



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

PATIAREPA

**TRABAJO DE GRADO:
DESARROLLO DE PRODUCTO PATIAREPA**

AUTORES:

**ALEJANDRA ALMONACID - CHRISTIAN MORA - MANUEL FELIPE SALCEDO -
MANUEL VERGARA ESCOBAR - MARIO RAMIREZ**

BOGOTA, D.C

2018-II



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

PATIAREPA

**TRABAJO DE GRADO:
PROGRAMA AVANZADO PARA LA FORMACIÓN EMPRESARIAL**

**AUTORES:
ALEJANDRA ALMONACID - CHRISTIAN MORA - MANUEL FELIPE SALCEDO -
MANUEL VERGARA ESCOBAR - MARIO RAMIREZ**

**DOCENTE:
VIVIANA CAROLINA ROMERO PERALTA**

**PROGRAMAS:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS & ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

BOGOTA, D.C

2018-II

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestros docentes de la Escuela de Administración de la Universidad del Rosario, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de nuestra preparación profesional, de manera especial, a Viviana Carolina Romero Peralta tutora de nuestro proyecto de investigación quien nos guio durante todo el proceso con el fin de obtener un buen trabajo y grandes aprendizajes.

Agradecemos a los habitantes de Bogotá que participaron en el proyecto por su valioso aporte para nuestra investigación.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado es el fruto del esfuerzo realizado durante nuestros años de estudio y va dedicado a nuestras familias quienes nos han apoyado incondicionalmente y son nuestro mayor estímulo para seguir adelante en nuestro proceso de aprendizaje.

CONTENIDO

Resumen	9
Abstract	10
Glosario	11
1. Introducción	12
2. Objetivos	13
2.1 Objetivo General	13
2.2 Objetivos Específicos.....	13
3. Presentación de la Generación de las Cinco Ideas de Producto	14
3.1. Variables de Atractividad y Competitividad de Mercado para el Proceso de Tamizado de los Productos	22
4. Tablas de Resultados del Proceso de Tamizaje de Cada Producto	27
4.1 Resultados Variables de Atractividad	28
4.2 Resultados Variables de Competitividad	31
5. Presentación del Producto Ganador	33
6. Concepto del Producto Ganador	34
6.1 Posicionamiento de Marca	35
7. Presentación de Lienzos Trabajados para la Construcción de la Propuesta de Valor y Modelo de Negocio del Producto Ganador	
7.1. Lienzo del Mapa de Percepción del Cliente.....	36

7.2. Lienzo de la propuesta de valor.....	37
7.3. Lienzo de la Matriz Canvas.....	38
7.4 Propuesta de Valor.....	40
8. Metodología de Evaluación de Productos por Medio de las Encuestas	41
8.1 Encuesta Prueba de Concepto	41
8.2 Objetivo General de la Realización de la Encuesta	42
8.3 Metodología de la Encuesta	42
8.4 Ficha Técnica de la Investigación	42
8.5 Cuestionario Utilizado	44
9. Análisis Univariado de las Encuestas.....	45
10. Presentación P&G e Inversión	59
11. CONCLUSIONES	63
12. BIBLIOGRAFIA	64

LISTAS DE TABLAS

Tabla 1 Idea de producto: Patiarepa	14
Tabla 2 Idea de producto: Gguideshoes.....	16
Tabla 3 Idea de producto: Colombia Language College	18
Tabla 4 Idea de producto: Hilfe.....	19
Tabla 5 Idea de producto: Micro Street Shoes	21
Tabla 6 Atractividad	22
Tabla 7 Competitividad	25
Tabla 8 Resultado Variables de Atractividad	30
Tabla 9 Resultados Variables de Competitividad	33
Tabla 10 Ponderación Sobre % de Atractividad y Competitividad.....	33
Tabla 11 Propuesta de Valor	40
Tabla 12 Ficha Tecnica Prueba de Concepto.....	43

LISTAS GRAFICAS

Ilustración 1 Variables de Atractividad 1	28
Ilustración 2 Variables de Atractividad 2	29
Ilustración 3 Variables de Competitividad 1.....	31
Ilustración 4 Variables de Compatitividad 2.....	32
Ilustración 5 Logo Patiarepa	34
Ilustración 6 Lienzo Mapa de Percepción del Cliente.....	37
Ilustración 7 Lienzo de la Propuesta de Valor	38
Ilustración 8 Modelo Canvas	39
Ilustración 9 Género	45
Ilustración 10 Edad.....	46
Ilustración 11 Estado Civil.....	47
Ilustración 12 Estrato.....	48
Ilustración 13 Ingreso	49
Ilustración 14 Ocupación	50
Ilustración 15 Claridad	51
Ilustración 16 Gusto.....	52
Ilustración 17 Compra	53
Ilustración 18 Comentarios	54
Ilustración 19 Gasto.....	55
Ilustración 20 Cantidad 1	56
Ilustración 21 Cantidad 2	57

Ilustración 22 Conformidad de Plaza	58
Ilustración 23 Inversión Inicial	59
Ilustración 24 Costo Insumos.....	60
Ilustración 25 Costo de Producto	61
Ilustración 26 P&G 1	62
Ilustración 27 P&G 2	62

Resumen

Por medio de la participación en el programa avanzado para la formación empresarial realizado durante el segundo semestre del año 2018, logramos identificar un producto innovador para el mercado Colombiano, el cual nos dio la posibilidad de fusionar dos comidas autóctonas de nuestro país como lo son la arepa y el patacón en una misma.

El propósito central se basó en analizar qué tanta acogida podría tener este novedoso producto (Patiarepa) en nuestro mercado y a su vez determinar si esta propuesta sería económicamente viable y sustentable.

Palabras Clave

Modelo Canvas, Arepa, Patacón, Percepción del Cliente, Propuesta de Valor, Posicionamiento de Marca

Abstract

This work is part of the advanced business training program during the second half of 2018, we were able to identify an innovative product for the Colombian market, which allowed us the possibility of mixing two native foods of our country such as the arepa and patacón in one.

The main purpose was based on the analysis of economical viability to implement this new product in our market

Keywords

Business model Canvas, Arepa, Patacón, Customer Perception, Value Proposition, Brand Positioning

Glosario

Patiarepa: Producto a base de plátano en forma de la tradicional arepa.

Encuesta: Método de recolección de datos para identificar la opinión de un grupo de personas sobre un asunto determinado.

Competitividad: Es la capacidad que tienen las empresas para desarrollar ventajas competitivas sobre sus competidores.

Rentabilidad: Lucro que se obtiene como consecuencia de la realización de una inversión.

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

Gramo: Unidad de medida utilizada en la producción de alimentos

1. Introducción

El presente trabajo, tiene como objetivo el desarrollo y diseño de un producto que pueda ser llevado al mercado colombiano, como requisito para optar por el título de grado. De esta manera, a través del planteamiento de cinco ideas de productos o servicios estratégicos para determinar el producto óptimo a trabajar, se realiza un estudio con base a los pasos metodológicos sugeridos por el plantel educativo. Con los conocimientos adquiridos, los productos se someten a un tamizado de ideas, que ayudan a determinar el proyecto más viable para implementar. En este sentido, luego de obtener la mejor propuesta de producto, que en nuestro caso fue la “PATIAREPA”, se realiza y aplica una serie de herramientas como el desarrollo del posicionamiento de la marca, la construcción del concepto, el lienzo de percepción del cliente, el lienzo de propuesta de valor, el canvas y cuadro de planeación estratégica. Por otro lado, se realiza un estudio muestral mediante la realización de una serie de encuestas, junto con un Focus Group, a un nicho de la población colombiana para determinar una prueba de concepto del producto.

Finalmente, para determinar el margen de rentabilidad, costos, indicadores y punto de equilibrio, se realiza el estado de cuenta P&G del producto.

