alpha/2)$ = Intervalo de confianza = 1.96 $Z_{Z\alpha/2} = 1.962 = 3.8416$ P = Probabilidad de éxito = 50%

Q = Probabilidad de fracaso = 50% E = Margen de error = 5%

Acorde con lo anterior para la aplicación de la encuesta a los habitantes del barrio los almendros de la ciudad de Santa Marta, se tomó como población el total de madres cabeza de hogar del barrio acorde con datos suministrado por el DANE en el censo de 2015, Por ende y aplicando la formula anterior dio como resultado lo siguiente

$$N = 790$$

$$n = Z \frac{790 * 0,5 * 0,5}{0,05^2(790 - 1) + Z * 0,5 * 0,5}$$

Se trabaja con un intervalo de confianza donde la muestra a seleccionar debe estar entre 80 a 67 madres cabeza de hogar, por tal razón se realizó una aplicación de 80 encuestas de forma aleatoria durante el tiempo específico escogido. Para esto se utilizó una encuesta cerrada usando escalas de valores del modelo (Likert, 1932) *Ver anexo 1 – modelo de encuesta*

En esta investigación se busca obtener respuestas acerca del pensamiento y percepción de la población en cuanto a cuáles son los criterios que consideran relevantes para la compra de arepas de maíz enriquecidas con fibra.

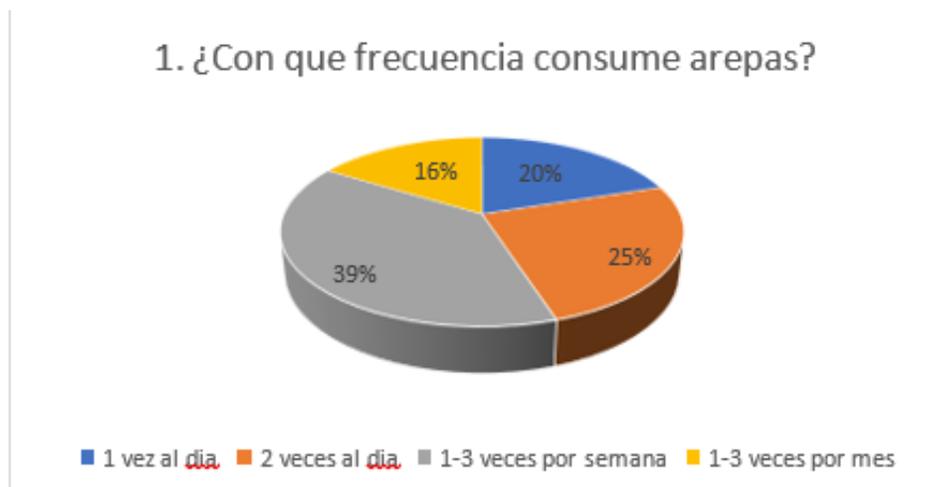
14. TABULACIÓN, ANÁLISIS Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabulación

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Acorde con la encuesta realizada se arrojaron los siguientes datos

FIGURA 11. FRECUENCIA DE CONSUMO DE AREPA

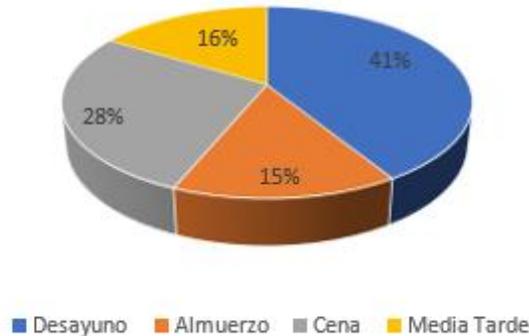


fuentes: elaboración propia de los autores

El 39% de la muestra encuesta afirma consumir arepa de 1 a 3 veces por semana, dato importante porque nos genera un potencial de demanda en el mercado al cual se quiere enfocar la empresa

FIGURA 12. MOMENTO DEL DÍA DE CONSUMO DE AREPA

2. ¿En qué momento del día consume arepa?

