

IDEA DE NEGOCIO: AROMA AJONJOLI



Yuleimi Maela Díaz Pérez

Juan Diego Pérez Chávez

Administración de Empresas: Creación de Empresas

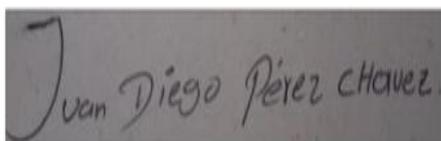
Corporación unificada de educación Superior

Dr. (Docente)

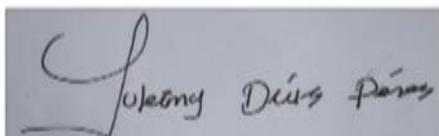
Noviembre de 2020

COMPROMISOS DEL AUTOR

Yo (Nombre) identificado con C.C (Número) estudiante del programa (Nombre) 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. Firma



Juan Diego Pérez Chávez



Juliana Días Páez

CONTENIDO

1. INTRODUCCION.....	7
2. OBJETIVOS.....	8
2.1. Objetivo General.....	8
2.2. Objetivos Específicos.....	8
3. CLAVES PARA EL ÉXITO.....	9
4. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	10
4.1. Objetivos de desarrollo sostenible.	12
4.2. Teoría del valor compartido.....	12
5. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO	13
5.1. Político	13
5.2. Económico.....	13
5.3. Sociocultural.....	14
5.4. Tecnológicos.....	15
5.5. Medio ambiente	16
5.6. Legal.....	16
6. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.	20
7.1. ÁRBOL DE PROBLEMAS	21
8.0. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	23
9.0. INNOVACIÓN.....	25
10.0. FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....	26
10.1. Contextualización de la empresa.	26
10.2. Análisis de la competencia	27
10.3. Análisis de la demanda.....	28
10.3. Análisis de la oferta	29
10.4. Análisis de la comercialización y de los proveedores.....	31
11.0. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	33
11.1. Bondades del producto	33
11.2. Buyer-Persona.....	35
11.3 Características del cliente	35
11.4 Segmentación	36
12.0. PROPUESTA DE VALOR	38
12.1 Perfil del cliente	39
12.1. Mapa de valor	40

13.0.	DISEÑO DEL PRODUCTO	42
13.1.	Ficha Técnica	42
13.2	Ciclo de Vida	43
14.0.	DEFINICIÓN ESTRATEGICA.	44
14.1.	Marco legal	44
14.2.	Diseño de Concepto.....	44
14.3.	Diseño en Detalle	46
14.4.	Validación y verificación.....	47
14.5.	Producción	48
14.6.	Fichas técnicas	49
15.0.	PRECIO DE VENTA.....	51
16.0.	PROTOTIPO	52
16.1.	Características del producto o servicio.	52
16.2.	Características del prototipo	54
16.3.	Interacción Cliente - Prototipo.....	58
16.4.	Evidencias del producto.....	60
17.0.	MODELO RUNNING LEAN	60
18.0.	VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO	62
18.1.	Objetivo de la investigación.....	62
18.2.	Tipo de investigación	62
18.3.	Diseño de la encuesta	63
18.4.	Tamaño de la muestra.....	64
•	Nivel de confianza (Z) =1.96	64
19.0.	TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.	66
20.0.	CONCLUSIÓN.....	71
21.0.	REFERENCIAS.....	72

LISTA DE TABLAS

<i>Tabla 1.ANÁLISIS DEL ENTORNO</i>	11
<i>Tabla 2.ANÁLISIS PESTEL</i>	18
<i>Tabla 3.AUTOEVALUACIÓN IDEA DE NEGOCIO</i>	23
<i>Tabla 4.ESTRUCTURA DEL NEGOCIO</i>	24
<i>Tabla 5.ANÁLISIS DE LA OFERTA</i>	31
<i>Tabla 6.Buyer-persona</i>	35
<i>Tabla 7.FICHA TÉCNICA GRUPO DE TRABAJO</i>	42
<i>Tabla 8.MAQUINARIA</i>	45
<i>Tabla 9.MATERIA PRIMA PARA DULCES</i>	45
<i>Tabla 10.MATERIAS PRIMAS PARA JABÓN</i>	45
<i>Tabla 11.PRECIO DE VENTA</i>	51
<i>Tabla 12.MODELO RUNNING LEAN</i>	60

LISTA DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1.ÁRBOL DE PROBLEMAS</i>	21
<i>Ilustración 2.ÁRBOL DE OBJETIVOS</i>	22
<i>Ilustración 3. IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA</i>	24
<i>Ilustración 4.PROPUESTA DE VALOR</i>	38
<i>Ilustración 5.PERFIL DEL CLIENTE-TRABAJOS DEL CLIENTE</i>	39
<i>Ilustración 6.PERFIL DEL CLIENTE-FRUSTRACIONES</i>	40
<i>Ilustración 7.PERFIL DEL CLIENTE-ALEGRÍAS</i>	40
<i>Ilustración 8.MAPA DE VALOR- PRODUCTOS Y SERVICIOS</i>	41
<i>Ilustración 9.MAPA DE VALOR- ALIVIADOR DE FRUSTRACIONES</i>	41
<i>Ilustración 10.MAPA DE VALOR</i>	42
<i>Ilustración 11.PROCESOS DE FABRICACIÓN</i>	46
<i>Ilustración 12.PROCESO DE DISTRIBUCIÓN</i>	47
<i>Ilustración 13.ETIQUETA DEL PRODUCTO</i>	48
<i>Ilustración 14.FICHA TÉCNICA DEL JABÓN ARTESANAL</i>	49
<i>Ilustración 15.FICHA TÉCNICA DE DULCES</i>	50
<i>Ilustración 16.EVIDENCIAS DEL PRODUCTO</i>	60
<i>Ilustración 17.ENCUESTA</i>	63
<i>Ilustración 18.ENCUESTA-PREGUNTA1</i>	66
<i>Ilustración 19.ENCUESTA-PREGUNTA2</i>	67
<i>Ilustración 20.ENCUESTA-PREGUNTA 3</i>	68
<i>Ilustración 21.ENCUESTA-PREGUNTA 4</i>	69
<i>Ilustración 22.ENCUESTA-PREGUNTA 5</i>	70

RESUMEN EJECUTIVO

Esta idea de negocio consiste en la comercialización y distribución de productos alimenticios y cuidado personal a base de ajonjolí. El objetivo es incursionar en el mercado dando una alternativa a las personas de comprar y consumir productos 100% naturales y no utilizando químicos y aditivos al momento de fabricarlos, mejorando los hábitos y estilo de vida de los clientes en potencia. Para ello se pretende una inversión por parte de los ponentes del presente proyecto, con el fin de llevar acabo y hacer realidad este proyecto.

1. INTRODUCCION

Año tras año en el mercado del consumismo se han mostrado diferentes productos, lo que ha incidido en que el ser humano tenga la necesidad de obtener estos productos con el fin de satisfacer sus principales menesteres. En el transcurso de la historia, el ser humano se ha visto obligado de una u otra manera a cambiar sus hábitos y estilos de vida; por lo general estos han sido marcados por las costumbres sedentarias y el alto consumismo de productos que poseen un alto grado de químicos, ocasionando problemas en la salud de las personas, estos van desde problemas de obesidad, problemas en la piel e incluso llegar hasta problemas cardiovasculares.

De acuerdo a lo anterior se han venido conociendo un sin número de ideas de negocio, emprendimientos o proyectos que buscan generar ganancias económicas e imponer un nombre o una marca que sea reconocida en el mercado. De esta forma nace AROMA AJONJOLI, buscando la fabricación, comercialización y distribución de productos saludables. Por esta razón se brindará a los clientes en potencia una alternativa saludable, promoviendo los hábitos y estilos de vida saludables desde una vertiente alimenticia.

AROMA AJONJOLI, ofrecerá a los comensales una alternativa que marcará la diferencia, puesto que sus productos son bajos en calorías, sin químicos y bajos en hidrogenasa ofreciendo de esta manera productos frescos y saludables.

2. OBJETIVOS

2.1.Objetivo General

- Ejecutar una idea de negocio que fabrique, comercialice y distribuya productos saludables a base de ajonjolí en la ciudad de Montería, Córdoba.

2.2.Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de pre factibilidad para conocer la aceptación de los nuevos productos a incursionar en el mercado.
- Hacer una propuesta económica de los productos a base de ajonjolí que se ajuste a los menesteres de los habitantes de la ciudad de Montería.
- Construir un análisis financiero y de mercado para ejecutar la idea de negocio.

3. CLAVES PARA EL ÉXITO

- **Calidad:** ofrecer a los clientes en potencia un producto con los más altos estándares de calidad al momento de su fabricación y comercialización de acuerdo a las normas de bioseguridad planteados por el ministerio de salud por motivos de pandemia.
- **Innovación:** tendremos un factor que nos diferenciara de los otros productos en el mercado, ya que los nuestros serán 100% natrales siendo amigables con el ambiente.
- **Saludables:** nuestros productos serán orgánicos, lo que conlleva a un buen cuidado de la salud

4. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

En la actualidad los productos alimenticios y de belleza poseen altos contenidos de aceites y grasas las cuales tienen un alto índice y contenido de colesterol perjudicando la salud, por esta razón las personas buscan alternativas, que reduzcan los riesgos de perjudicar su salud.

En nuestro país, desde hace poco tiempo los granos y semillas se han convertido en un ingrediente esencial a la hora de fabricar productos alimenticios y de belleza. Estos poseen numerosas propiedades como eliminar toxinas, bajar el nivel de Colesterol, bondades fundamentales para los procesos del cuerpo humano, Sin embargo, son pocas las empresas que apuestan al aprovechamiento de las semillas, ya sea por desconocimiento del mercado o porque consideran que trabajar una semilla no genera beneficio económico.

Es ahí donde AROMA AJONJOLÍ, llega a plantear una alternativa 100% natural, con productos a base de ajonjolí. Estos productos son dulces, salados y productos para el cuidado de la piel, los cuales estarán dirigidos a todo tipo de personas y sobre todo aquellas que quieren cuidar, su cuerpo y salud.

Estos productos van dirigidos a las personas con problemas de salud y cualquiera que desee cuidar su salud. Siendo montería una ciudad con altos índices de obesidad según estudios realizados por el Ministerio de salud a principios del año 2020, además de eso el clima de nuestra ciudad incide en problemas cardiovasculares.

Nuestro producto busca mostrarse como una alternativa de alimentación y cuidado saludable, al ser productos naturales ayudan a mantener el balance bioquímico de nuestro organismo puesto que estos no poseen trazas de anabólicos o

químicos, estando libres de residuos tóxicos procedentes de fertilizantes o aditivos sintéticos, protegiendo la salud del consumidor.