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

Establecer como Top of mind la marca de “PATIAREPA” mediante experiencias que generen el placer de encontrar un producto que ofrece las mejores cualidades del plátano, en un formato que mantiene arraigos culturales de la gastronomía típica del país y es tradicionalmente conocida por los colombianos.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar y diseñar un producto innovador con gran potencial en el mercado colombiano, que sea práctico y fácil de preparar, para aquellas personas amantes del plátano.
- Lograr que “PATIAREPA” se convierta en un producto atractivo en los hábitos de consumo diario de los consumidores.
- Desarrollar un producto con mejoramiento continuo que garantice nuestra competitividad en el mercado y genere márgenes de rentabilidad para socios y proveedores.

3. Presentación de la Generación de las Cinco Ideas de Producto

Patiarepa

Patiarepa es un producto que se caracteriza por sus componentes naturales, se destaca por ser un producto con características diferentes a la arepa tradicional por sus componentes a base de plátano y aprovecha todos los nutrientes que aporta el plátano. Brindar un nuevo sabor, a un producto tradicional en el país.

Tabla

Idea de producto: Patiarepa

1

NECESIDAD	
CLIENTES	Es una masa para hacer arepas, a base de masa de plátano. Es un producto flexible, con múltiples preparaciones; se puede hacer una arepa con ella o utilizarla como un patacón. Necesidades fisiológicas básicas.
Los clientes son hogares colombianos de clase socioeconómica baja y media.	
DESCRIPCIÓN Y MARCO DE REFERENCIA	
NOMBRE	
“Patiarepa”	La arepa a base de plátano le va a dar un nuevo sabor a un producto tradicional

uniendo dos productos tradicionales Colombianos.

BENEFICIOS PRINCIPALES

Es un producto saludable en comparación con los productos de la misma categoría en el mercado, mejora síntomas pres menstruales, disminuye la depresión y es un producto recomendado para diabéticos.

RAZONES PARA CREER

Productos naturales ricos en vitaminas, sin conservantes. Que brinda una dieta balanceada.

DIFERENCIADORES

Vamos a manejar un empaque biodegradable amigable con el medio ambiente. Además, tiene un componente único que no manejan las otras marcas del mercado. Por sus componentes da vitalidad a sus consumidores y es balanceado para la dieta diaria de sus consumidores.

RIVALES

Arepas doña paisa, Doña arepa, El carriel y Don Maíz

Guideshoes

Los Guideshoes son zapatos diseñados para personas con discapacidad visual, que permiten que a través de un sistema integrado y equipado con sensores que responden al movimiento físico, las personas puedan movilizarse o trasladarse con mayor seguridad. No obstante, Guideshoes ofrece un portafolio de productos amplio, que incluyen modelos con diseños atractivos para el consumidor.

Tabla

Idea de producto: Guideshoes

2

NECESIDAD	
CLIENTES	Facilitar el desplazamiento de personas
Personas con discapacidad visual.	con discapacidad visual.
DESCRIPCIÓN Y MARCO DE REFERENCIA	
NOMBRE	Zapatos con vibración en tiempo real,
“Guideshoes”	como un zapato guía, para direccionar a los consumidores con discapacidad visual.

BENEFICIOS PRINCIPALES

Es un producto que facilita tareas diarias de personas con problemas visuales, a través de diseños ergonómicos y con variedad de diseños.

RAZONES PARA CREER

Producto guía para personas con discapacidad visual.

DIFERENCIADORES

Gran parte de los productos que existen en el mercado, que están dirigidos a un nicho de personas con algún tipo de discapacidad, tiende a tener un diseño que no siempre resulta estético, por lo cual se desea innovar en dos factores principales: uso y diseño. No obstante, no existen productos que faciliten las tareas diarias de personas con discapacidad visual.

RIVALES

-

Fuente: Elaboración propia

Colombia Language College

Colombia Language College es una escuela de idiomas enfocada en el estudio del idioma en la ciudad de Bogotá, donde busca promover el intercambio responsable con estudiantes extranjeros y así brindarles una experiencia única en nuestro país y a su vez poder dar a conocer su cultura con estudiantes colombianos también.

Tabla

Idea de producto: Colombia Language College

3

NECESIDAD	
CLIENTES	Ayudar con la enseñanza del idioma a los
Estudiantes extranjeros que desean aprender el idioma de español	estudiantes para que tengan una mejor salida profesional y personal
DESCRIPCION Y MARCO DE REFERENCIA	
NOMBRE	Escuela de idiomas que ofrece la
Colombia Language College CLC	enseñanza del español para extranjeros y de inglés, francés y portugués para colombianos.
BENEFICIOS PRINCIPALES	
Es un servicio que permite el aprendizaje de otro idioma y así mejorar la experiencia de vida y profesional de los estudiantes	RAZONES PARA CREER
	Producto único en Colombia que promueve la divulgación de visitar y vivir en Colombia

DIFERENCIADORES

RIVALES

-

Es una escuela que está enfocada en los estudiantes de otros países que deseen estudiar el idioma español y a su vez quieran aportar al país con clases de su idioma nativo a estudiantes colombianos que no posean mucho dinero para poder salir del país

Fuente: Elaboración propia

Hilfe

Hilfe es una aplicación cuya finalidad es conectar a gente del común con profesionales de la salud a un bajo costo. Hilfe busca que las personas obtengan una respuesta prácticamente inmediata de las inquietudes que tienen sobre su salud o que obtengan un correcto direccionamiento para poder dar solución a la posible patología que los afecta.

Tabla

Idea de producto: Hilfe

4

CLIENTES

Las especialidades más buscadas en Colombia y en las que se va a centrar principalmente la aplicación son la Ginecología, pediatría y dermatología, por lo

NECESIDAD

En el mercado no existe una aplicación que ofrezca este servicio, tenemos aplicaciones para comunicarnos con otros, para pedir comida, pedir favores, pero no hay

que definimos a los clientes como mujeres entre los 20 y 40 años. una aplicación en Colombia que pueda suplir las necesidades direccionadas a la salud.

DESCRIPCION Y MARCO DE REFERENCIA

NOMBRE

“Hilfe” – “Ayuda” en alemán

Aplicación con la que se puede interactuar con profesionales de la salud para obtener respuesta certera y buen direccionamiento para dar solución a la patología.

BENEFICIOS PRINCIPALES

Existe un gran porcentaje de personas que buscan dar solución a sus inquietudes de patologías en internet y en la mayoría de los casos encuentran soluciones incorrectas, por lo que se auto medican generando que su patología continúe y se incurran en mayores costos por no tener un buen direccionamiento. Además de ofrecer ayuda 24/7.

RAZONES PARA CREER

Posibilidad de interactuar con un profesional de la salud certificado que mediante la comunicación conjunta van a poder llegar a una respuesta de la inquietud patológica que se tenga.

RIVALES

Sanitas, Sura y médicos domiciliarios (Emermedica, Anon, entre otros).

DIFERENCIADORES

Bajo costo, interacción a cualquier hora con profesionales de la salud desde cualquier dispositivo móvil.

Fuente: Elaboración propia

Micro Street Shoes

Consiste en unas zapatillas deportivas para jugar micro futbol totalmente personalizables a través de una plataforma online.

Tabla

5

Idea de producto: Micro Street Shoes

CLIENTES	NECESIDAD
Los clientes son jóvenes principalmente a los que les gusta compartir con sus amigos y colegas que les gusta jugar futbol en canchas sintéticas.	Necesidad de prestigio y moda, ya que son unos zapatos que al diseñarlos cada uno serán únicos para cada usuario.
NOMBRE	DESCRIPCIÓN Y MARCO DE REFERENCIA
“Micro Street Shoes”	Encontramos diferentes marcas que ofrecen este tipo de zapatos para micro futbol, pero ninguno que permita al usuario incluirse en el proceso de diseño en su totalidad.
BENEFICIOS PRINCIPALES	RAZONES PARA CREER
Producto deportivo hecho a la medida y al gusto del usuario.	Producto nacional de alta calidad deportiva hecho a la medida del usuraio.