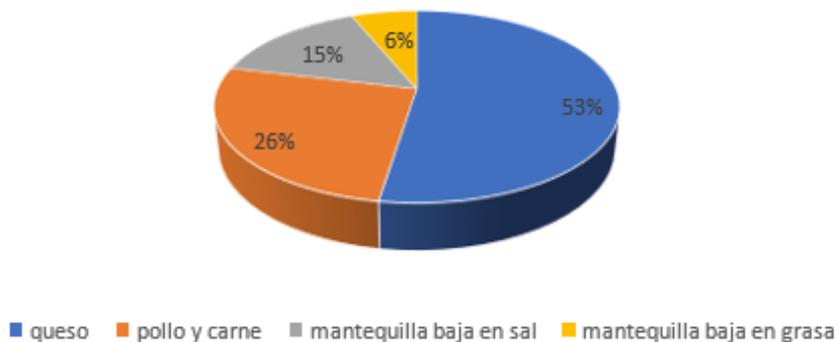


fuentes: elaboración propia de los autores

El 41% de los encuestados prefieren consumir arepa en la hora del desayuno, este nos permite conocer un escenario de franja de horario para la oferta del producto, de igual forma con un 28% de aceptación el mercado consume la arepa en el horario de cena, siendo el porcentaje más bajo el 15% para el horario de almuerzo.

FIGURA 13. COMPLEMENTOS DE PREFERENCIA PARA CONSUMO CON AREPA

3. Con que complementos le gustaría encontrar una arepa funcional

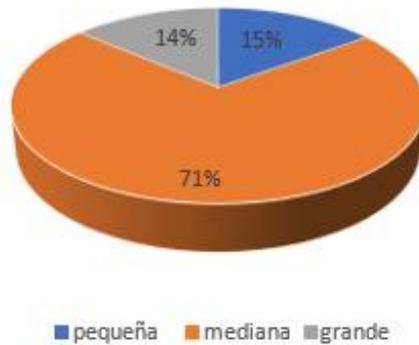


fuentes: elaboración propia de los autores
75

El 53% de los encuestados prefieren como complemento en el producto el queso. Este ingrediente sería el base que tendrá el producto, por su alta aceptación y consumo en la zona.

FIGURA 14. TAMAÑO IDEAL DE LA AREPA

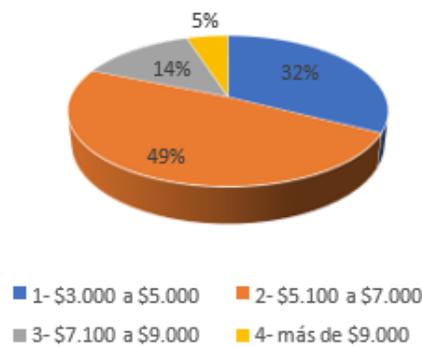
4. ¿Cuál sería el tamaño ideal para una arepa funcional rellena?



El 71% concuerdan que el tamaño ideal de la arepa rellena debe ser mediana, pues supone el deseo de hambre en una medida equilibrada y saludable.

FIGURA 15. CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA AREPA DE MAÍZ RELLENA

5. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una arepa de maíz rellena a su gusto funcional?



fuentes: elaboración propia de los autores

El 49% de la muestra estaría dispuesto a pagar entre \$5.100 a \$7.000 por el producto ofertado, siendo más de \$9.000 el valor menos aceptado con tan solo un 5%. Podemos destacar que los beneficios del producto, su presentación y rotación de consumo le da una flexibilidad para el diseño de estrategia de precio concreta.

FIGURA 16. PREFERENCIA DE CARACTERÍSTICAS DE LA AREPA

6. Le gustaría que las arepas funcionales fueran...

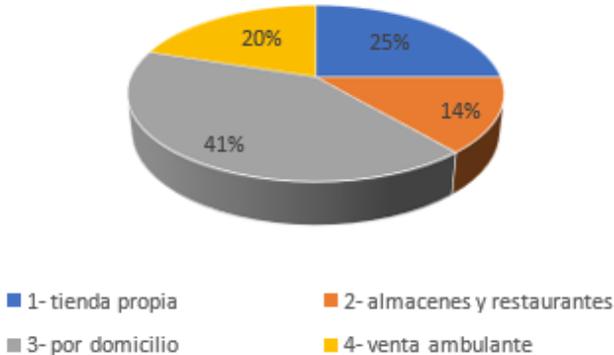


fuentes: elaboración propia de los autores

Dentro de las características que resaltarían los consumidores podemos destacar fácil acceso y obtención rápida con un 56% de respuesta afirmativa, esta característica nos refuerza el estilo de vida de nuestro target y de esta forma una fortaleza que debe desarrollar la empresa.

FIGURA 17. PREFERENCIA DE LUGAR PARA ADQUIRIR EL PRODUCTO

7. ¿Dónde le gustaría adquirir el producto?