- **Tres problemas:**

- Incrementos en enfermedades desarrolladas por el consumo de productos que no son naturales.
- Productos alimenticios y de cuidado con alto contenido de químicos.
- La alta tasa de desempleo que se registra en el país por la situación actual por la pandemia del covid-19.

Tabla 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

CRITERIO	ROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
Conocimiento o experiencia	1	4	3
Asesoramiento de un experto	1	5	2
Alcance técnico	1	5	4
Tiempo	1	4	3
Costos	1	4	3
Impacto	1	5	2
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	1	4	3
Total	7	31	20

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

- **Tres retos:**

- Cumplir con los más altos estándares de calidad
- Satisfacer las necesidades de los clientes en potencia
- Ser una marca de renombre en el mercado

- **Tres oportunidades:**

- Ser una de las mejores empresas comercializadoras de productos a base de ajonjolí

- Generar una fuente de ingreso y empleo
- Dar a conocer nuestros productos a nivel local, regional y nacional.

4.1.Objetivos de desarrollo sostenible.

- Productos orgánicos y amigables con el ambiente. de esta manera se garantiza que se realizaran productos con métodos 100% naturales cuidando el medio ambiente y la salud humana.
- Desarrollar políticas que promuevan el uso y ahorro eficiente del agua
- Mostrar una cara amable l cliente con respecto al consumismo, dando una alternativa diferente y económica.

4.2.Teoría del valor compartido.

Al momento de realizar o poner en marcha esta idea de negocio estaríamos impactando diferentes sectores como el social, económico y ambiental en el contexto que lo vamos a realizar buscando un equilibrio que conlleve al éxito de la idea de negocio.

Este proyecto abarca el sector económico debido a que su ejecución se considera de forma viable y rentable, además en el sector social sería una fuente de empleos ayudando a otras personas a tener una estabilidad, en el sector ambiental contribuiría al uso de productos naturales dejando a un lado el uso de químicos y aditivos artificiales.

- **Tecnología Disruptiva:** Se diseñará una página web donde los clientes podrán observar nuestros productos y pode tener acceso a ellos.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

El sector económico que pretendemos abarcar en el mercado es de productos a base de grano de ajonjolí el cual es muy aceptado por la sociedad, debido a sus propiedades naturales.

De acuerdo a lo estipulado para el desarrollo del análisis PESTEL, las influencias del entorno que se deben de tener en cuenta para el mismo, se clasifican en 6 categorías, es por ello que se realiza un análisis del entorno actual que influya en Aroma Ajonjolí.

5.1. Político

Dado a las nuevas políticas que quiere plantear el gobierno del presidente Iván Duque, se espera que este impulse la economía teniendo en cuenta a lo nuevos empresarios que están incursionando en el mercado, además de políticas que le apunten más duro al bolsillo de la clase media colombiana y gravará más productos de la canasta familiar con IVA. (El Espectador, 2020). Si este cambio se hace efectivo, se reducirán los ingresos de la clase media, lo cual afecta directamente el poder adquisitivo de los clientes potenciales que pueda tener Aroma Ajonjolí.

5.2. Económico

En la actualidad Colombia cuenta con un gobierno relativamente estable. De acuerdo a información dada a conocer a través de los medios de comunicación como noticieros, el Gobierno nacional espera que la economía colombiana registre para el 2021 un crecimiento del 3.1%, con un fuerte repunte en el segundo semestre del año, de igual forma, según estimativos del Ministerio de Hacienda, el mayor crecimiento del PIB en el presente año estaría asociado a un buen balance de la demanda, y los

sectores mas influyentes serían actividades financieras con un 6.1 %, actividades profesionales 5.3%, comercio 3.8%, arte y entretenimiento 3.5%. (Caracol Radio, 2020)

En el primer trimestre del 2020 el PIB creció un 2,2% y la tasa de crecimiento de la actividad de comercio al por menor fue de 3,9% según cifras reportadas por el DANE (DANE, 2020), lo anterior implica un crecimiento moderado del sector. Respecto a la tasa de desempleo para abril del 2018 fue de 9,5%, siendo positivo dado que se ha mantenido en menos de dos dígitos.

Por lo anterior se puede deducir que el consumo será mayor, lo cual puede ser una oportunidad para un establecimiento comercial de comida.

5.3. Sociocultural

Montería es una ciudad intermedia, localizada en la parte sur de la Costa Caribe colombiana, capital del departamento de Córdoba. Contaba en el 2011 con 319.135 habitantes y el sector rural del municipio con 96.661 para un total de 415.796. La sola ciudad representa el 25% de la población del departamento que es de 1.607.463 personas según proyección del Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). En los últimos años la ciudad ha cambiado. En especial la zona céntrica y las que corresponden a los barrios de estratos medios y altos. Se nota el dinamismo y ampliación del comercio representado en miles de negocios, consultorios, oficinas y talleres de todos los niveles y tamaños. Adecuados servicios de acueducto, energía eléctrica, recolección de basuras, gas domiciliario y transporte urbano.

Construcciones, remodelaciones, adaptaciones en viviendas y urbanizaciones de estratos cuatro, cinco y seis; mejoramiento en los parques, escenarios deportivos y

vías. Grandes clínicas, restaurantes, almacenes de cadena, hoteles, bodegas, terminal de transporte, entre otros que le dan un aspecto de ciudad organizada y limpia.

La importancia de Montería para las distintas clases de inversionistas, así como para los nuevos empresarios radica en que es el centro político, administrativo, judicial, financiero, comercial, empresarial y de educación superior no solo del departamento sino de zonas de Sucre, los Urabá antioqueño y chocoano y el bajo Cauca; la convirtieron en lugar propicio para invertir; el medio centenar de asentamientos subnormales que hacen parte de su población les aporta una numerosa mano de obra de adolescentes y jóvenes sin oportunidades de estudios técnicos o profesionales, falta de empleo, con familias incompletas y problemas de convivencia en un medio de alto nivel de riesgos sociales ha hecho que se generen trabajos informales.

5.4. Tecnológicos

Debido a la cual crisis generada por la pandemia del Covid-19, los aspectos tecnológicos como la innovación y la transferencia de tecnología se evidencian en tendencias como la adopción de apps y redes sociales para el incremento en ventas y posicionamiento de marca, al respecto se encuentran cifras como las reportadas por el periódico El Colombiano quien indica: “Esta nueva forma de comprar productos usando aplicaciones está creciendo rápidamente en el país. Durante el segundo trimestre de 2020 (Abril-Junio) se alcanzaron más de cinco millones de usuarios únicos, un incremento importante pues en igual periodo del año anterior se registraron tres millones de usuarios únicos” (Periódico El Colombiano, 2020) así como también se generaron nuevas ideas de negocio, dando la oportunidad de aparecer nuevos empresarios en el mercado.

5.5. Medio ambiente

Al momento de incurrir una nueva empresa en el mercado, esta debe hacerse responsable de los impactos ambientales ya sean positivos o negativos que estos pueden generar debido a las actividades económicas que realiza dicho establecimiento o nueva empresa que surge. La legislación ambiental que actualmente es referente en nuestra idea de negocio Aroma Ajonjolí.

Además de lo anteriormente expuesto, se hace de suma relevancia que nuestros procesos de elaboración cumplirán con la normativa ambiental requerida, un ejemplo de ello es un debido proceso de reciclaje y/o disposición final, debido a que los empaques utilizados pueden ser de materiales no biodegradables, y los residuos que generan las máquinas de procesamiento pueden ser un factor ambiental a tener en cuenta.

5.6. Legal

Los aspectos legales que rigen nuestro entorno empresarial, se puede mencionar el de seguridad e higiene de la preparación y manipulación de los alimentos como se evidencia en la legislación sanitaria, decreto 3075 de 2013.

De acuerdo con la normatividad vigente en el territorio colombiano, existen entidades de control y seguridad para la realización, registro, control e inspección para los productos que están en contacto con las personas.

El Invima establece la Resolución 1229 de 2013, por lo cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de aseo y consumo humano. Sin embargo, el gobierno establece por medio del artículo 4 de la ley 399 de 1997, la lista donde refleja las tarifas para la asignación, seguimiento y renovación de códigos de notificación sanitaria para productos cosméticos y de aseo

personal (Invima, 2020). La Cámara de Comercio tiene estipulado una normatividad que aplica para cualquier persona natural o jurídica que quiera abrir un establecimiento comercial.

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

- Matricula mercantil vigente
- Certificado Sayco y Acinpro
- Registro nacional de turismo
- Concepto sanitario

Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008:

- Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios
- Lista de precios
- Inscripción en el RUT
- Inscripción en el RIT
- Certificado de manipulación de alimentos

Tabla 2. ANÁLISIS PESTEL

Componente	Factor	Descripción del factor, Entorno del proyecto	Fase de análisis					Nivel de incidencia					Incidencia en el proyecto	
			I	P	Im	C	Cr	Mn	N	I	P	Mp		
Político	Políticas que regulen el sector	Leyes que apoyan y fomentan los emprendimientos. Ley 1014 de 2006, ley 905 de 2014, para la promoción y el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas.		x								x		Incide de manera positiva en la implementación del proyecto, ya que facilitan la consecución de recursos de inversión para la planeación e implementación del plan de negocio.
Político	Expectativas de la comunidad	Montería ha tenido un desarrollo comercial importante, sus habitantes tienen expectativas en el sector			x							x		Influye de manera favorable en el proyecto, ya que habría aceptación y acogida de la idea de negocio por parte de la comunidad
Económico	Vías de acceso	Poca disponibilidad de infraestructura vial para el transporte de la materia e insumos			x					x				Incide de manera desfavorable debido a que se retrasarían las actividades de abastecimiento de la materia prima e insumos para el negocio
Económico	Calidad en los servicios públicos	Se cuenta con los servicios públicos necesarios para llevar a cabo la actividad económica		x										Incide de manera favorable ya que los servicios públicos es un factor a tener en cuenta en las instalaciones para la producción de

6. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD.

