PROCESO GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO

FORMATO INFORME MENSUAL EJECUCIÓN CONTRACTUAL

Barranquilla, Abril de 2020

Señor (a)
MILDRED MERCEDES BELTRÁN MEDINA
SUPERVISOR(A) CONTRATO No. **1320588**
Coordinador Académico Gestión
Emprendimiento
Barranquilla

Asunto: Informe mensual de ejecución contractual Mes Abril del año 2020

Referencia: No 1320588 del año 2020

STANLEY YURY RAFAEL DE LA ROSA ENAMORADO, identificado con la cédula de ciudadanía No. 3.746.406 de Puerto Colombia, en mi calidad de Contratista del SENA, en Emprendimiento, en cumplimiento del Contrato de Prestación de Servicios de la referencia, a continuación presento el Informe de actividades realizadas en el mes objeto de cobro.

Valor y forma de Pago: d). un pago correspondiente al mes de Abril de 2020 por valor de (2.598.999). Los honorarios serán pagados por el SENA al contratista de acuerdo al cronograma definido por la Dirección Administrativa y Financiera de la Dirección General, en la cuenta de Ahorros No. 080105589681 Bancoomeva, cuyo titular es el Contratista.

Plazo: Será hasta el 11 de Diciembre de 2020.

OBJETO:
Desarrollar formación profesional por competencias laborales, mediante la estrategia de aprendizaje por proyectos en los programas de formación de FORMACION PRESENCIAL Y VIRTUAL: EMPRENDIMIENTO , participando en los equipos de diseño y desarrollo curricular y gestionando las actividades y proyectos a través de las tecnologías de la información y la comunicación que brinda la entidad

CLÁUSULA (No. de cláusula donde se encuentren las obligaciones del contratista)

No	Obligaciones	Acciones realizadas	Evidencias
1	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad	Cadena formativa. Módulo 4, Validación del mercado. Certificación por proyecto	Miércoles 1 de abril del 2020 ambiente virtual de 8 AM a 12 PM.

	establecida en la programación específica de acciones de formación		
2	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 4, Validación del mercado. Certificación por proyecto	Miércoles 1 de abril del 2020ambiente virtual, de 2 pm a 6 pm
3	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 4, Validación del mercado. Certificación por proyecto	Jueves 2 de Abril del 2020 Ambente virtual, de 8 AM a 12 PM.
4	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 4, Validación del mercado. Certificación por proyecto	Cadena formativa. Módulo 4, Validación del mercado. Certificación por proyecto
5	Participar activamente en los procesos de investigación aplicada e innovación, autoevaluación de programas según la programación asignada por el líder del área.	Runion de quipo de Emprendimiento coordna MIlders Beltran	Viernes 3 de Abril del 2020 de 3 pm a 5 pm. Ambienter virtual ZOOM.
6	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Taller de idea de negocios, Nombre, logo y lema.	Viernes 3 de Abrl del 2020 ambiente Virtualde 6pm a 9 pm
7	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 5, Diseño deprotopito plan de negocios. Certificación por proyecto	Martes 7 de Abril del 2020 Ambiente Virtual, de 8 AM a 12 PM.
8	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de	Cadena formativa. Módulo 5, Diseño deprotopito plan de negocios. Certificación por proyecto	Martes 7 de Abril del 2020 Ambiente Virtual de 2 pm a 6 pm

	formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación		
9	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 5, Diseño deprotopito plan de negocios. Certificación por proyecto	Miércoles 8 de Abril del 2020 Ambiente Virtual, de 8 AM a 12 PM.
10	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 5, Diseño deprotopito plan de negocios. Certificación por proyecto	Miércoles 8de Abril del 2020 Ambiente Virtual, de 2 pm a 6 pm
11	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 5, Diseño deprotopito plan de negocios. Certificación por proyecto	Cadena formativa. Módulo 5, Diseño deprotopito plan de negocios. Certificación por proyecto
12	Ejecutar acciones de formación profesional según el área de conocimiento asignada en el objeto contractual y acorde al nivel de formación, jornada y modalidad establecida en la programación específica de acciones de formación	Cadena formativa. Módulo 5, Diseño deprotopito plan de negocios. Certificación por proyecto	Jueves 9 de Abril del 2020 Ambiente virtual de 2 pm a 6 pm
13	Participar activamente en los procesos de investigación aplicada e innovación, autoevaluación de programas según la programación asignada por el líder del área.	Taller de idea de negocios, Nombre, logo y lema.	Viernes 10 de Abril.Ambiente virtual de 6pm a 9 pm
14	Participar activamente en los procesos de investigación aplicada e innovación, autoevaluación de programas según la programación asignada por el líder del área.	Capacitacion Territurion Instructor Dieder Almarales.	Martes 14 de abril del 20202 de las 3 pm a las 4 pm Ambiente virtual ZOMM
15	Participar activamente en los procesos de investigación aplicada e innovación, autoevaluación de programas según la programación asignada por el líder del área.	Capacitacion APP ZOOM Instructor Dieder Almarales	Miercoles 15 de abrl del 20202 de 3 pm a las 4pm. Ambint Virtual ZOMM