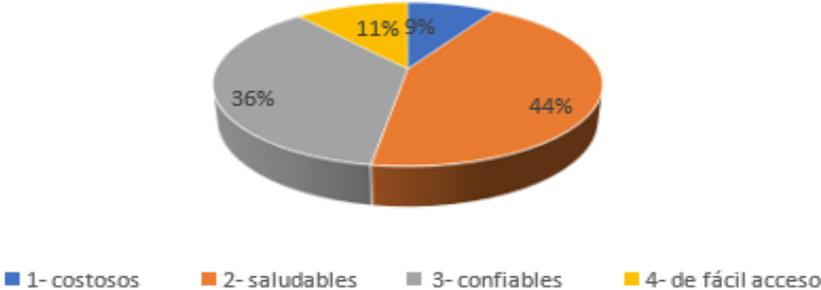


fuentes: elaboración propia de los autores

Reforzando la respuesta anterior la forma en que le gustaría obtener el producto a nuestro cliente potencial es por medio de domicilio con un 41% de respuestas de la encuesta.

FIGURA 18. OPINIÓN SOBRE PRODUCTOS FUNCIONALES

8. ¿Cuál es su opinión de los productos funcionales?

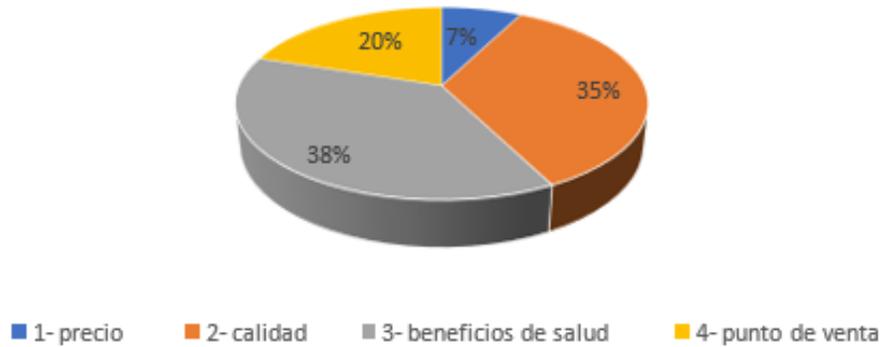


fuentes: elaboración propia de los autores

Los productos funcionales dentro del mercado estudiado son reconocidos por ser saludables con un 44% y confiables por un 36%, características que se deben reformar en el producto ofrecido.

FIGURA 19. CARACTERÍSTICAS PARA LA SELECCIÓN DE PRODUCTO FUNCIONAL

9. ¿Cuál es la característica principal a la hora de comprar un producto funcional?

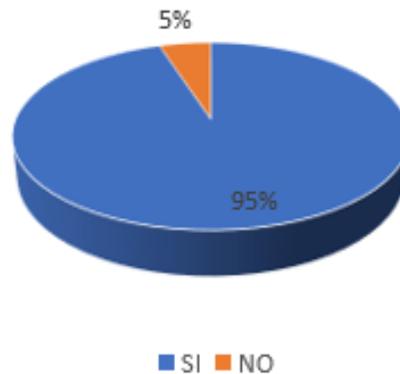


fuentes: elaboración propia de los autores

Las características principales de un producto principal son los beneficios a la salud con un 38% y calidad con un 35%. Podemos observar hasta ahora que el mercado samario en especial la muestra del target seleccionado tiene muy en cuenta las características y beneficios del producto alimenticio sin darle mayor importancia al valor que estén pagando por este.

**FIGURA 20. RECOMENDACIÓN DE CONSUMIR PRODUCTOS
FUNCIONALES**

10. ¿Recomendaría consumir productos
funcionales?



Gráfica: Respuesta decima pregunta de la encuesta aplicada

Los productos funcionales son un producto importante para el target seleccionado un 95% los recomendaría por todos sus beneficios y cualidades positivas.

Análisis de resultados

Podemos concluir de esta forma que:

- Los productos funcionales dentro del target escogido acorde con la encuesta realizada tienen un nivel de aceptación muy bueno, son conocidos y en especial solicitados para su dieta alimenticia.
- La frecuencia de consumo de arepas en la semana da un escenario que permite hacer proyecciones de oferta y al analizar los diferentes puntos que se pueden

abarcar se lograrían hasta dos contactos directos por día durante tres días mínimo a la semana.