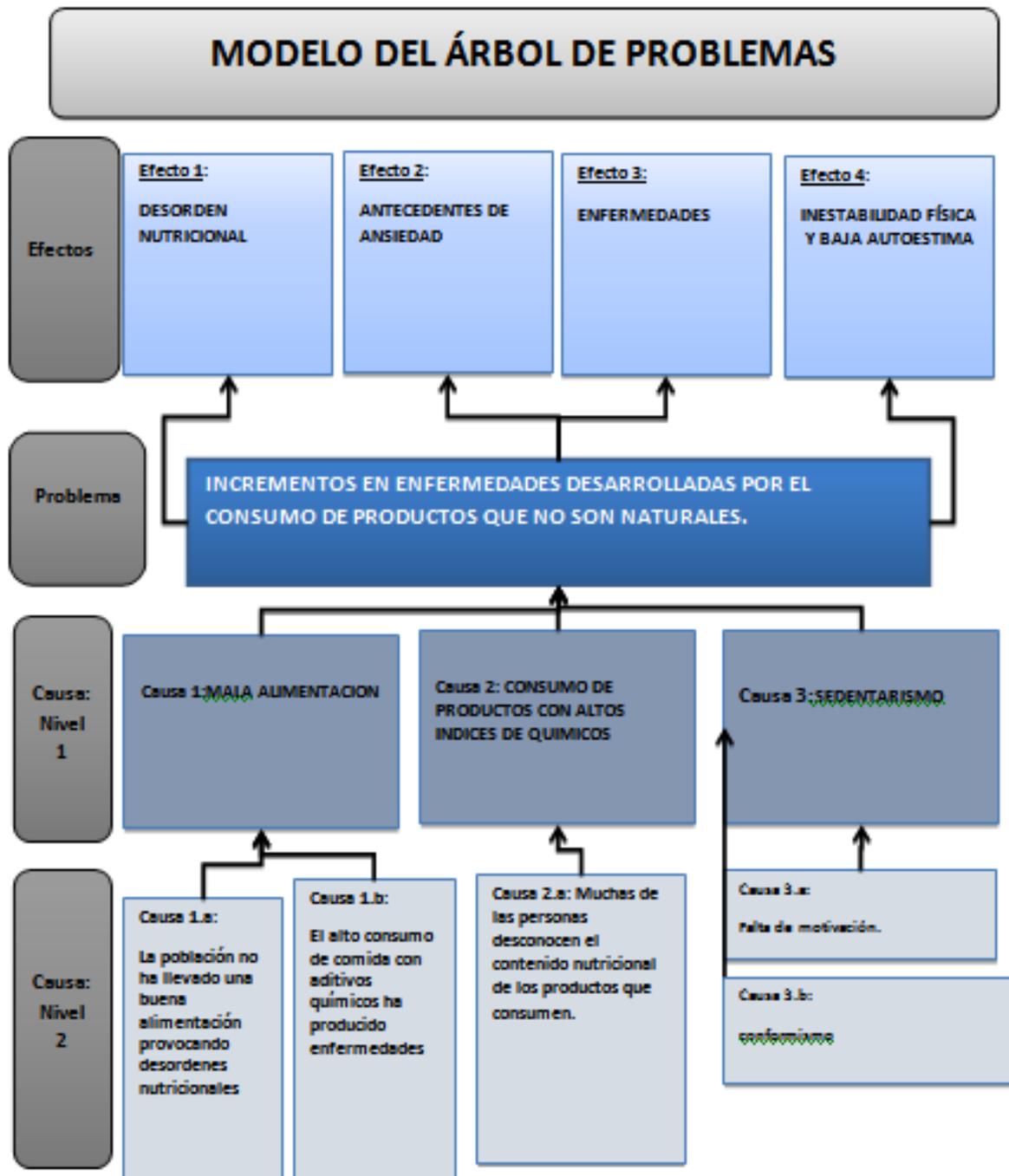
En el día a día, podemos ver como cada vez la gente se preocupa por comprar productos sanos, libres de químicos, y que sean naturales. Además de lo anteriormente mencionado estas personas han buscado la forma de cambiar los hábitos y estilos de vida saludable puesto que el consumo de productos altos en grasa, azúcares, hidrogenasas entre otros contribuyen al desarrollo de enfermedades como la obesidad, el sedentarismo y afecciones cardiovasculares.

El despertar a una era donde prima la conciencia del cuidado del medio ambiente y el consumo de lo natural, nos incentiva a realizar el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos Naturales con base al ajonjolí, el cual surge de las necesidades mencionadas, y busca aportar al desarrollo de la economía del país, incursionando en la economía alterna de lo artesanal (Economía Naranja), sino que también mejora el estilo de vida, el bienestar de las personas consumidoras, y cuida el medio ambiente

Por tal razón AROMA AJONJOLI, quiere darle al cliente una alternativa económica y saludable a través de productos a base de ajonjolí que no posean efectos perjudiciales, debido a que nuestro producto es alto en contenido nutricional y 100% artesanal. Es así como nuestros productos van dirigidos a todo tipo de persona que quiera cuidarse de una forma saludable y que desee cambiar sus hábitos y estilos de vida

7.1.ÁRBOL DE PROBLEMAS

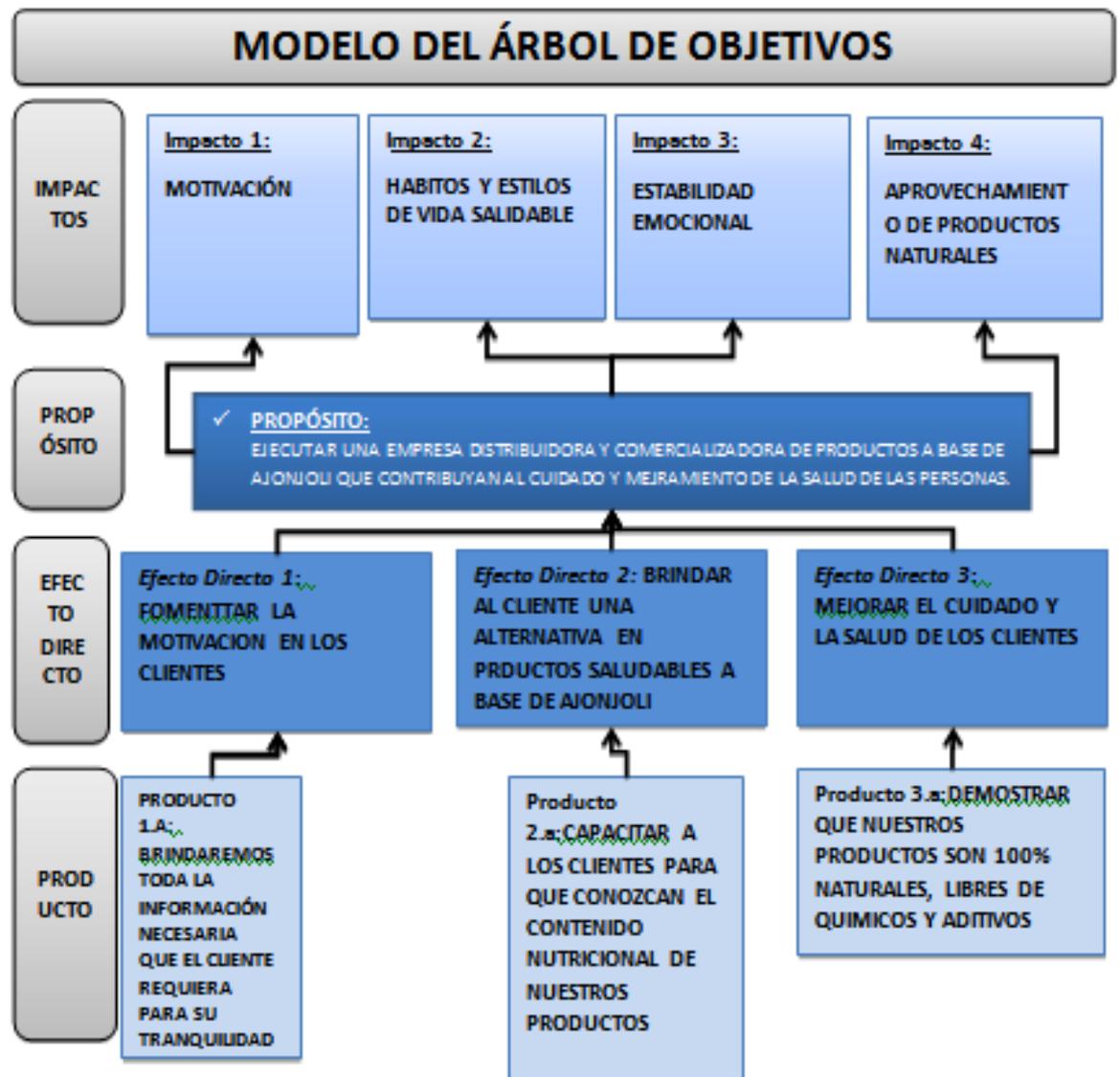
Ilustración 1.ÁRBOL DE PROBLEMAS



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

- **PROBLEMA CENTRAL:** Incrementos en enfermedades desarrolladas por el consumo de productos que no son naturales.
- **PREGUNTA PROBLEMA:** ¿Los productos naturales a base de ajonjolí contribuyen a una buena alimentación y cuidado del cuerpo?

Ilustración 2. ÁRBOL DE OBJETIVOS



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

8.0.DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

- Lluvia de ideas

- Dulces saludables
- Alimentos salados para dieta balanceada
- Productos para el cuidado de la piel
- Charlas motivacionales
- Acompañamiento en el proceso a los clientes en potencia

- Autoevaluación de la idea de negocio

Tabla 3.AUTOEVALUACIÓN IDEA DE NEGOCIO

INTERES/DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	F				V
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar este negocio	1	2	3	4	5
Considero que en 6 meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
Nº TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN	0	0	0	0	4

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

- **Interpretación:** la idea de negocio, interesa realmente. Continúe analizándola.
- **Estructura de idea de negocio.**

Tabla 4. ESTRUCTURA DEL NEGOCIO

¿Cuál es el producto o servicio?	Fabricación, comercialización y distribución de productos alimenticios y de cuidado a base de ajonjolí
¿Quién es el cliente potencial?	Todo tipo de persona
¿Cuál es la necesidad?	La necesidad se radica en contribuir a los cambios de los hábitos y estilos de vida que llevan las personas a través de productos naturales a base de ajonjolí
¿Cómo?	Dando una alternativas saludable y 100% natural
¿Por qué lo preferirán?	Por ser productos con altos estándares de calidad

Fuente: Grupo de trabajo

- **Idea de negocio estructurada**

Ilustración 3. IDEA DE NEGOCIO ESTRUCTURADA



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

9.0.INNOVACIÓN

- La línea de dulces AROMA AJONJOLÍ, serán productos libres de químicos, 100% naturales y artesanales.
- Los empaques a utilizar serán de tipo reciclable para cumplir con nuestros objetivos de desarrollo sostenible de cuidado al medio ambiente.
- Acompañamiento nutricional y motivación a los clientes en potencia que quieran cambiar sus hábitos y estilos de vida.
- Seremos los únicos fabricantes de un jabón ecológico a base de ajonjolí.
- Seremos los únicos en la ciudad de montería en elaborar y ofrecer al cliente una nueva alternativa en crema corporal.

10.0. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

10.1. Contextualización de la empresa.

Montería, es la capital del departamento de Córdoba, ubicado al Noroccidente del país en la región Caribe Colombiano, se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocida como la "Perla del Sinú", para el año 2020 la ciudad cuenta con 473.557 habitantes (DANE, 2019) .

Gran parte de la población de la capital cordobesa, realizan diferentes actividades físicas y están cambiando sus hábitos de alimentación por una más saludable y balanceada, al igual que utilizan productos para el cuerpo que son naturales a bases de granos como el ajonjolí que posee propiedades que benefician los estilos de vida de la población.