RIVALES

Adidas, Nike, Puma, Asics, Golty.

DIFERENCIADORES

Posibilidad de crear en su totalidad el diseño de la zapatilla.

Fuente: Elaboración propia

3.1. Variables de atractividad y competitividad de mercado para el proceso de tamizado de los productos

En primer lugar, se mostrará el cuadro con las variables de Atractividad, que representan la viabilidad de los productos para el mercado colombiano. El resultado del mismo tiene un peso porcentual del 40% en el tamizado final.

Tabla
Atractividad

6

N o.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	<i>Expertiz de la fuerza de la venta</i>	Nivel de expertiz de las fuerzas de ventas que están en el mercado
2	<i>Facilidad de uso</i>	Adaptabilidad del producto al consumidor.
3	<i>Legislación actual</i>	Busca establecer si la legislación actual, puede obstaculizar el desarrollo de la idea o proyecto.
4	<i>Salubridad</i>	

5	<i>Amenaza de aparición de productos sustitutos</i>	Necesidad de cumplir con ciertos requisitos nacionales para mantener sanos los alimentos que se están consumiendo o transportando, o las materias primas del producto.
6	<i>Riesgo país</i>	Es un producto que puede desempeñar la misma función que nuestro producto en el mercado.
7	<i>Nivel de calidad demandado</i>	Los cambios en las condiciones económicas políticas y sociales del país pueden convertirse en factores de riesgo que deben considerarse a la hora de evaluar nuestra idea.
8	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Que tan exigente y selectivo es el consumidor o usuario, con respecto a la calidad del producto.
9	<i>Capacidad de adaptación del mercado</i>	Los proveedores pueden ser oportunistas y obtener los beneficios del mercado limitando nuestros rendimientos.
10	<i>Ingreso de nuevos competidores</i>	Qué tan fácil es que el producto se acredite en el mercado
11	<i>Tamaño del mercado</i>	Cuántos proveedores hay con el mismo producto o con un sustituto.
12	<i>Potencial del crecimiento del mercado</i>	Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o bien, están en condiciones de adquirirlas.
13	<i>Agresividad de la</i>	Que tan creciente es el segmento

<i>competencia</i>		
14	<i>Canales de distribución</i>	Supuesto del tiempo que podría demorar una empresa como potencial competidor en copiar el producto o servicio.
15	<i>Accesibilidad del mercado</i>	Establece que tan atractivo es nuestro producto o servicio para los canales de distribución que intervienen en su comercialización.
16	<i>Velocidad de difusión</i>	La accesibilidad indica la facilidad con la que algo puede ser usado, visitado o accedido en general por todas las personas.
17	<i>Número de competidores actuales en el mercado</i>	Rapidez con la que se necesita hacer difusión del producto dentro de una mercado.
18	<i>Inversión publicitaria y promoción</i>	Que tantos proveedores están supliendo el mercado.
19	<i>Necesidades de los consumidores</i>	Necesidad de realizar una inversión en publicidad para el tipo de producto considerado.
20	<i>Durabilidad del producto</i>	Evalúa si actualmente el cliente cuenta con productos que satisfagan la necesidad a la cual orientamos los beneficios de nuestra idea.

Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, se tiene el cuadro de competitividad, el cual establece variables que se deben considerar en cuanto a las características propias del producto y lo que se debe tener en cuenta para el desarrollo del mismo. Su peso porcentual es del 60% en el tamizado final.

Tabla
Competitividad

7

N o.	CRITERIO DE EVALUACIÓN	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE
1	<i>Costo del producto</i>	
2	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	Optimización de costos fijos y variables para ser competitivos en el mercado.
3	<i>Know How experiencia y conocimiento en todas las áreas</i>	Presencia en el mercado de proveedores con poder de negociación.
4	<i>Implementación de promociones</i>	Conocimiento de los integrantes de la empresa en cuanto al Core del negocio y la forma de llevarlo a cabo.
5	<i>Estrategia de lanzamiento del producto</i>	Facilidad de desarrollar ofertas promocionales que contribuya a la comercialización del producto.
6	<i>Servicio posventa</i>	Tácticas que se crean antes de salir al mercado.
7	<i>Capacidad para crear y mantener clientes</i>	Que la calidad de servicio que damos luego de la compra del servicio o producto
8	<i>Innovación en portafolio</i>	Creación de clientes nuevos y retención de clientes
9	<i>Equipo de ventas</i>	Que tantas referencias se van incluyendo en el

	<i>especializado</i>	portafolio de productos o servicios
10	<i>Just On Time</i>	Grupo de ventas calificado
11	<i>Inversión marketing requerido</i>	Manejar la cadena de abastecimiento para que el producto o servicio llegue pronto a el cliente o usuario.
12	<i>Adecuación del portafolio de la compañía</i>	% de inversión sobre las ventas para posicionar y mantener el producto o servicio en el mercado
13	<i>Appeal del producto</i>	El portafolio de la compañía se adecue a las necesidades del mercado.
14	<i>Diferenciación del producto</i>	Nivel de atractividad de la idea o producto para cautivar a un cliente potencial.
15	<i>Precios en el mercado</i>	Que beneficio y atributo tiene el producto o servicio a diferencia de los demás que se encuentran en el mercado.
16	<i>Cualidades distintivas</i>	Comparación del posible precio de venta del producto con algunos sustitutos que existen actualmente en el mercado.
17	<i>Fuerza de la competencia</i>	Capacidad de diferenciación con productos actualmente en el mercado.
18	<i>Compatibilidad cliente-distribuidor</i>	Medición de la capacidad de reacción de empresas posibles competidoras.
19	<i>Adecuación fuerza de ventas</i>	Compartir los mismos objetivos y estrategias con el distribuidor del producto.
20	<i>Nivel de calidad</i>	Nivel de posibilidad de entrenamiento de la fuerza

comercial.

Fuente: Elaboración propia

4. Tablas de Resultados del Proceso de Tamizaje de Cada Producto.

Teniendo en cuenta las variables de atractividad y de competitividad previamente descritas, se lleva a cabo el proceso de tamizaje el cual consiste en la reducción de opciones, cuyo fin es el de determinar el producto que esté más acorde con los valores, la imagen, los recursos y objetivos de la empresa. Los resultados obtenidos en las tablas de atractividad y competitividad son los siguientes:

4.1 Resultados variables de atractividad

Ilustración 1
Variables de Atractividad 1

VARIABLES DE ATRACTIVIDAD		CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
		10	30	50	90	
1.	ESPERTIZ DE LA FUERZA DE LA VENTA	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY EXPECIALIZADA	
1	Micro Street shoes			1		50
2	Guide Shoes			1		50
3.	Hilfe		1			30
4.	Patiarepas			1		50
5.	Colombia Language College				1	90
2.	FACILIDAD DE USO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1	Micro Street shoes		1			30
2	Guide Shoes				1	90
3.	Hilfe			1		50
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College			1		50
3.	LEGISLACIÓN ACTUAL	MUY COMPLICADO	COMPLICADO	NORMAL	FACIL	
1	Micro Street shoes			1		50
2	Guide Shoes			1		50
3.	Hilfe		1			30
4.	Patiarepas			1		50
5.	Colombia Language College		1			30
4.	SALUBRIDAD	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	NO APLICA	
1	Micro Street shoes			1		50
2	Guide Shoes				1	90
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas			1		50
5.	Colombia Language College					0
5.	AMENAZA DE APARICIÓN DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	MUY FACIL	FACIL	DIFICIL	MUY DIFICIL	
1	Micro Street shoes		1			30
2	Guide Shoes		1			30
3.	Hilfe		1			30
4.	Patiarepas		1			30
5.	Colombia Language College		1			30
6.	RIESGO DEL PAIS	MUY INSEGURO	INSEGURO	SEGURO	MUY SGURO	
1	Micro Street shoes		1			30
2	Guide Shoes		1			30
3.	Hilfe		1			30
4.	Patiarepas		1			30
5.	Colombia Language College		1			30
7.	NIVEL DE CALIDAD DEMANDADO	POCO EXIGENTE	EXIGENTE	MUY EXIGENTE	DEMASIADO EXIGENTE	
1	Micro Street shoes			1		50
2	Guide Shoes				1	90
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas		1			30
5.	Colombia Language College			1		50
8.	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	BAJO INFLUYENTE	POCO INFLUYENTE	INFLUYENTE	MUY INFLUYENTE	
1	Micro Street shoes			1		50
2	Guide Shoes			1		50
3.	Hilfe		1			30
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College		1			30
9.	CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	Micro Street shoes				1	90
2	Guide Shoes				1	90
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College				1	90
10.	INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	Micro Street shoes	1				10
2	Guide Shoes	1				10
3.	Hilfe			1		50
4.	Patiarepas		1			30
5.	Colombia Language College			1		50

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 1
Variables de Atractividad 2

11	TAMAÑO DEL MERCADO	BAJO	NORMAL	GRANDE	MUY GRANDE	
1	MicroStreet shoes		1			30
2	GuideShoes			1		50
3.	Hilfe			1		50
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College			1		50
12	POTENCIAL DEL CRECIMIENTO DEL MERCADO	BAJO	POCO POTENCIAL	NORMAL	MUCHO	
1	MicroStreet shoes			1		50
2	GuideShoes				1	90
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College				1	90
13	AGRESIVIDAD DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	MEDIA	BAJA	
1	MicroStreet shoes		1			30
2	GuideShoes	1				10
3.	Hilfe	1				10
4.	Patiarepas			1		50
5.	Colombia Language College		1			30
14	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	MicroStreet shoes			1		50
2	GuideShoes			1		50
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College			1		50
15	ACCESIBILIDAD DEL MERCADO	POCA	BAJA	NORMAL	ALTA	
1	MicroStreet shoes			1		50
2	GuideShoes				1	90
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College		1			30
16	VELOCIDAD DE DIFUSIÓN	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	MicroStreet shoes			1		50
2	GuideShoes				1	90
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College			1		50
17	NÚMERO DE COMPETIDORES ACTUALES EN EL MERCADO	MUCHOS	ALGUNOS	POCOS	MUY POCOS O NINGUNO	
1	MicroStreet shoes			1		50
2	GuideShoes				1	90
3.	Hilfe		1			30
4.	Patiarepas	1				10
5.	Colombia Language College				1	90
18	INVERSIÓN PUBLICITARIA Y PROMOCIÓN	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1	MicroStreet shoes				1	90
2	GuideShoes		1			30
3.	Hilfe			1		50
4.	Patiarepas			1		50
5.	Colombia Language College				1	90
19	NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES	BAJA	NORMAL	ALTA	MUY ALTA	
1	MicroStreet shoes			1		50
2	GuideShoes				1	90
3.	Hilfe			1		50
4.	Patiarepas		1			30
5.	Colombia Language College				1	90
20	DURABILIDAD DEL PRODUCTO	MENOS DE 1 AÑO	ENTRE 1 Y 2 AÑOS	ENTRE 2 Y 5 AÑOS	MAS DE 5 AÑOS	
1	MicroStreet shoes	1				10
2	GuideShoes		1			30
3.	Hilfe				1	90
4.	Patiarepas				1	90
5.	Colombia Language College				1	90

Fuente: Elaboración propia

Tabla 8
Resultado Variables de Atractividad

IDEA		TOTAL
		ATRACTIVIDAD
1	Microstreetshoes	900
2	GuideShoes	1200
3.	Hilfe	1160
4.	Patiarepa	1220
5.	Colombia Language College	1110

Fuente: Elaboración propia

4.2 Resultados variables de competitividad

Ilustración 2

Variables de Competitividad 1

VARIABLES DE COMPETITIVIDAD	CALIFICACIÓN DE LA VARIABLE				PUNTAJE TOTAL
	10	30	50	90	
1 COSTO DEL PRODUCTO	MUY ALTOS	ALTOS	BAJOS	MUY BAJOS	
1 Microstreet shoes		1			30
2 GuideShoes		1			30
3. Hilfe	1				10
4. Patiarepas			1		50
5. Colombia Language College		1			30
2 PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES	MUY ALTOS	ALTOS	NORMAL	BAJO	
1 Microstreet shoes		1			30
2 GuideShoes		1			30
3. Hilfe		1			30
4. Patiarepas				1	90
5. Colombia Language College			1		50
3 KNOW HOW EXPERIENCIA Y CONOCIMIENTO EN TODAS LAS AREAS	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 Microstreet shoes	1				10
2 GuideShoes	1				10
3. Hilfe		1			30
4. Patiarepas				1	90
5. Colombia Language College			1		50
4 IMPLEMENTACIÓN DE PROMOCIONES	BAJO	NORMAL	ALTO	MUY ALTO	
1 Microstreet shoes			1		50
2 GuideShoes	1				10
3. Hilfe		1			30
4. Patiarepas				1	90
5. Colombia Language College					30
5 ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1 Microstreet shoes		1			30
2 GuideShoes		1			30
3. Hilfe			1		50
4. Patiarepas				1	90
5. Colombia Language College		1			30
6 SERVICIO POSVENTA	MUY DIFICIL	DIFICIL	FACIL	MUY FACIL	
1 Microstreet shoes			1		50
2 GuideShoes			1		50
3. Hilfe		1			30
4. Patiarepas			1		50
5. Colombia Language College			1		50
7 CAPACIDAD PARA CREAR Y MANTENER CLIENTES	MUY DIFICIL	DIFICIL	NORMAL	FACIL	
1 Microstreet shoes				1	90
2 GuideShoes				1	90
3. Hilfe				1	90
4. Patiarepas				1	90
5. Colombia Language College				1	90
8 INNOVACION EN PORTAFOLIO	MUY POCAS	POCAS	ALGUNAS	MUCHAS	
1 Microstreet shoes			1		50
2 GuideShoes				1	90
3. Hilfe			1		50
4. Patiarepas				1	90
5. Colombia Language College				1	90
9 EQUIPO DE VENTAS ESPECIALIZADO	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1 Microstreet shoes			1		50
2 GuideShoes			1		50
3. Hilfe				1	90
4. Patiarepas			1		50
5. Colombia Language College				1	90
10 JUST ON TIME	EXPERIMENTADO	MUY EXPERIMENTADO	ESPECIALIZADA	MUY ESPECIALIZADA	
1 Microstreet shoes			1		50
2 GuideShoes				1	90
3. Hilfe				1	90
4. Patiarepas			1		50
5. Colombia Language College			1		50

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 3
Variables de Competitividad 2