- Con respecto a los gustos y preferencias, este target tiene mayor inclinación hacia la obtención rápida de los productos, los beneficios saludables que aporten a su bienestar y en especial la calidad de los mismos.

Son capaces de recomendar los productos funcionales, por tal razón es importante poder hacer un enlace directo con el producto para dar a conocer sus beneficios dentro de esta categoría

LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

- ✓ La presente idea de negocio deja de aprendizaje la creación y ejecución de una empresa con el fin de tener claro la proyección empresarial y así generar empleo.
- ✓ Mediante el modelo de negocio lienzo o canvas se pudo identificar los posibles clientes, porque es un modelo practico que va permitir dirigir hacia el público objetivo de Nutriarepa.
- ✓ El aprendizaje de las metodologías y herramientas especializadas en áreas empresariales.
- ✓ Elaboración de un proyecto empresarial y estratégico

RECOMENDACIONES

- ✓ Como recomendación al proyecto empresarial se debe identificar los aspectos que no pueden ser viables para la ejecución de la idea de negocio.
- ✓ Se recomienda realizar paso a paso las actividades que se realizan dentro del proyecto empresarial.
- ✓ Una de las recomendaciones importantes es mirar la factibilidad y viabilidad de una propuesta de negocio para que sus procesos empresariales den buen rendimiento financiero.

CONCLUSIONES

Debido al gran entusiasmo por crear y desarrollar un producto nuevo e innovador en el mercado, para beneficio de la comunidad, que se diferencie de todos los productos alimenticios existentes en mercado por sus contenidos nutricionales es que nace la idea de producir y distribuir arepas de rellenas con grandes valores nutricionales que generen no solamente una satisfacción al consumirla por su sabor, si no por sus contenidos benéficos nutricionales.

Finalmente encontramos que nuestro proyecto es una apuesta de inversión favorable si tenemos en cuenta cada una de las fases del proyecto y dependiendo a las estadísticas encontradas es importante una debida ejecución que garantice la calidad en todos los procesos.

BIBLIOGRAFIA

Minagricultura. (2018). *Pagina del Ministerio de agricultura*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Paginas/Leyes.aspx>

Mincomercio. (2017). *pagina del Ministerio de Inustria y Comercio*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de <http://www.tlc.gov.co/acuerdos/vigente>

Portafolio. (30 de enero de 2020). *Portal de la revista portafolio*. Recuperado el 18 de octubre de 2020, de <https://www.portafolio.co/economia/sector-agroindustrial-el-mas-productivo-en-2019-537623>

Invima. (2017). Una de cada tres personas del planeta padece sobrepeso u obesidad. Junio 12, 2017, de DIARIO ABC Sitio web: https://www.abc.es/salud/enfermedades/abci-cada-tres-personas-planeta-padece-sobrepeso-obesidad-201706121527_noticia.html

Silvia Díaz. (2017). Las cifras de niños obesos en el mundo se ha multiplicado por 10 en los últimos 40 años. Octubre 12, 2017, de bebés y más Sitio web: <https://www.bebesymas.com/alimentacion-para-bebes-y-ninos/las-cifras-de-ninos-obesos-en-el-mundo-se-ha-multiplicado-por-10-en-los-ultimos-40-anos#:~:text=En%20los%20%C3%BAltimos%2040%20a%C3%B1os%2C%20el%20n%C3%BAmero%20de%20ni%C3%B1os%20y,obesos%20en%20todo%20el%20mundo.>

Javier Gregorí. (2018). Se dispara la epidemia de la obesidad. Mayo 23, 2018, de Cadena ser Sitio web: https://cadenaser.com/ser/2018/05/22/ciencia/1526998707_531660.html

Nielsen. (6 de junio de 2016). HÁBITOS DE DESAYUNO DE LOS HOGARES

<https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2016/Habitos-de-desayuno-de-los-hogares-colombianos.print.html>

El Tiempo. (11 de septiembre de 2016). *Crece 'apetito' por los alimentos saludables*.

Obtenidodeeltiempo.com:

<https://www.eltiempo.com/economia/empresas/aumenta-demanda-por-alimentos-saludables-35579>

DANE. (2017). Indicadores económicos.

Llanes, A. (2015). Alimentos funcionales y biotecnología. *Revista Colombiana de Biotecnología*, 5-8.

FAO. (4 de octubre de 2018). *Situación Alimentaria Mundial*. Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura:
<http://www.fao.org/worldfoodsituation/csdb/es/>