Aprovechando las ventajas anteriormente mencionadas nace una idea de negocio llamada:

“AROMA AJONJOLÍ”, quien llega para ofrecer una alternativa diferente, ofreciendo dulces de ajonjolí saludables y productos de uso corporal como Jabones. Estos productos son 100% artesanal, saludable y benéfico para las personas al momento de consumirlos y utilizarlos, siendo estos elaborados para todo tipo de persona.

Aroma ajonjolí, estará ubicado en la ciudad en mención anteriormente (montería), donde se elaboraran dulces y jabones a base de ajonjolí fabricados con las mejores técnicas para su creación, innovando en su elaboración la cual nos diferenciaría de otros productos que están hechos a base de ingredientes sintéticos o que no son 100% naturales.

10.2. Análisis de la competencia

La industria alimenticia por ser una de las más importantes presenta gran oportunidad y muchas rivalidad en cuanto al aprovechamiento de oportunidades, con relación a este producto no son muchos lo que lo producen y menos aun los que lo comercializan, por lo que encontramos pocas empresas del sector alimenticio que puedan ser una directa competencia, más no quiere decir que no existan y a pesar de ser pocas están fuertemente consolidadas.

En la ciudad de Montería, donde ejecutaremos la idea de negocio, no hay hasta la fecha empresas que se dediquen a la elaboración de productos naturales y artesanales basados en ajonjolí, sin afectar la salud de las personas. Por eso se hace imprescindible mencionar que en Montería existen personas que fabrican productos o dulces similares, pero éstos no poseen el mismo valor o ingredientes nutricionales que poseen los productos elaborados por AROMA AJONJOLÍ. Por lo tanto, no se puede decir que la idea de negocio tiene competidores. Por esta razón plantearemos una estrategia de ventas por redes sociales, mediante publicidad de los productos dando información y mostrando las ventajas nutricionales que posee el producto aprovechando el boom de la virtualidad que está muy presente por la pandemia de covid-19. Otra estrategia, es llegar a las personas con problemas de peso y que están en proceso de bajar de peso o con problemas cardiovasculares para que prueben el producto, y lo disfrute sin pensar en que estos pueden producir daños en su salud. También se pueden hacer campañas publicitarias en Gimnasios, estéticas y centros de acondicionamientos deportivos ofreciendo los productos.

Cabe mencionar que hay empresa que fabrican productos sustitutos parecidos, entre ellos encontramos:

- INSUALIMENTOS SAS promueven una alimentación sana ofreciendo productos saludables dentro de los segmentos de frutos secos, semillas, hierbas y especias, superalimentos, harinas funcionales y tés, combinando calidad e innovación en el desarrollo de nuevos productos que cumplan las necesidades del mercado.

10.3. Análisis de la demanda.

Su comercialización iniciara en la ciudad de Montería, con una proyección de ventas de 10.000 unidades durante los primeros 5 años con una proyección del mercado nacional e internacional; además de que por su posición geográfica y su infraestructura, es un factor clave para la comercialización y exportación a diferentes destinos, no solo nacionales sino también internacionales. Este producto va dirigido principalmente a las familias que ya se encuentran encaminadas en ese proceso del cuidado de la salud no solo físico sino alimenticio, buscando una alternativa para la preparación de comidas saludables.

Hoy en día la demanda de productos artesanales ha sido muy notoria en el mercado, los consumidores valoran un 15% más los productos elaborados con propiedades naturales de etiqueta 'sostenible', según el estudio sobre la influencia del consumidor en el sector de mercado (Ainiaforward, 2018), reconoce además la elaboración de dulces y productos cosméticos naturales y sostenibles como una tendencia en crecimiento hacia los productos naturales y sostenibles por parte del consumidor, que empieza a unir estos dos factores para los que pide que cumplan con características similares, en cuanto a que tengan un envase mínimo y/o biodegradable y que la toxicidad de los ingredientes que lo componen se controle y se reduzca al mínimo.

Al observar a los posibles clientes en potencia, se puede dar cuenta que su comportamiento al momento de comprar es inclinado a aquellos productos que tienen una gran cantidad de azúcares, grasas y calorías tales como frituras, confites, boombom bum, galletas, chiclets, chocolates y jabones con altas propiedades químicas, creyendo que estos productos anteriormente mencionados no tienen ninguna acción perjudicial para salud, además de no leer la tabla de propiedades de los mismos. Por ello “Aroma Ajonjolí” incursionara en el mercado de la elaboración de productos a base de productos naturales, puesto que el mercado nos facilita una viabilidad la cual nos permite determinar la sostenibilidad de una empresa que elabore dulces de ajonjolí y un jabón artesanal para lo cual se analizó el estado actual del consumo de este tipo de productos en cuanto a los consumidores y empresas que ya están ofreciendo el artículo. De esta forma se puede conocer más el comercio de productos que están en el mercado actual. Es así como se ofrecerá una variedad de dulces y un jabón 100% artesanal que ayuden a la buena alimentación de las personas aportando grandes beneficios para la salud de los consumidores.

10.3. Análisis de la oferta

En la actualidad y debido a la pandemia del covid-19, existen personas en la ciudad de montería que están emprendiendo con nuevas ideas de negocio elaborando productos como dulces a base de ajonjolí, pero no hay personas o competidores que elaboren un jabón artesanal de este mismo. En base a lo anteriormente mencionado, no existen empresas legalmente constituidas, sino personas que están emprendiendo informalmente en la elaboración de productos similares a los que Aroma Ajonjolí pretende incursionar en el mercado.

Es así como se pretende implementar una estrategia de atención personalizada a los clientes en potencia y acompañarlos en el proceso de compra y después para

saber que les parece el producto y de esta forma crear un lazo de fidelidad y atención entre el cliente y nosotros como empresa. Debido a esto se abarcaría un buen área del mercado ya que incursionaríamos en uno de los sectores que actualmente tiene una alta demanda en la compra y venta de productos alimenticios a base de propiedades naturales, además de un jabón único en el mercado que sería algo innovador y benéfico para los clientes en potencia. En las ventajas que tendría la idea de negocio es que serían ingredientes 100% naturales, no poseen conservantes, altos en fibra dietética. En los puntos débiles se podrían tener, es que como son productos naturales tienen un período corto de caducidad, además el Ajonjolí cambia de precio de acuerdo a la temporada de cosecha y también que al ser un nuevo producto no tenga la aceptación que se espera.

Aroma Ajonjolí, aprovechará estos tiempos donde la virtualidad se ha vuelto del diario vivir de la persona debido a la pandemia del covid-19, de esta forma pretendemos ser líderes en ventas usando la tecnología y aplicaciones como las redes sociales para la venta de nuestros productos y llegar a más personas. Somos conscientes que tendríamos cierta competencia con aquellos que elaboran productos a base de otros alimentos, pero tendremos un factor diferenciador como lo es la calidad que nos permitirá posicionarnos en el mercado como uno de los mejores en nuestra línea.

Tabla 5. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
No hay competidor, debido a que nuestro producto es 100% natural y los que están en el mercado poseen propiedades químicas y conservantes.	<ul style="list-style-type: none"> - Dulces en base se ajonjolí - Jabón artesanal 	<p>Los dulces tienen costo por unidad de 500 pesos en el mercado</p> <p>Los jabones tienen precios que oscilan entre los 2 mil y 7 mil pesos.</p>	No aplica por ser un producto nuevo e innovador en el mercado	La mayoría de los vendedores se encuentran en ventas informales, sin ningún punto de atención fijo.

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

10.4. Análisis de la comercialización y de los proveedores

Los productos elaborados por “Aroma Ajonjolí”, son fabricados con las mejores técnicas para su creación, innovando en la mezcla del ajonjolí con chía, pasas, maní, ajo y cebolla la cual diferenciaría de otros productos que están hechos a base de ingredientes sintéticos o que no son 100% naturales.

Para la elaboración del jabón artesanal, en lo que se refiere a los ingredientes, se necesitará aceite vegetal (preferentemente de oliva), agua (preferentemente agua blanda o agua destilada), sosa cáustica y, opcionalmente, aceites esenciales y exfoliante y ajonjolí.

De acuerdo a lo anterior se harán convenios con aquellos distribuidores de estos ingredientes que cumplan con todas las normas, aspectos legales y regalas de alta calidad para que nuestros productos sean los mejores en el mercado. De igual manera, se fabricaran con altos estándares de calidad y se distribuirán por medio de envíos seguros, para que estos lleguen al cliente de una forma confiable y segura.

- Proveedores: Nuestros proveedores son de carácter nacional, por ello la compra de insumos se realizarán a Empresas como: Nutrisano, Colombia trading, especias moriana y profunda. Teniendo en cuenta ciertos criterios económicos, calidad, accesibilidad a ellos y cantidad requerida.
- Canales de distribución: Aroma Ajonjolí, es una empresa que ofrece un producto de excelente calidad, el cual a pesar de ser un producto nuevo en el mercado debe ingresar a este mediante una campaña publicitaria agresiva dirigida a sus cliente meta, los cuales han sido escogidos, esto por medio de un enfoque objetivo y sistémico para la toma de desiciones acertadas y basado en la estructura administrativa y organizativa de la empresa. El plan de publicidad será orientado bajo los siguientes parámetros:
Una campaña se realizara de la siguiente manera: Se repartirán en almacenes de cadena y en tiendas mayoristas volantes a 2 x 0 tintas, en propalcote de 150 gr., de tamaño media carta; además se colocaran estantes en los principales puntos de ventas realizando degustaciones y dando pequeñas charlas con respecto a los beneficios de los productos a bases de ajonjolí.

La meta es vender el aceite por información. La promoción del servicio se determinó que va a ser realizada a través de unas formas de tal manera de poder influir en las ventas del producto.

- Publicidad: es fundamental crear imagen de marca, recordar, informar o persuadir al público para mantener o incrementar las ventas de los bienes o servicios ofertados, siendo esta una forma pagada de presentación.
- Venta personal: la presentación personal del producto delante de uno o más futuros compradores.
- Relaciones sociales: estimulación no personal de demanda para un producto obteniendo noticias comercialmente importantes acerca de éste, en cualquier medio.