A continuación relaciono los desplazamientos que realicé previo a la presentación de este informe. Una vez finalizado cada desplazamiento presenté al ordenador del gasto el informe en el Formato Informe Legalización Desplazamiento Contratista GTH-F-087, en el que se describieron las actividades desarrolladas y los resultados de cada desplazamiento. Cada informe cuenta con el visto bueno del Supervisor.
Se lista a continuación el soporte de la legalización de los desplazamientos realizados, los cuales forman parte integral del presente informe de ejecución contractual.

ITEM	No DE LA ORDEN DE VIAJE	LUGAR DE DESPLAZAMIENTO	FECHAS DE DESPLAZAMIENTOS	
			INICIO	FINALIZACIÓN

Nota 1: *Por cada desplazamiento que haya realizado el contratista, adjuntará el respectivo informe que la soporte. En caso de haber realizado el desplazamiento en fecha posterior a la presentación del informe de ejecución contractual, deberá reportarlo en el siguiente informe de ejecución contractual.*

Para el trámite de la cuenta me permito adjuntar: Documentos enunciados como evidencias del cumplimiento de las obligaciones contractuales y los desplazamientos realizados y el No. de la planilla, operador y periodo. (Decreto Ley 2106 de 2019 – " *Decreto Ley Antitrámites"*)

Evidencias en ( ) folios

Cordialmente,

STANLEY YURY RAFAEL DE LA ROSA ENAMORADO
Contratista
C.C. No. 3.746.406

Recibí a satisfacción:

MILDRED MERCEDES BELTRÁN MEDINA
Supervisor(a) Contrato 1320588 de 2020
Coordinador Académico Gestión

Alvaro javier | Granados medir

33

M

Empleado

Sistema de gestion ambiental



TOTAL

58.93 %

COMPETENCIAS	DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS
Asunción de riesgos	Cuenta con una actitud suficiente para afrontar riesgos e incertidumbre propios de la actividad empresarial. Aún así busque fortalecer esta competencia.
Capacidad de negociación	Cuenta con habilidades suficientes para negociar teniendo como objetivo que las dos partes ganen. Aún así busque fortalecer esta competencia.

Confianza en sí mismo	La elevada confianza en sí mismo y en sus capacidades es un aspecto extremadamente favorable para la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste importancia a las demás.
Flexibilidad y adaptarse a cambios	Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta competencia no reste importancia a las demás.
Innovación y creatividad	Sería aconsejable una actitud más elevada en este aspecto para procurar siempre la competitividad. Puede formarse y entrenarse en el tema.
Liderazgo de equipos	Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste importancia a las demás.
Tenacidad para el trabajo	Cuenta con una actitud favorable hacia el trabajo lo que contribuirá de forma positiva a la consecución de sus metas empresariales.
TOTAL	58.93% Tiene recursos suficientes para poner en marcha su negocio. Busque fortalecer aquellos aspectos en donde se muestra mayor debilidad.

Cuestionario adaptado por el SENA. Tomado de: goo.gl/hnhebk



SG-SST BIENESTAR Y SEGURIDAD

MODELO PARA DEFINIR UNA IDEA DE NEGOCIO
Fuente: Tecnoparque Colombia

Esta es una guía para el emprendedor que le facilitará la estructuración de la idea de negocio al aclararle posibles dudas que puedan surgir para realizar un plan de negocios.