11	INVERSIÓN MARKETING REQUERIDO	MUY ALTO	ALTO	BAJO	MUY BAJO	
1	microstreet shoes	1				10
2	Guide Shoes		1			30
3	Hilfe	1				10
4	Patiarepas		1			30
5	Colombia Language College	1				10
12	ADECUACIÓN DEL PORTAFOLIO DE LA COMPAÑÍA	MUY DIFÍCIL	DIFÍCIL	FÁCIL	MUY FÁCIL	
1	microstreet shoes			1		50
2	Guide Shoes			1		50
3	Hilfe		1			30
4	Patiarepas		1			30
5	Colombia Language College			1		50
13	APPEAL DEL PRODUCTO	MUY BAJO	BAJO	ALTO	MUY ALTO	
1	Microstreet shoes				1	90
2	Guide Shoes				1	90
3	Hilfe				1	90
4	Patiarepas			1		50
5	Colombia Language College				1	90
14	DIFERENCIACIÓN DEL PRODUCTO	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Microstreet shoes			1		50
2	Guide Shoes				1	90
3	Hilfe			1		50
4	Patiarepas				1	90
5	Colombia Language College				1	90
15	PRECIOS EN EL MERCADO	NADA COMPETITIVO	POCO COMPETITIVO	COMPETITIVO	MUY COMPETITIVO	
1	Microstreet shoes		1			30
2	Guide Shoes			1		50
3	Hilfe				1	90
4	Patiarepas			1		50
5	Colombia Language College				1	90
16	CUALIDADES DISTINTIVAS	MUY BAJAS	BAJAS	ALTAS	MUY ALTAS	
1	Microstreet shoes		1			30
2	Guide Shoes				1	90
3	Hilfe			1		50
4	Patiarepas				1	90
5	Colombia Language College		1			30
17	FUERZA DE LA COMPETENCIA	MUY ALTA	ALTA	BAJA	MUY BAJA	
1	microstreet shoes		1			30
2	Guide Shoes			1		50
3	Hilfe	1				10
4	Patiarepas		1			30
5	Colombia Language College		1			30
18	COMPATIBILIDAD CLIENTE-DISTRIBUIDOR	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	microstreet shoes				1	90
2	Guide Shoes			1		50
3	Hilfe				1	90
4	Patiarepas		1			30
5	Colombia Language College				1	90
19	ADECUACIÓN FUERZA DE VENTAS	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	microstreet shoes		1			30
2	Guide Shoes				1	90
3	Hilfe				1	90
4	Patiarepas		1			30
5	Colombia Language College			1		50
20	NIVEL DE CALIDAD	MUY BAJA	BAJA	ALTA	MUY ALTA	
1	microstreet shoes			1		50
2	Guide Shoes				1	90
3	Hilfe				1	90
4	Patiarepas			1		50
5	Colombia Language College			1		50

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9
Resultados Variables de Competitividad

IDEA		TOTAL COMPETITIVIDAD
1	Microstreet Shoes	900
2	GuideShoes	1160
3.	Hilfe	1100
4.	Patiarepas	1220
5.	Colombia Language College	1140

Fuente: Elaboración propia

5. Presentación del Producto Ganador

Como se puede observar en las tablas de resultados del tamizaje de productos, se obtiene como resultado que la “Patiarepa” genera el mejor puntaje en relación a los demás productos, razón por la cual se escoge como el producto a desarrollar a lo largo de este trabajo.

Tabla 10
Ponderación Sobre % de Atractividad y Competitividad

Total de ponderación sobre % de Atractividad y Competitividad						
				Atract ividad	Compe titividad	
LISTA DE NUEVAS IDEAS	ATRACTI VIDAD	COMPETITI VIDAD		40%	60%	PUNTUACIÓN TOTAL
Microstreet shoes	900	900		360	540	900

GuideShoes		1200	1160	480	696	1176
Hilfe		1160	1100	464	660	1124
Patiarepas		1220	1220	488	732	<u>1220</u>
Colombia College	Language	1110	1140	444	684	1128

Fuente: Elaboración propia

6. Concepto del Producto Ganador

La Patiarepa es un producto que se caracteriza por sus componentes naturales, se destaca por ser un producto con características diferentes a la arepa tradicional por sus componentes a base de plátano y aprovecha todos los nutrientes que nos brinda el plátano. Darle un nuevo sabor a un producto tradicional en el país.

Ilustración
Logo Patiarepa

4



Fuente: Elaboración propia

“¡Patiarepa! El sabor del plátano en forma de arepa”

6.1 Posicionamiento de marca

Para: Hombres y Mujeres entre los 12 y 60 años que les guste el plátano, les guste cuidarse y consumir alimentos que beneficien su salud.

Valor de: Alimentación saludable, producto con características únicas en el mercado.

Necesidad sin cubrir: Cubre una necesidad de carácter alimenticio con cualidades únicas aportadas por la innovadora masa de plátano en forma de arepa. Ahorrándoles a las personas que les gusta el plátano hacer el proceso para obtener una deliciosa masa a base de plátano.

Marca: Patiarepa.

Es: Es una masa a base de plátano a la cual se le dio la forma y características de las arepas.

Que solo brinda: La única masa de plátano en el mercado con las mejores cualidades del mismo y las características de un producto altamente conocido por los colombianos como lo es la arepa.

Por qué: Porque el consumo de plátano en el país es muy alto, quisimos aportar lo mejor del patacón y el plátano combinándolo con las características de la arepa de una manera que los colombianos no habían podido ver antes en el mercado.

6.2 Construcción de concepto

Valores del usuario: Confianza y seguridad del producto a consumir.

Beneficios: Ahorra tiempo de preparación, fácil cocción, se puede consumir a cualquier hora del día, precio asequible, aporta nutrientes.

Atributos: Presentación de Pack x5, Producto termo sellado, mantiene el sabor tradicional colombiano

7. Presentación de Lienzos Trabajados para la Construcción de la Propuesta de Valor y Modelo de Negocio del Producto Ganador

7.1. Lienzo del mapa de percepción del cliente

El lienzo de percepción del cliente tiene como función obtener información en mayor profundidad sobre los clientes potenciales para nuestro producto, además, sirve para determinar el comportamiento, gustos, necesidades y hábitos de nuestros posibles clientes.

Ilustración 5
Lienzo Mapa de Percepción del Cliente



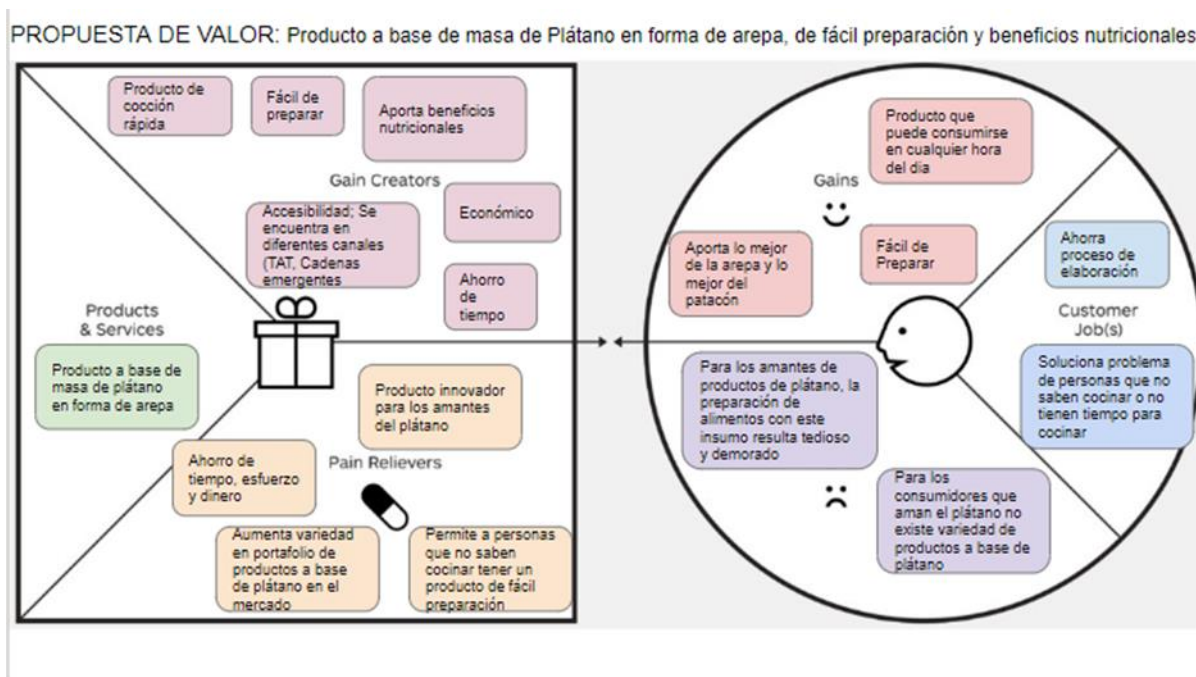
Fuente: Elaboración propia

7.2 Lienzo de la propuesta de valor

Este lienzo ayuda a la obtención de respuestas de las frustraciones y alegrías de los posibles clientes de “Patiarepa” al examinar sus necesidades para poder suplir sus gustos y necesidades.