11.0.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

11.1.Bondades del producto

- Cuidado del medio ambiente, los productos naturales, al contrario de lo que sucede con el resto de productos, cuidan del medio ambiente, cuidan del entorno que nos rodea. Los productos de tipo natural no provocan contaminación de la naturaleza ya que no poseen químicos que dañen tu salud ni el entorno
- Mayores nutrientes, los productos naturales se caracterizan por ofrecer un mayor número de nutrientes, así como unas propiedades mucho más completas y saludables. Además, los productos naturales suelen contener mayor número de antioxidantes, los cuales son indispensables para mantener el organismo mucho más saludable, previniendo infinidad de patologías y logrando un sistema inmunitario más fuerte.
- Menos costosos, otra de las grandes ventajas de los productos naturales es su coste, el cual suele ser menor que el de los productos convencionales que se encuentran en cualquier mercado. El precio de los productos naturales comenzó siendo muy elevado pero, en la actualidad, no sólo ha bajado mucho su coste, sino que han llegado a estar en muchos casos por debajo de los precios que se pueden encontrar de productos que sí que resultan perjudiciales para el cuerpo.
- No generan adicción, si por algo están triunfando enormemente los productos naturales es por lo seguros que resultan para el cuerpo, ya que no producen efectos secundarios ni colaterales de ningún tipo que puedan dañar la salud. Al tratarse de productos elaborados única y exclusivamente con ingredientes

naturales que no incorporan ni químicos ni conservantes, son muy seguros para quien los ingiere o aplica en su piel.

- Productos naturales están demostrando ser más seguros, ya que no están producidos con químicos ni conservantes
- Mejorar la salud de los huesos.
- Reducir la ansiedad y el estrés.
- Prevenir el cáncer.
- Mejorar la salud cardiovascular.
- Mejorar la función intestinal.
- Potenciar la memoria.
- Mejorar el metabolismo.
- Combatir hongos y bacterias.
- Mejorar la apariencia de la piel y el cabello.
- Adelgazar.

11.2. Buyer-Persona

Tabla 6. Buyer-persona

	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frustración, ansiedad y miedo a comprar productos que no aporten cosas positivas al cambio que desea experimentar. 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Desea un producto 100% natural que ayude a cambiar sus hábitos y estilos de vida.
<p>Demográficos y geográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Encontrar en la ciudad de montería un producto innovador y 100% natural, en la línea de dulces, jabón y cremas 	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tratan de cambias sus costumbres consumistas, para ello buscan nuevos productos. 	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Actualmente la barrera que se presentaría sería la pandemia del covid19 que está afectando el mercado a nivel mundial
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad con sentido natural - Explosión de sabores - Humectación de la piel 	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Recursos económicos. 	

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

11.3 Características del cliente

El cliente ideal, se puede conseguir en cualquier parte del territorio nacional.

Toda aquella persona que quiera obtener nuestros productos será considerado como el cliente ideal, no vamos a discriminar a ningún cliente en potencia. Dentro de los valores que destacarían a nuestros clientes serían: fidelidad, compromiso, cordialidad, amabilidad y disciplina.

Nuestros clientes en potencia también son aliados para hacer crecer nuestra empresa, ya que la satisfacción y la transmisión de este mensaje de satisfacción se darían de persona a persona puesto que ellos se relacionan con familiares, amigos y personas de su entorno laboral, estamos seguros que ellos recomendarían nuestros productos. Es así, como percibimos que sus necesidades es encontrar productos saludables al mejor precio del mercado.

- De acuerdo a todos los puntos antes citados (bondades de los productos, Buyer del cliente) se puede decir que las bondades de nuestros productos ayudaran a nuestros clientes en potencia a realizar y cumplir sus metas en cambiar sus hábitos y estilo de vida, así como también, ayuda a la piel de las personas que utilicen nuestro jabón artesanal .

Aroma ajonjolí, está diseñado para todas las personas que quieran experimentar con una alternativa diferente y que quieran notar cambios en ello.

No tenemos una población total estimada de las personas que potencialmente podrían comprar nuestros productos. Aspiramos que una 1/3 clientes en potencia compren los productos ofrecidos por Aroma Ajonjolí y que los recomienden en su entorno para así abarcar y extender nuestro mercado.

11.4 Segmentación

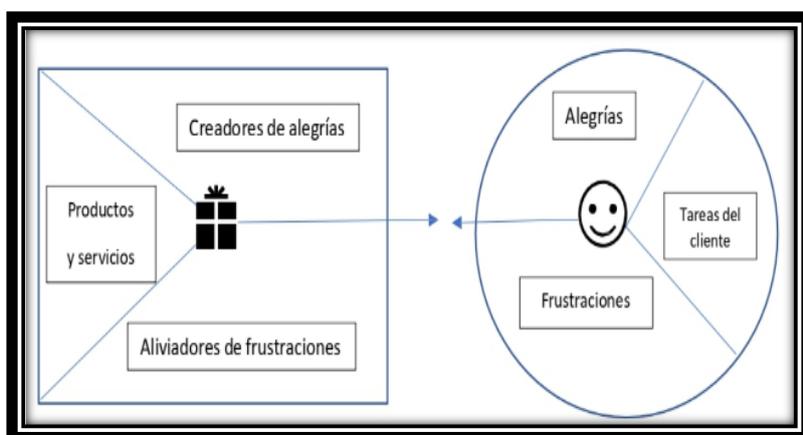
“Dividir un mercado en grupos definidos con necesidades, características o comportamientos distintos, los cuales podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos” (Kotler y Amstrong, 2008). Teniendo en cuenta que el segmento debe ser mensurable, accesible, sustancial y diferencial. Se realizaron pruebas de hipótesis para determinar el segmento de mercado dirigido a los usuarios, en el cual mediante la prueba chi-cuadrado se aceptó como verdadero que: Las mujeres

consumen más ajonjolí con respecto a los hombres, el consumo de productos a base de ajonjolí está relacionado a los individuos que tienen un estilo de vida saludable, y el consumo de estos es mayor en los estratos 3,4, y 5. De acuerdo a la segmentación se definió el mercado meta define como: “Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales la empresa desea servir” (Kotler y Amstrong, 2008). Basándonos en las características previamente definidas de nuestro usuario y con información del (DANE, 2012) encontramos un mercado meta de aproximadamente 141.517, adicionalmente encontramos que los individuos compran leche de almendras en promedio 26 veces al año por lo que podemos identificar un mercado potencial de usuarios \$34.218.810.600 con unas ventas de aproximadamente de \$455.000.000 en 5 años obtenemos una cuota de mercado de 1,329%.

12.0.PROPUESTA DE VALOR

Aroma Ajonjolí, llega para satisfacer las necesidades de aquellas personas que quieren probar algo diferente y que desean cambiar sus hábitos y estilos de vida. Es así como su entrada en el mercado revolucionara la forma de ver los nuevos productos a base de insumos 100% naturales. Con los resultados obtenidos se determinó que la propuesta de valor del producto debía de centrarse en una diferenciación basada en tres instancias. La primera, consiste en dar un valor de pertenencia al ser un producto nacional, a diferencia de la competencia del mercado. En segundo lugar, se decidió agregar un toque diferente, natural. En tercer lugar se decide agregar una presentación diferente a la competencia, por unas que reflejen el sentido de elegancia y exclusividad que trata de reflejar nuestro producto, que muestren el cuidado al cliente. Tras haber analizado los factores mencionados con anterioridad, junto con la comparación realizada a las marcas competidoras dentro del mercado, se define que este producto, a diferencia de los de la competencia va a contar con una sensación de exclusividad, que lo dirige hacía un mercado diferente.

Ilustración 4.PROPUESTA DE VALOR

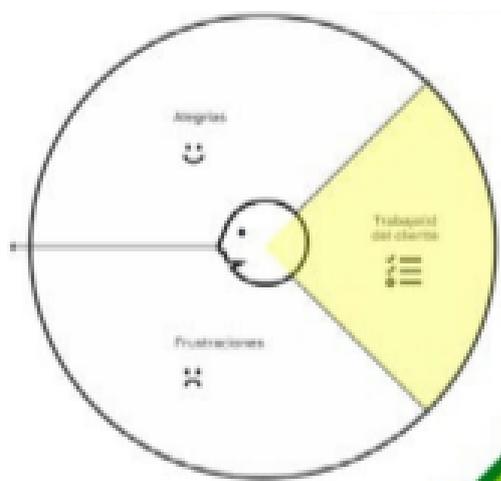


Fuente: Grupo de trabajo (2020)

12.1 Perfil del cliente

- **Trabajos del cliente:** La mayoría de nuestros clientes presentarían un trabajo de esfuerzo físico, mental, emocional, motivacional y de iniciativa. Ellos pretenden cambiar sus hábitos y estilos de vida a través de un alimento natural, además de tener una piel cuidada con nuestro jabón. De esta forma mantener alta su autoestima.

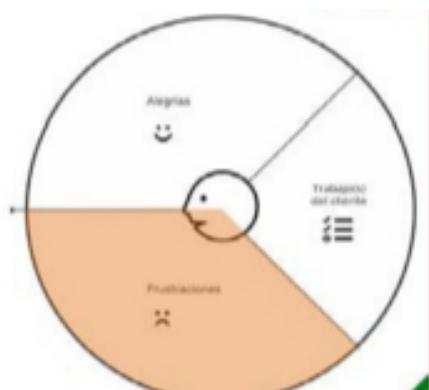
Ilustración 5. PERFIL DEL CLIENTE-TRABAJOS DEL CLIENTE



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

- **Frustraciones:** una de las posibles frustraciones es que los productos que ellos obtengan de la marca Aroma Ajonjolí no cumplan con las expectativas esperadas o sean de alto costo.

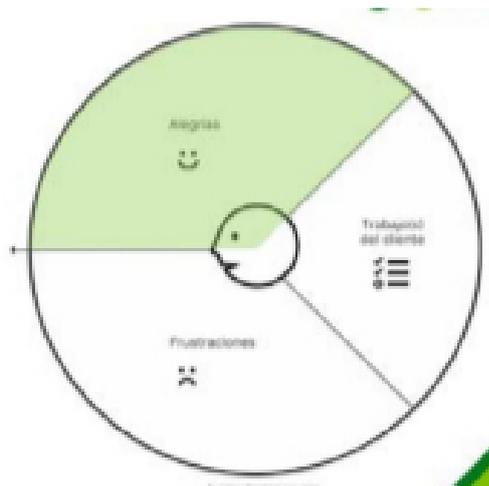
Ilustración 6. PERFIL DEL CLIENTE-FRUSTRACIONES



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

- **Alegrías:** ellos podrían manifestar alegrías a través de la satisfacción por los productos y que estos son de bajo costo.

Ilustración 7. PERFIL DEL CLIENTE-ALEGRÍAS



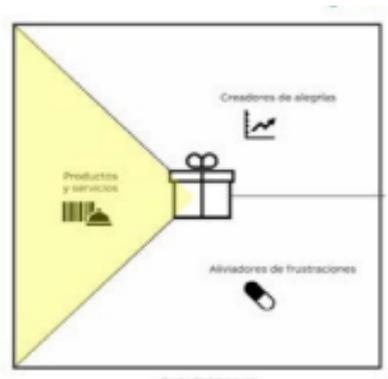
Fuente: Grupo de trabajo (2020)

12.1. Mapa de valor

- **Productos y servicios:** Para el desarrollo y prestación de nuestros servicios contaremos con una alta capacidad de gestión, además de la capacidad de

emprendimiento. Un plus que nos diferenciara sería la forma como manejaremos las redes sociales, puesto que sabemos que hoy en día son un pilar fundamental en nuestra sociedad y con más fuerza por motivos de la pandemia Covid-19, puesto que todo se maneja por virtualidad.

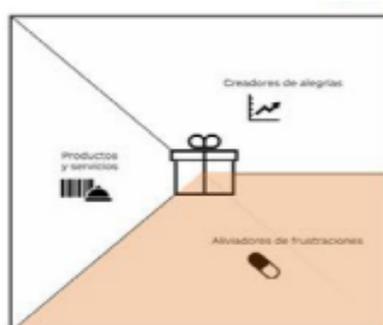
Ilustración 8.MAPA DE VALOR- PRODUCTOS Y SERVICIOS



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

- **Aliviadores de Frustraciones:** Nuestros productos podrían aliviaría frustraciones por ser de bajo costo, además de que si tienen frustraciones emocionales debido a que no encuentran lo que quieren en otros productos y los consiguen en el nuestro.

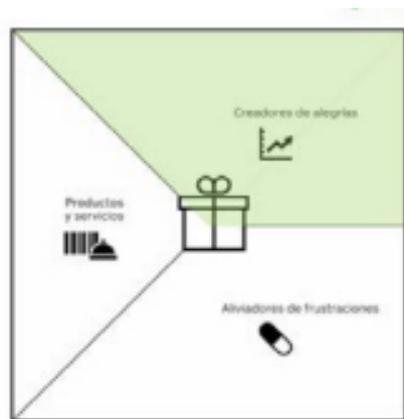
Ilustración 9.MAPA DE VALOR- ALIVIADOR DE FRUSTRACIONES



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

- **Generadores de Alegría:** Podremos generar alegrías como el económico en nuestros productos, resultados esperados, productos accesibles.

Ilustración 10.MAPA DE VALOR



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

13.0.DISEÑO DEL PRODUCTO

13.1.Ficha Técnica

Tabla 7.FICHA TÉCNICA GRUPO DE TRABAJO

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO	
A.	Aroma Ajonjolí
B.	Combinación del grano de ajonjolí con chía, maní, como ajo, cebolla, panela aceite vegetal (preferentemente de oliva), agua (preferentemente agua blanda o agua destilada), sosa cáustica y, opcionalmente, aceites esenciales y exfoliante y ajonjolí.
C.	Unidades, paquetes especiales.
D.	Paquetes, el tamaño varía según la cantidad - Redes sociales, pagina web
E.	Plástico, cartón/ márquetin digital, publicidad.
F.	Temperatura ambiente y refrigerada.
G.	Vida útil máximo 8 días
H.	Desición del cliente / que no sean alérgicos y que conozcan su Ph
ELABORÓ:	YULEIMY Y JUAN
REVISÓ:	YULEIMY Y JUAN
APROBÓ:	YULEIMY Y JUAN

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

13.2Ciclo de Vida

- **Introducción:** Se pretende que Aroma Ajonjolí, incursione en el mercado de forma exitosa, de esta manera se asegurara un crecimiento de nuestra marca y un índice alto de ventas

-**Crecimiento:** El crecimiento es directamente proporcional a las ventas, a mayor número de ventas mayor será el crecimiento de la empresa

-**Madurez:** se estima que cuando el producto y la empresa alcancen este punto es porque ya está posicionado, siendo una marca reconocida..

-**Declive:** No se pretende llegar a este nivel, puesto que cada dia se mejorará con el fin de que los clientes nos prefieran.

-**Desaparición:** Muchos productos experimentan en algún momento de su existencia una caída de ventas o una pérdida de fuerza en el mercado, es aquí donde nos enfocaremos para no recurrir y ser parte de ese grupo, se implementarán todas las estrategias que sean necesarias para mantener el producto vigente en el mercado.

14.0.DEFINICIÓN ESTRATEGICA.

14.1.Marco legal

De acuerdo con la normatividad vigente en el territorio colombiano, existen entidades de control y seguridad para la realización, registro, control e inspección para los productos que están en contacto con las personas.

El Invima establece la Resolución 1229 de 2013, por lo cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de aseo y consumo humano. Sin embargo, el gobierno establece por medio del artículo 4 de la ley 399 de 1997, la lista donde refleja las tarifas para la asignación, seguimiento y renovación de códigos de notificación sanitaria para productos cosméticos y de aseo personal. El Invima tiene establecido la resolución 1229 de 2013, por lo cual se establece el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de aseo y consumo humano. (Invima, 2020).

14.2.Diseño de Concepto.

Los recursos claves que serán indispensables para el desarrollo de la empresa se dividen en: intelectuales, financieros, físicos y humanos, en los cuales se desarrollara:

- Intelectuales: Registro de la marca y receta de la leche de almendras.
- Financieros: Solicitud de créditos para la inversión de la planta de producción y almacenaje.
- Humanos: Agentes comerciales con el fin de transmitir la filosofía de la empresa y realizar el servicio al cliente.

- Físicos: Instalaciones de fabricación, maquinaria, muebles y bodega de almacenaje.

Tabla 8.MAQUINARIA

MAQUINARIA
DOSIFICADOR
TANQUE PROCESADOR Y FILTRADOR
TANQUE FORMULADOR
EMPAQUETADORA
SELLADORA

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Tabla 9.MATERIA PRIMA PARA DULCES

MATERIA PRIMAS PARA DULCES
AJONJOLI
ACEITE VEGETAL
CHIA
MANI
CEBOLLA
AJO
PANELA

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Tabla 10.MATERIAS PRIMAS PARA JABÓN

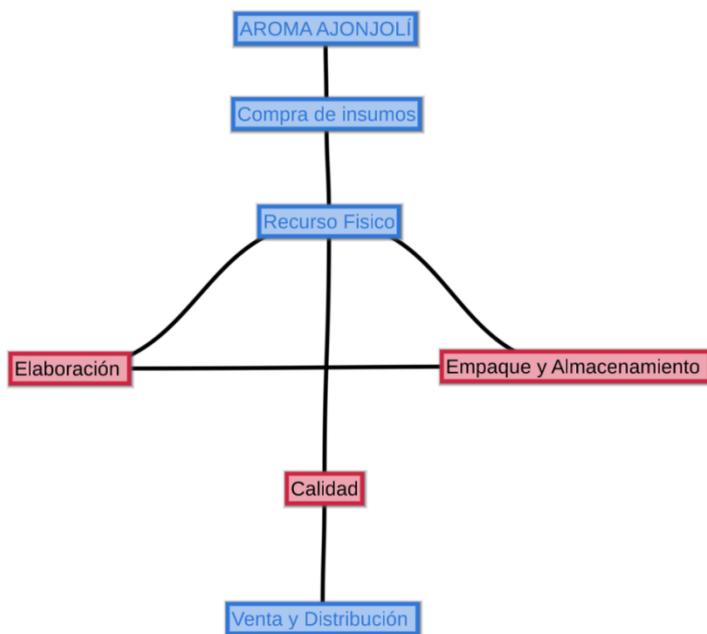
MATERIAS PRIMAS PARA JABON ARTESANAL
EXFOLIANTES
SOSA CAUSTICA
ACEITES ESENCIALES
AGUA DESTILADA
AJONJOLÍ

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

14.3.Diseño en Detalle

Ilustración 11.PROCESOS DE FABRICACIÓN

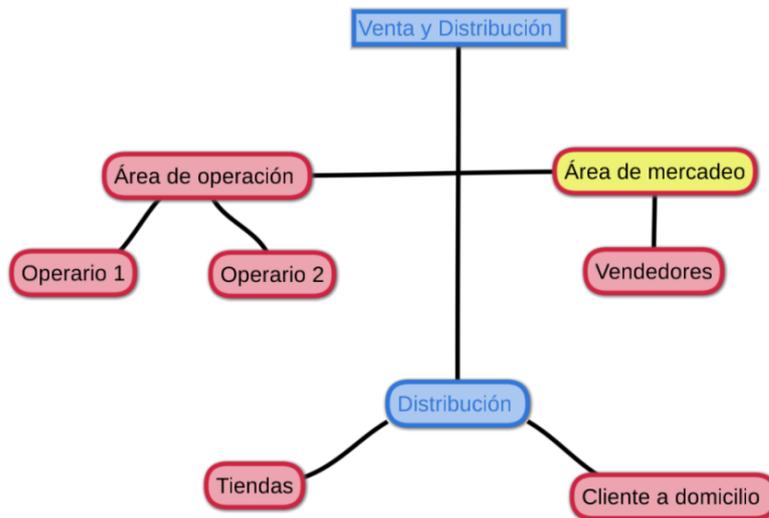
miMind



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Ilustración 12. PROCESO DE DISTRIBUCIÓN

miMind



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

14.4. Validación y verificación.

Indicadores de calidad:

- Satisfacción previa del cliente
- Cobertura del mercado
- Precio
- Proceso de producción
- Seguridad
- Rendimiento
- Materia prima
- Empaquetado

- Distribución
- Puntualidad

Al igual que para medir el índice de satisfacción se diseñará:

- Un sistema de PQR
- Encuestas de factibilidad
- Monitoreo de visitas a redes sociales

14.5.Producción

Etiqueta del producto

Ilustración 13.ETIQUETA DEL PRODUCTO



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

14.6. Fichas técnicas

Ilustración 14. FICHA TÉCNICA DEL JABÓN ARTESANAL



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

ITEM	1
Código UNSPSC	XXXXXXXX
Nombre del Producto	JABON ARTESANAL A BASE DE AJONJOLO
Nombre Comercial del Producto	JABON AROMA AJONJOLI
Calidad	NTC 256
Generalidades	Jabón artesanal a base de las semillas de ajonjolí (<i>Sesamum indicum</i> L), el cual es sometido a un proceso completo de refinación que puede ser llevado a cabo por vía de refinación química o refinación física. La refinación química consiste de refinado, lavado, blanqueo, deodorización.
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Satisfacción - Eficiencia
Requisitos Específicos	El producto debe cumplir con los siguientes requisitos: Ácidos grasos libres (como ácido linoleico) %: 0,5 máximo. Impurezas insolubles, en % 0,05 máximo. Y debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTC 256.
Empaque y rotulado	Empaque con altos estándares de calidad
Presentación	Unidad.

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Ilustración 15. FICHA TÉCNICA DE DULCES



FICHA TECNICA DE PRODUCTO

ITEM	2
Código UNSP SC	XXXXXXXX
Nombre del Producto	DULCES A BASE DE Ajonjolí
Nombre Comercial del Producto	DULCES AROMA AJONJOLI
Calidad	NTC 256
Generalidades	Dulces (<i>Sesamunindium L</i>), el cual es sometido a un proceso de elaboración de todos los ingredientes a utilizar para la fabricación de los mismos.
Requisitos generales	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad - Satisfacción - Eficiencia
Requisitos Específicos	El producto debe cumplir con los siguientes requisitos: Debe cumplir con los requisitos establecidos en la NTC 256.
Empaque y rotulado	Empaque con altos estándares de calidad
Presentación	Unidad, paquetesx12, paquetesx 24 y paquetes especiales

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Nuestro producto se encuentra en estudio de pre-factibilidad y después introducción.