Ilustración 6

Lienzo de la Propuesta de Valor



Fuente: Elaboración propia

7.3 Lienzo de la matriz canvas

Nuestra propuesta de valor es un producto hecho a base de plátano, con apariencia de arepa y con las mejores cualidades del patacón, además de ser económico, es muy fácil de preparar y lo mejor de todo 100% Colombiano. Está dirigido a todos los hogares, debido a que es un producto de consumo diario en la mayoría de familias Colombianas.

La Patiarepa será distribuida a través de supermercados de cadena, tiendas minoristas, hoteles, empresas de catering y eventos, lo que nos permitirá tener una relación más directa con los clientes y a su vez mejorar nuestro servicio pre y post venta.

Las fuentes de ingreso de la empresa son el efectivo, pagos por PSE, tarjetas débito y crédito, además de los convenios ya estipulados con los clientes. Los recursos más significativos para el desarrollo de nuestra actividad comercial son la materia prima (insumos), el personal humano y la planta de producción. Lograr una excelente relación con nuestros proveedores será nuestra actividad clave.

Por último la estructura de costos de la compañía se basa en la producción de la Patiarepa, los salarios de los empleados, la distribución de la mercancía y el mantenimiento adecuado de la maquinaria.

Ilustración 7
Modelo Canvas

Modelo canvas Patiarepa

Socios Clave	Actividades Clave	Propuesta de Valor	Relaciones con los clientes	Segmentos de Clientes
<ul style="list-style-type: none"> - Campesinos productores de Plátano. - Karen's (Suero). - D1, Justo & Bueno o ara. - Haz de Oro. 	<ul style="list-style-type: none"> - Lograr alianza con supermercados minoristas (D1, Justo & Bueno o ara). Principalmente con D1 por su impacto en ventas y número de tiendas. - Lograr alianza con campesinos productores de plátano, para lograr un acuerdo económico de mutuo beneficio. Para asegurar el aprovisionamiento de nuestra materia prima principal. - Lograr una alianza inicial con Karen's para impulsar la marca. 	Producto a base de masa de plátano con las mejores cualidades de la arepa y el patacón, fácil de preparar, económica y sustituto de impacto positivo en la salud 100% colombiano.	<ul style="list-style-type: none"> - Pre y post venta. - Acercar el producto al cliente (Ferias de alimentos, alimentarte). - Servicio al cliente eficaz. 	Principalmente amas de casa y personas con gusto en el plátano de clase media o alta que quieran un nuevo sustituto para productos típicos como la arepa o la empanada y que la puedan conseguir fácilmente y su preparación sea rápida.
	Recursos Clave <ul style="list-style-type: none"> - Materia Prima: Plátano, Harina. - Personal: Operario con conocimientos en cocina. - Infraestructura: Dotaremos la casa de uno de los socios p lugar de arriendo económico con todos los implementos necesarios para poder producir nuestro producto y empaarlo listo para la venta. - Proveedor de logística para distribución. 		Canales <ul style="list-style-type: none"> - Supermercados. - Empresas de catering y eventos. - Tiendas minoristas. 	
Estructura de Costos			Fuente de Ingreso	
<ul style="list-style-type: none"> - Diseñador: Logo – Marca. - Estructura: Donde se producirán las patiarepas. - Maquinaria: Estructura para producción de la patiarepa. - Honorarios: (Integrantes del grupo) + Cocineros + Director de calidad. - Mercadeo. - Logística: Distribución contratada con terceros. 			<ul style="list-style-type: none"> - Efectivo. - Tarjeta débito o crédito. - PSE. - Acuerdo de conveniencia con supermercado. 	

Fuente: Elaboración propia

7.4 Propuesta de valor

Tabla 11
Propuesta de Valor

Propuesta de valor	Producto a base de masa de plátano con las mejores cualidades de la arepa y el patacón, fácil de preparar, económico y sustituto de impacto positivo en la salud, 100% Colombiano.
Clientes	Hogares colombianos de estrato socioeconómico medio y baja con la necesidad de obtener un producto saludable de manera rápida
Canal	TAT, Supermercados y Cadenas Emergentes.
Relación	
Ingresos	Venta de nuestro producto principal “Patiarepa” como proveedores de los canales relacionados.
Recursos	Nuestros recursos claves en nuestro negocio son la infraestructura, la logística, materia prima y el recurso humano

Actividades	Actividades de gestión de calidad antes, durante y después de que el producto salga al mercado para garantizar su calidad
Alianzas	Se hará una alianza estratégica con nuestro proveedor principal de materia prima que nos permita crecer de manera conjunta, además de alianzas con productos complementarios como el queso.
Costes	Los elementos principales en nuestra estructura de costes están relacionados con la materia prima, el arriendo del punto de producción, recursos humanos y la inversión realizada en mercadeo

Fuente: Elaboración propia

8. Metodología de Evaluación de Productos por Medio de las Encuestas

8.1 Encuesta prueba de concepto

La encuesta para la evaluación del producto se realizó de manera digital y presencial, a través de un conjunto de 15 preguntas donde se determinó las relaciones sociales como la edad, su estado civil, su nivel socioeconómico, el género, entre otros aspectos. La prueba de concepto nos permite

también obtener una amplia idea de la claridad en el concepto de Patiarepa, los gustos de los usuarios, la aceptación del producto en el mercado, los canales preferidos por los clientes y el precio al que están dispuestos a pagar.

8.2 Objetivo general de la realización de la encuesta

Establecer la aceptación del producto teniendo en cuenta diferentes variables con el fin de determinar el precio y la comprensión del concepto por parte del usuario.

8.3 Metodología de la encuesta

La encuesta fue realizada a 30 personas, de diferentes edades, realizada entre diferentes entre los diferentes estratos comprendidos por nuestro país en la ciudad de Bogotá.

Ficha técnica prueba de concepto Patiarepa	
Variable	Patiarepa
Herramienta	Encuesta a través del cuestionario de Google forms aplicada a nuestros posibles clientes y encuesta en físico.
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Muestra	30 encuestas en una encuesta de 15 preguntas en total

Target	Hombres y mujeres principalmente entre 20 y 35 años de edad que en búsqueda de productos de fácil preparación.
Duración	5 minutos aproximadamente
Fecha de campo	Realizadas entre el 24 de Octubre y el 26 de Octubre de 2018

8.4 Ficha técnica de la investigación

Tabla 12
Ficha Técnica Prueba de Concepto

Ficha técnica prueba de concepto Patiarepa	
Variable	Patiarepa
Herramienta	Encuesta a través del cuestionario de Google forms aplicada a nuestros posibles clientes y encuesta en físico.
Técnica de muestreo	Muestreo aleatorio simple
Muestra	30 encuestas en una encuesta de 15 preguntas en total
Target	Hombres y mujeres principalmente entre 20 y 35 años de edad que en búsqueda de productos de fácil preparación.
Duración	5 minutos aproximadamente

Fecha de campoRealizadas entre el 24 de Octubre y el 26
de Octubre de 2018

Fuente: Elaboración propia

8.5 Cuestionario utilizado

Este es el cuestionario utilizado por parte de los integrantes de Patiarepa para llevar a cabo la prueba de concepto del producto. Su objetivo es determinar si el concepto de Patiarepa es claro para el usuario, la aceptación del mismo y el precio por el cual están dispuestos a adquirir nuestro producto.

9. Análisis Univariado de las Encuestas.

Ilustración 8
Género



Fuente: Elaboración propia

En la primera pregunta analizamos, que el género más interesado en el producto es el femenino con un 53% de influencia en la encuesta.

Ilustración 9
Edad



Fuente: Elaboración propia

En esta parte de la encuesta encontramos que los mayores de porcentaje de encuestados se encuentran en el rango de edad de 20 a 25 años.

Ilustración 10
Estado Civil



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los encuestados son solteros, sin embargo, se encuestó un número significativo de personas casadas.

Ilustración 11
Estrato



Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en la gráfica anterior, la mayoría de los encuestados son de estrato 3 y 4, sin embargo, se buscó que la encuesta se llevara a cabo equitativamente entre los diferentes estratos para poder obtener el punto de percepción de todos los estratos en nuestro estudio.

Ilustración 12
Ingreso



Fuente: Elaboración propia

La mayoría de nuestros encuestados se encuentran con un ingreso de COP\$1.000.000 y COP\$2.000.000.

Ilustración 13
Ocupación

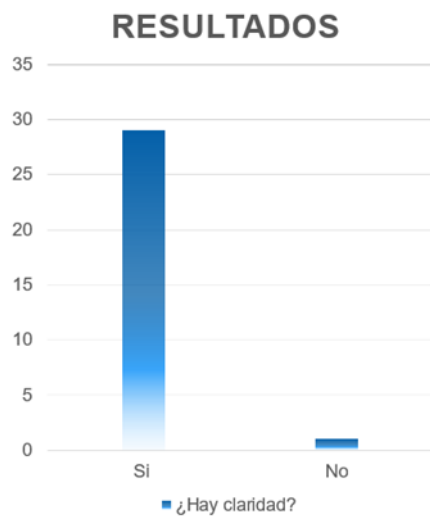


Fuente: Elaboración propia

Se realizó la encuesta en su mayoría a personas que obtuvieran algún tipo de ingreso, con el fin de obtener la percepción de los posibles clientes teniendo en cuenta su poder adquisitivo sobre la posible compra del producto.

Ilustración 14
Claridad

Claridad en el producto

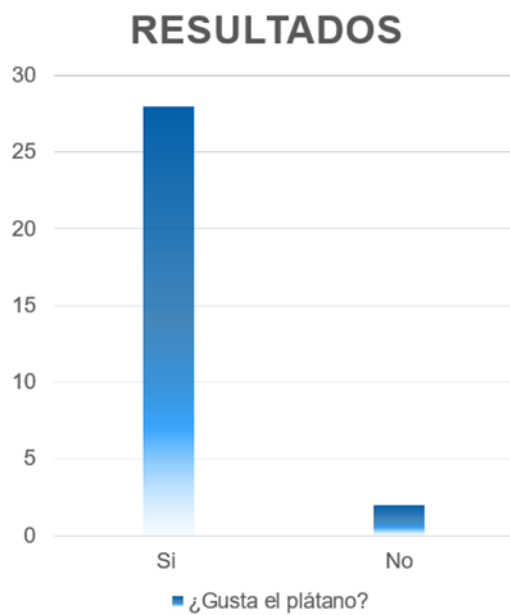


Fuente: Elaboración propia

La grafica nos demuestra que en su mayoría los encuestados comprenden en que consiste la PATIAREPA.

Ilustración 15
Gusto

Gusto en el plátano

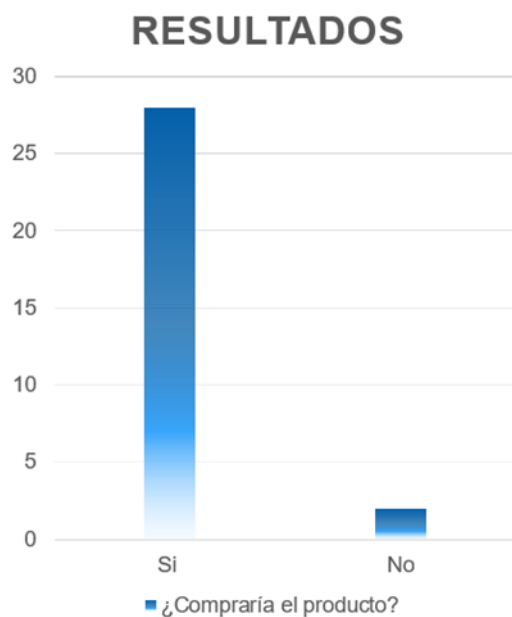


Fuente: Elaboración propia

Se evidencia que la mayoría de los encuestados gustan de nuestra principal materia prima.

Ilustración 16
Compra

¿Compraría el producto?



Fuente: Elaboración propia

Los encuestados en su mayoría adquirirían el producto.

Ilustración 17
Comentarios

¿Por que no lo compraría?

#	Respuesta
1.	Estoy a dieta
2.	No me gusta comer harinas en el desayuno.

Fuente: Elaboración propia

Dos personas encuestadas determinaron que no comprarían el producto por las razones mencionadas anteriormente.

Ilustración 18
Gasto

¿Cuánto pagaría?

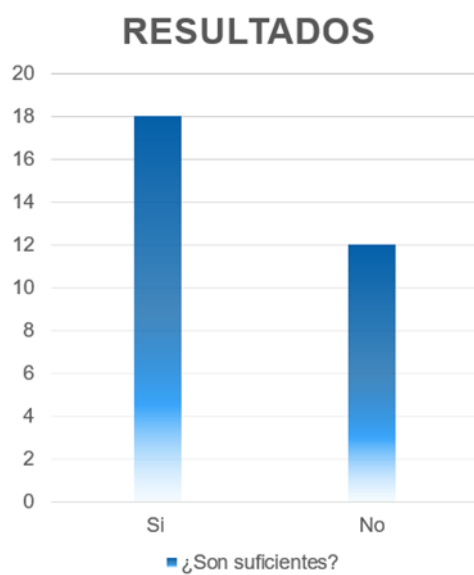


Fuente: Elaboración propia

Se determinó que el precio ideal para nuestro producto a raíz del estudio realizado se encontraría en un rango de COP\$ 4.000 a COP\$6.000.

Ilustración 19
Cantidad 1

¿Tres son suficientes?

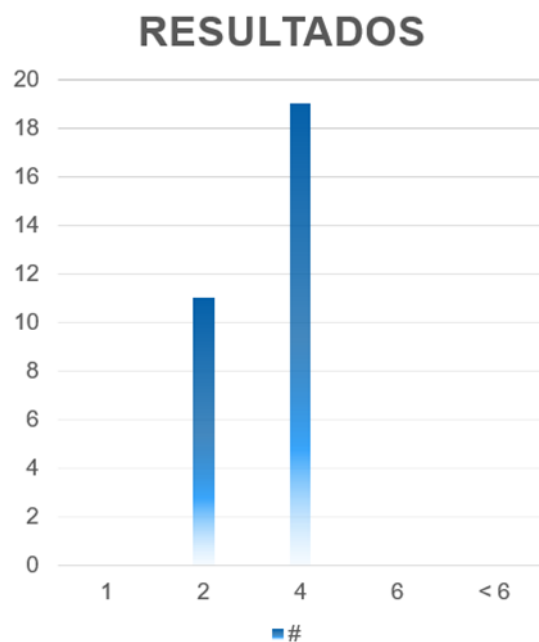


Fuente: Elaboración propia

Aunque una mayoría determine que un paquete con tres Patiarepas sería suficiente, un número importante determinó que no lo son.