15.0.PRECIO DE VENTA

Tabla 11.PRECIO DE VENTA

COSTOS DE PRODUCCIÓN	
COSTO UNITARIO DE MATERIALES	\$ 200.000
COSTO UNITARIO MANO DE OBRA	\$ 150.000
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	\$ 100.000
COSTO TOTAL UNITARIO	\$ 450.000

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

$$PV = \frac{COSTO\ TOTAL\ UNITARIO}{1 - \% DE\ UTILIDAD} = \frac{\$450.000}{1 - 50\%} = \$225.000\ COP$$

16.0.PROTOTIPO

16.1.Características del producto o servicio.

Los productos a base de ajonjolí, de acuerdo a su proceso de producción de origen de su materia principal es considerado un producto natural, es inodoro, su color depende de la variedad.

En su proceso de fabricación se incluyen aditivos químicos y preservantes que ayudan notablemente a la estabilización y duración del producto.

Características tangibles:

- El precio
 - El diseño
 - El envase
 - El etiquetado
- Línea de Dulces:
- Un buen empaque
 - Un buen diseño del logo
 - Colores favorables
- Línea de jabón:
- Un color favorable
 - Que tenga una figura ideal
- Línea de Crema:
- Un buen envase
 - Un color llamativo

Características intangibles

- La calidad, que se define en función de la comparación de las características básicas del producto con los estándares y/o los productos de la competencia.
 - Las marcas o signos distintivos, que permiten identificar el producto y distinguirlo de los idénticos o similares de la competencia.
 - La imagen corporativa, que constituye el reflejo de la información recibida sobre el producto en la mente del consumidor.
 - Los servicios, constituyen también valores añadidos al producto y permiten diferenciarlo de otros.
- Línea de dulces:
- Dulces que se vean provocativos
 - Que se vean naturales
 - Que lleve la marca distintiva
- Línea de jabón:
- Un jabón que se vea fino
 - Que lleve la marca distintiva
- Línea de crema:
- Una crema llamativa en su forma
 - Que se vea humectante y que cuide la piel.

16.2. Características del prototipo

Línea de dulces:

- Procedimiento

Hacer dulce de ajonjolí es muy simple, sin embargo requiere que estemos todo el tiempo frente a la preparación, muy atentos con lo que hacemos.

- Para comenzar deberemos tomar un recipiente antiadherente que sea lo suficientemente espaciosa. Añade un poco de aceite y lleva a fuego bajo.
- Una vez caliente agrega el ajonjolí. Las semillas deberán tostarse ligeramente a fuego bajo, por eso deberás removerlas con frecuencia usando una cuchara de madera, además es importante vigilar que no se quemem.
- Cuando las semillas de ajonjolí estén tostadas, añade la media taza de azúcar moreno y remueve bien, mezclando todos los ingredientes. Después añade la taza de agua y remueve nuevamente.
- Se Debe remover esta mezcla de forma constante hasta que el azúcar vaya espesando y convirtiéndose en un caramelo. El dulce de ajonjolí debe tener todos los ingredientes perfectamente integrados, sabrás que está en su punto y listo para retirarse del fuego cuando al sacar la cuchara se formen hilos con el caramelo.
- Una vez listo podrás verter la mezcla en moldes redondos individuales y desmoldar una vez que se haya endurecido el dulce de ajonjolí.
- También podrás colocarla en un papel vegetal lo suficientemente grande, previamente untado con un poco de aceite. Estira la mezcla hasta dejarla en el grosor deseado y luego, cuando se haya endurecido un poco, córtala en forma de barras rectangulares con un buen cuchillo y separa del papel. Una vez duro, se procederá el empaquetado de este.

- **Materiales Usados:**
 - Semillas de ajonjolí
 - Azúcar morena
 - Aceite
 - Agua
 - Recipientes antiadherentes
 - Cuchillos
 - Papel vegetal
 - Moldes
 - Empaques
- **Técnica:** Técnica de elaboración de sésamos.

Línea de Jabón:

- **Procedimiento**
- Utilizamos jabón de glicerina por su facilidad a la hora de trabajar con esas bases.
Empezamos fundiendo 400 gramos de base blanca. Podemos hacerlo en el microondas o al baño maría. Evitaremos en todo momento que el jabón hierva. De lo contrario podría sudar y estropearse una vez terminado nuestro jabón de sésamo.

Una vez fundido el jabón, añadiremos aceite de sésamo al 2%, 8 gramos de aceite.
- Removemos bien el jabón y le añadiremos unas gotas de esencia aromática.
Verteremos en el molde y pulverizaremos con alcohol para evitar que se formen burbujas en el jabón.

Dejaremos enfriar el jabón durante 20 minutos, no queremos que se enfríe del todo.

- Ahora fundiremos 400 gr de glicerina en suspensión para conseguir una capa totalmente transparente. Añadimos esencia aromática y pulverizamos alcohol sobre la capa que tenemos casi fría en el molde. Verteremos la glicerina cristal con cuidado sobre la capa blanca que tenemos en el molde. Nos ayudamos de una cuchara para que no rompa la capa blanca.
- La última capa será de jabón en suspensión, derretimos 300 gramos. Una vez líquido le pondremos unas gotas de blanco para opacarlo un poco y 6 gramos de aceite de sésamo. Pondremos esencia al gusto y semillas de sésamo. El jabón en suspensión hará que las semillas se queden en suspensión por todo el jabón.
- Pulverizamos con alcohol el jabón del molde y verteremos encima el jabón que tenemos líquido.
- Dejaremos enfriar completamente antes de desmoldar y cortar los jabones en pastillas y pasarían el empaquetamiento

Materiales usados

Los materiales que necesitaremos para hacer jabón de ajonjolí casero en pastillas serán las que anotamos a continuación.

- Jabón base en suspensión
- Jabón base blanco
- Colorante blanco opacador
- Esencia de bogart
- Aceite de sésamo
- Semillas de sésamo
- Molde profesional nature

- **Línea de crema**

Procedimiento

- Se pesa la fase acuosa, Se pesa la fase oleosa.
- Se ponen las 2 fases al baño María hasta que hayan alcanzado 70°C.
- Se retiran del fuego y seguidamente se mezcla la fase acuosa a la fase oleosa usando la batidora durante 2 minutos.
- Introducimos la mezcla en un recipiente de agua muy fría que habremos preparado previamente sin dejar de mezclar.
- Una vez hecha la emulsión se añaden el resto de ingredientes uno a uno mezclando todo bien con la varilla.
- Medimos el pH, tiene que darnos entre 5 y 7. Para eso, se coge una pequeña muestra de crema y se pone en la tira.
- Se pasa al envase.
- Se deja en la nevera 24 horas antes de usar.

Materiales usados:

- 2 vasos de precipitado
- 1 bol para el agua fría
- Báscula
- Termómetro
- Batidora para emulsiones

- Mini varilla
- Papel para medir el pH
- Envase

Fase acuosa:

- 25 gr. de agua
- 5 gr de extracto de ajonjolí
- 1 gr de glicerina

Fase oleosa:

- 12 gr. de aceite de ajonjolí
- 2 gr. de aceite de rosa mosqueta
- 1 gr. de manteca de karité
- 3 gr. de emulsionante (puede ser n°1, n°2)

Aditivos:

- 2 gotas de Vitamina E
- 0.8 gr. de conservante
- 10 gotas de aceites esenciales

16.3. Interacción Cliente - Prototipo

La demanda de productos de consumo, cosméticos y de aseo orgánicos, se potenciará dado el aumento de la preocupación de los consumidores por la seguridad sanitaria, la creciente sensibilización ecológica y el conocimiento sobre los peligros asociados a los químicos sintéticos (Vidal, 2015).

Gracias a esta conciencia sobre la importancia de consumir productos naturales (Programa de Transformación Productiva, 2016) los consumidores están dispuestos a pagar un precio acorde con los beneficios ofrecidos por el producto; es decir que, al ofrecer un producto beneficioso para la salud de la piel, novedoso y fundamentado en la sostenibilidad, disminuye la sensibilidad de los clientes frente al precio de venta. Los productos de Aroma Ajonjolí que son elaborados con jugos naturales y aceites de origen 100% vegetal a base ajonjolí, mantendrán la atención e interés de los consumidores dada la calidad y los atributos ambientales y sociales, que le aportan diferenciación frente a las propuestas de los competidores. De la misma manera, la experiencia en el proceso de compra y el servicio post venta, se convierten en pilares fundamentales para la lealtad y fidelización de los clientes.

16.4.Evidencias del producto

Ilustración 16.EVIDENCIAS DEL PRODUCTO



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

17.0.MODELO RUNNING LEAN

Tabla 12.MODELO RUNNING LEAN

<p>Problema</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos dulces poco saludables. - Poca variedad en jabones y cremas corporales con propiedades naturales. - Alto costo en productos que ofrezcan beneficios a la salud y el cuerpo. <p>Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ventas informales - Personas que vendan productos similares 	<p>Soluciones</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un producto dulce natural - Productos accesibles y económicos en el mercado - Productos cosméticos con propiedades naturales 	<p>Propuesta de Valor Aroma ajonjolí, ofrecerá al cliente dulces naturales que cumplan con los más altos estándares de salubridad, ayudando a las personas que quieran cambiar sus hábitos y estilos de vida. Así como también una nueva alternativa en crema corporal a base de ajonjolí, siendo los únicos en la ciudad en ofrecer este producto y además promocionar nuestro jabón de cuidado</p> <p>Conceptos para un slogan Alimentación saludable Cuidado de la piel Cambios de hábitos y estilo de vida</p>	<p>Ventaja especial</p> <ul style="list-style-type: none"> - Productos naturales - Las propiedades benéficas que posee el ajonjolí - Bajo costo del producto - Atención personalizada a esas personas que quieren cambiar sus hábitos y estilos de vida 	<p>Segmentos de Clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> - De acuerdo a las encuestas realizadas el principal cliente en potencia son las mujeres. - Personas que frecuenten gimnasios - Todo tipo de persona que quiere probar un nuevo producto natural y que le aporte beneficios a su cuerpo. <p>Primeros adoptantes</p> <p>Familiares y amigos. Conocidos</p>
<p>Estructura de Costos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Compra de insumos - Adecuación de la estructura de funcionamiento - Constitución legal de la empresa - Licencias de funcionamiento - publicidad 		<p>Estructura de Ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venta de dulces a base de ajonjolí - Venta de jabón con ajonjolí - Venta de crema corporal a base de ajonjolí 		

Fuente: Elaboración propia(2020)

18.0.VALIDACIÓN DE IDEAS DE NEGOCIO

18.1.Objetivo de la investigación

- Objetivo de investigación de mercado

Evaluar la factibilidad de la implementación de una empresa dedicada a la elaboración de dulces y productos cosméticos (jabón y crema corporal) a base de ajonjolí, con el fin de mejorar el posicionamiento de la marca en el segmento de clientes.

- Objetivos específicos

- Realizar una encuesta de percepción a posibles clientes
- Conocer los gustos, preferencias y apreciación de los encuestados
- Recolectar datos que sirvan como partida de inicio para mejorar el segmento en estudio.

18.2.Tipo de investigación

El tipo de investigación es cualitativa, puesto que se propone evaluar, ponderar e interpretar información obtenida a través de recursos como entrevistas, conversaciones, registros, memorias, entre otros, con el propósito de indagar en su significado profundo

18.3.Diseño de la encuesta

Ilustración 17.ENCUESTA

ENCUESTA DE PRODUCTOS
ELABORADOS A BASE DE AJONJOLÍ

*Obligatorio

Aroma Ajonjoli



Aroma Ajonjolí

1. Usted consume productos elaborados en base de ajonjolí? *

No

Sí

2. Le gustaría comprar productos a base de ajonjolí? *

Sí

No

3. Cuál de los siguientes productos compraría? *

Jabón

Cremas para el cuidado de la piel

Dulces

Extracto de aceites

Shampoo

Otro: _____

4. Qué edad tiene usted? *

Tu respuesta _____

5. Cuál es tu género? *

Mujer

Hombre

Prefiero no decirlo

Otro: _____

Enviar

Fuente: Grupo de trabajo (2020)

18.4. Tamaño de la muestra

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(Z^2 pq N)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

- Nivel de confianza (Z) =1.96
- Grado de error (e) =0.05
- Universo (N) =32000
- Probabilidad de ocurrencia (P) =0.5

- Probabilidad de no ocurrencia (Q) =0.5

$$n = ((196)^2 (0.5) (0.5) (80.511)) / ((80.511) (0.05)^2 + (196)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (32000)) / ((80.511) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 30.720 / 201.27 + 0.96$$

$$n = 30.720 / 202.24$$

$$n = 151,8$$

19.0.TABULACIÓN Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN.

1. Usted consume productos elaborados en base de ajonjolí?

SI= 80

NO= 68

Ilustración 18.ENCUESTA-PREGUNTA1



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Como se logra observar de las 148 personas que respondieron la encuesta en la pregunta uno, el 54,1% (80 personas) responde que si consumen productos elaborados a base de ajonjolí y un 45,9% (68 personas) manifiestan no consumir estos productos.

2. ¿Le gustaría comprar productos a base de ajonjolí?

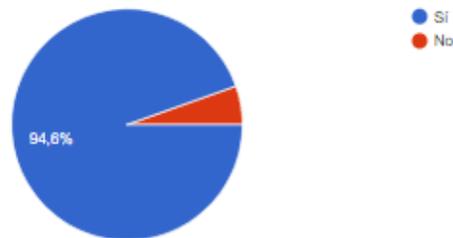
SI= 140

NO= 8

Ilustración 19.ENCUESTA-PREGUNTA2

2. Le gustaría comprar productos a base de ajonjolí?

148 respuestas



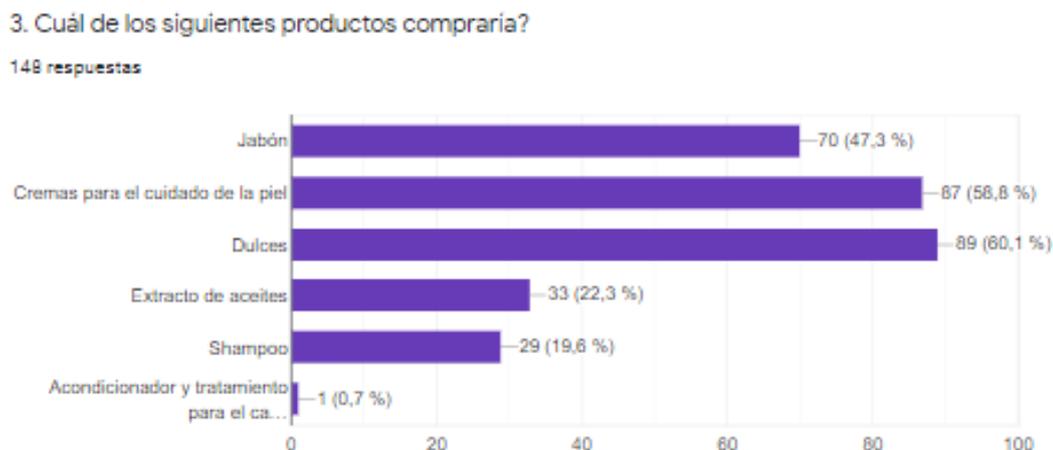
Fuente: Grupo de trabajo (2020)

De acuerdo con los resultados en este ítem 140 personas responden que les gustaría comprar productos a base de ajonjolí, es decir que un 94,6% tiene intenciones de adquirir el producto. Por otro lado 8 personas manifiestan no tener intenciones de adquirir el producto, a lo cual correspondería a un 5,4% de la población muestra.

3. ¿Cuál de los siguientes productos compraría?

- Jabón
- Cremas para el cuidado de la piel
- Dulces
- Extracto de aceites
- Shampoo
- Acondicionador y tratamiento para el cabello

Ilustración 20. ENCUESTA-PREGUNTA 3



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Con respecto al análisis de esta pregunta se obtuvieron los siguientes resultados: 70 personas (47,3%) comprarían jabón a base de ajonjolí, 87 personas (58,8%) comprarían cremas para el cuidado de la piel, 89 personas (60,1%) comprarían dulces, 33 personas (22,3%) les gustaría comprar extracto de aceites, 29 personas (19,6%) comprarían shampoo y por ultimo 1 persona (0,7%) estaría interesada en obtener el acondicionador y tratamiento para el cabello.

4. ¿Qué edad tiene usted?

Ilustración 21. ENCUESTA-PREGUNTA 4

4. Qué edad tiene usted?

148 respuestas



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Se puede observar que las edades interesadas en obtener nuestros productos oscilan entre los 18 y 55 años de edad. Los más interesados son las personas de 27 y 31 años correspondientes a un 6,8%.

5. ¿Cuál es tu género?

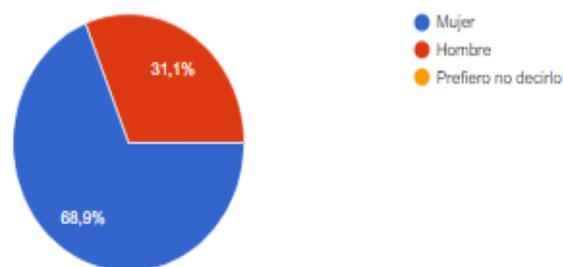
Hombre: 46

Mujer: 102

Ilustración 22. ENCUESTA-PREGUNTA 5

5. Cuál es tu género?

148 respuestas



Fuente: Grupo de trabajo (2020)

Se logra observar que las mujeres son el principal cliente en potencia para un 68,9% que equivale a 102 mujeres, en cambio los hombres tienen un 31,1% equivalente a 46.

20.0.CONCLUSIÓN

A lo largo del tiempo la sociedad se ha convertido en consumistas. Este consumismo ha hecho que busquen nuevas alternativas para cambiar sus hábitos y estilos de vida, en donde se ha transformado la mentalidad de las personas, permitiéndoles mantener un ritmo de vida saludable, por esto se ve en los productos a base de ajonjolí una alternativa para esta forma de vida donde lo primordial es el cuidado del cuerpo y la salud.

Dados los resultados obtenidos con el proyecto en cuanto a su rentabilidad y sostenibilidad económica, social y ambiental, se hace necesario gestionar fuentes de financiación e inversión ya que resulta atractivo invertir en este tipo de proyectos. Es conveniente fortalecer el factor innovación, enfocado principalmente en el producto ya que de esto depende en gran medida la conquista y fidelización del mercado.

Por esto se investigó sobre sus beneficios y sobre la oportunidad de dar viabilidad a un proyecto encaminado hacia el éxito no solo por su baja competencia sino también por ser un producto de alta calidad 100% natural, basado en las necesidades y deseos arrojados en la encuesta realizada a los clientes finales quienes si estarían dispuestos a consumir este producto, además de que los almacenes de cadena puedan permitir la comercialización los productos de la marca AROMA AJONJOLÍ en sus locales, esto considerando que nuestros productos son principales dentro de la canasta familiar, por ello se debe mantener los estándares de calidad, además dirigir las estrategias establecidas por la empresa para su funcionamiento, teniendo la capacidad de decisión de encaminar hacia el crecimiento de la empresa y su fortalecimiento.

21.0.REFERENCIAS

- Amezcua, A.(2016). Lanzamiento de un nuevo producto al mercado: producto mínimo viable. Tesis Ciencias Sociales y Jurídicas, Universidad de Jaén.<http://tauja.ujaen.es/bitstream/10953.1/6952/1/TFGAlbaAmezcuaRus.pdf>
- Becilla, C. (1989). VII Seminario Cosecha Mecánica del Ajonjolí. Programa Cooperativo de Investigación Agrícola para la Subregión Andina.
- BPR Benchmark. (2011).Sector de alimentos procesados.
- Caracol Radio. (14 de 06 de 2018). Caracol Radio. Recuperado el 08 de 09 de 2018,http://caracol.com.co/radio/2018/06/15/economia/1529031542_233627.html
- Castro, L. (2015). Receta Standar. Panamá: PEREZ.
- DANE, Departamento Nacional De Estadísticas “Actualización departamento de córdoba” 2019.
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas DANE. (2020)
- Dulces del valle. (2013). Elaboración de alimentos y dulces saludables.
- INEN. (2011). Rotulado de productos alimenticios para consumo humano. Parte 2. Rotulado Nutricional. Requisitos. Valores de Referencias. Quito, Pichincha, Ecuador: Primera Edición
- Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima) 2020.
- Kotler, F & Armstrong.(2012). Marketing. Editorial Pearson
- Ley 399 de 1997, Por la cual se crea una tasa, se fijan unas tarifas y se autoriza al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, "Invima", su cobro.

- Periódico El Colombiano. (22 de 12 de 2017). El colombiano. Recuperado el 06 de 2018, de <http://www.elcolombiano.com/negocios/asi-es-el-negocio-de-pedir-comida-a-domicilio-onlineAB7751460>
- Periódico El Espectador edición 22 del año 2020.
- Programa de Radio Canal Caracol.(2020)
- Rohe, G. (2012). Análisis de los recursos para la fruticultura en Colombia. Análisis del impacto en Colombia de la implementación de la regulación europea (págs. 17-19). Bogotá: Publi COLVA. Obtenido de Análisis de los recursos para la fruticultura en Colombia.