Ilustración 20
Cantidad 2

¿Cuántas le gustaría?

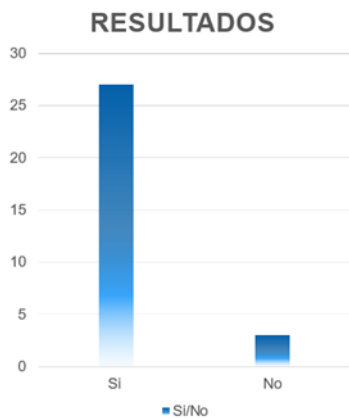


Fuente: Elaboración propia

Dando respuesta a la gráfica anterior se determinó que el número ideal de Patiarepas serían cuatro en el paquete.

Ilustración 21
Conformidad de Plaza

¿Esta de acuerdo en encontrar dicho producto en supermercados?



Fuente: Elaboración propia

Se determinó que la plaza ideal para encontrar nuestro producto es en los supermercados.

10. Presentación P&G e Inversión

Nuestra inversión inicial está definida por diferentes variables, las cuales permiten el funcionamiento integral de nuestra empresa. Entre los 5 socios contemplamos con una inversión inicial de 100'578.099, en donde 30'000.000 serán para la adecuación de la planta de producción conforme con las normas establecidas por el ministerio de salud de Colombia, 60'000.000 serán destinados a la compra de la maquinaria necesaria para la actividad de producción de la Patiarepa, será adquirida una mezcladora, una máquina formadora y horneadora, además de una enfriador y un refrigerador para mantener el producto en perfectas condiciones, por último necesitaremos una selladora. La expedición del registro INVIMA será obligatorio para nuestro funcionamiento, así que debemos contemplar unos 2'578.099 para este fin y también debemos tener en cuenta nuestros insumos para dar inicio a nuestra actividad comercial.

Ilustración 22
Inversión Inicial

Referencia del Insumo	Costo en pesos
Planta de Producción	\$30.000.000
Maquinas producción patiarepa	\$60.000.000
Insumos	\$8.000.000
Registro INVIMA	\$2.578.099
Total	\$100.578.099

Fuente: Elaboración propia

Con respecto a los insumos para iniciar nuestro proyecto estimamos 8'000.000 para la compra de 3 toneladas de plátano y otras 3 de harina de maíz, este será nuestra materia prima principal, el restante se divide en sal y utensilios de aseo.

Ilustración 23
Costo Insumos

Insumos	Costo en pesos
Platano	3000000
Harina	3000000
Elementos de aseo	1950000
Sal	50000

Fuente: Elaboración propia

El producto será comercializado por paquetes, en el cual cada paquete contará con 5 unidades de Patiarepa, por lo cual debemos considerar diferentes ítems para establecer el costo de nuestro artículo de venta, dentro de estos ítems incluimos el producto ya elaborado, empaque, entre otros. El costo del paquete tiene un valor de 1.000 (cada unidad 200 pesos), lo que permite identificar que el costo no es muy alto y puede dejar buenos márgenes de rentabilidad.

Ilustración 24
Costo de Producto

COSTO DE PRODUCTO	
Referencia	Costo
Envase	\$ 40
Etiquetas	\$ 20
Contenido	\$ 900
Sellado	\$ 20
Servicios	\$ 20
Total Costo del producto	\$ 1.000

Fuente: Elaboración propia

Según nuestra prueba de producto y encuestas realizadas, pudimos determinar un valor de venta sugerido de 3.500 pesos por paquete vendido, teniendo en cuenta este valor y el costo del producto para llegar a nuestro punto de equilibrio es necesario vender como mínimo 6.500 paquetes mensuales, sin embargo tenemos contemplado que para un año podamos tener el retorno de la inversión total realizada, lo que nos impulsa a generar ventas mensuales de 11.200 paquetes, obteniendo una utilidad de 9'172.480.

Ilustración 25
P&G 1

PatiArepa		
P&G de Producto		
	Valores	% De Participación
Ingresos	\$ 39.200.000	
por ventas	\$ 39.200.000	
descuentos comerciales		
costos	\$ 12.940.000	33%
Transporte de materia prima a su centro de acc	\$ 240.000	1%
personal (Cocineros (2) + Fuerza de ventas (4))	\$ 10.400.000	27%
Arriendo local de producción	2.300.000	6%
gastos	\$ 11.928.000	30%
publicidad Off Line	\$ 1.960.000	5%
Publicidad en Digital	\$ 1.960.000	5%
Comisión de Venta	\$ 588.000	1,5%
transporte de traslado del producto (Promedio)	5.460.000	14%
Imprevisto (5%)	\$ 1.960.000	5%
nopbt (Antes de impuestos)	14.332.000	37%
impuestos	5.159.520	
nopat (Después de impuestos)	9.172.480	23%
capital invertido	\$ 50.400.000	
cartera	\$ 39.200.000	
inventarios	\$ 11.200.000	
wacc	1,3%	
cargo por capital	\$ 630.000	
eva	\$ 8.542.480	17%

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 26
P&G 2

EVACI	17%
ROIC	18%
wacc	1%

Fuente: Elaboración propia

11. CONCLUSIONES

A continuación, se darán una serie de conclusiones que fueron obtenidas durante el desarrollo y la puesta en marcha del modelo de negocio PATIAREPA:

Al examinar en detalle los resultados obtenidos en las encuestas, estructura de costos, la inversión inicial del proyecto, los gastos fijos y variables, se encontró que PATIAREPA es un producto que, aunque encuentra competencia en el mercado es innovador y supliría una necesidad a un público objetivo que no encuentra un producto como el nuestro en el mercado. Por otra parte, el modelo de negocio en el que está basado PATIAREPA posee un gran potencial de brindar altos márgenes a los socios inversionistas. Es un negocio que brinda la posibilidad de recuperar el capital invertido en el primer año de operación, lo que hace del mismo una oportunidad muy atractiva.

La cultura de nuestro país, brinda la posibilidad de que nuestro producto sea consumido a diario por un gran porcentaje de la población, lo que se traduce en volumen de venta y frecuencia alta de recompra.

Según los resultados obtenidos se determinó que no sería lo adecuado tener una plaza propia sino tener un centro de producción y comercializar nuestros productos a través de las diferentes cadenas de supermercados principalmente de Bogotá. Por otro lado, es importante resaltar que un factor diferencial del producto es su materia prima, ya que el plátano ofrece diferentes beneficios para las personas que lo consumen.

12. BIBLIOGRAFIA

- Anzures, F. (2017). *Social Influence Marketing (Spanish Edition) eBook: Fernando Anzures, Funlab Experience Design, Geno Church: Books*. In.
- Esther (Coord.) Martinez Pastor, M. A. C. N. O. (2017). *Publicidad Digital. Hacia Una Integración De La Planificación, Creación Y Medición Ebook | Esther (Coord.) Martinez Pastor | Descargar Libro Pdf O Epub*. In Esic (Ed.).
- Juan Jose Delgado Soriano (Author), A. B., Monica Deza, Rafael Fernandez Garcia-Andrade. (2016). *El nuevo consumidor digital: el Cubo NORISO (Spanish Edition) eBook: Juan Jose Delgado Soriano, Angel Bonet, Monica Deza, Rafael Fernandez Garcia-Andrade: Kindle Store*. In E. C. Roj (Ed.).
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocio. Grupo Planeta, Madrid*.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A., & Papadakos, T. (2015). *Diseñando la propuesta de valor: Deusto*.
- Ryan, D. (2015). *Understanding social media: how to create a plan for your business that works: Kogan Page Publishers*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation: Kogan Page Publishers*.