Nombre de la Idea de Negocio: **SG-SST BIENESTAR Y SEGURIDAD**	**Sector al cual pertenece la idea:** **INDUSATRIAL Y COMERCIAL**	**Fecha de inscripción:** **31/03/2020**
Nombre emprendedor: Ludis Barreto torres	**Profesión:** **TECNICO SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO**	**Teléfono/ e-mail:** **3207211902** **Ludysb39@gmail.com**

La idea de mi negocio es creada para aquellos sectores industriales que se encuentran en la necesidad de diseñar e implementar el SISTEMA DE GESTION DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO, como medidas impuestas por el ministerio de trabajo, brindando por medio de mi negocio un entorno laboral seguro a todos los trabajadores y a la vez brindarle asesoramiento y mayor productividad a las empresas que prestan mis servicios.

- Mis clientes poténciales son aquellas pequeñas y medianas empresas del sector industrial y comercial.

- Pretendo llegar a esas empresas con el mejor profesionalismo, responsabilidad y calidad de los servicios prestados.

Nuestros proveedores son:

- Profesional en SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO
- Enfermera
- Fisioterapeuta
- Técnico en primeros auxilios
- Profesional
- Psicóloga ocupacional

Por medio de nuestro negocio SG-SST BIENESTAR Y SEGURIDAD pretendemos desarrollar nuestro servicios, con un excelente trabajo en equipo, apoyando a todas las áreas, brindando siempre garantizar no solo la seguridad de los trabajadores sino una mayor productividad laboral y mejor desempeño.

El enfoque fundamental de nuestra idea de negocio es llegar a esas empresas que por su tamaño de productividad y recursos no puedan cumplir con la normatividad vigente, brindando un servicio con excelente calidad, profesionalismo y con un valor accesible a su capacidad, respondiendo así a su necesidad.

El valor agregado cuenta con:

- Mayor productividad
- Trabajadores más activos
- Entorno laboral seguro

- Mejoras continuas
- Cumplimiento a las normas requeridas por el ministerio de trabajo

Mi idea de negocio la considero mejor porque brindo ante todo asesoría directa, enfocada en la seguridad, salud y mayor productividad en medianas y poequeñas empresas y mejores precios en la prestación de servicio.

Nuestros clientes recibirán los siguientes beneficios:

- Responsabilidad y cumplimiento en las metas adquiridas
- Mejoras continuas
- Mayor productividad
- Identificación de los riesgos (para minimizar los accidentes laborales)

“ TRABAJO SEGURO POR MI POR TI Y POR MI EMPRESA”

ANEXO PARA ESTRUCTURAR LA IDEA Y EL MODELO DEL NEGOCIO

1. Defina la idea de negocio en términos claros y precisos:

El punto de partida de todo proyecto empresarial con éxito es una idea convincente. Al responder esta pregunta, el emprendedor debe **definir claramente, y de una manera explícita su idea de negocio** a través de **un planteamiento bien enfocado sobre lo que sabe y pretende hacer.**

- **Definir una Idea de Negocio,** es explicar o describir en texto la Idea. Ejemplo:
- **"Crear una empresa de confección para una población especial de limitados auditivos y habla (sordomudos), en la Zona Franca de la ciudad de Barranquilla, aprovechando las condiciones especiales generadas por el gobierno de Colombia para éstas Zonas y acceder a sus beneficios derivados para exención de impuestos en las exportaciones.**
- **La empresa propuesta va a ser innovadora por: El personal vinculado con limitación, la materia prima a utilizar para la fabricación de los productos la cual es la fibra de bambú, algunos de los tipos de maquinarias especializada a utilizar importada para éste tipo de producto."**

2. Describa sus clientes potenciales:

Inicialmente se debe considerar el concepto de **clientes**, los cuales son definidos **como el conjunto de consumidores reales y potenciales que necesitan y están dispuestos a comprar el producto o servicio que se ofrece**, por consiguiente, debemos identificar el **perfil de los clientes potenciales**, en este caso de los futuros consumidores de nuestro producto. Esta pregunta busca conocer el tipo de clientes interesados en adquirir el producto o servicio que se propone y sus características.

3. Propuesta para llegar a sus clientes potenciales:

Nuestro producto o servicio tiene que llegar al consumidor". Por sencilla que parezca, esta afirmación constituye una importante decisión de Mercadeo y tiene dos orientaciones muy importantes. Inicialmente se busca que el **emprendedor defina las estrategias que propone para cautivar a los clientes ya identificados** como potenciales, las cuales deben estar **basadas en las ventajas** que va a aportar la idea al mercado. Posteriormente se debe analizar a través de qué **medios se piensa introducir el producto.**

Algunos posibles son:

Negocios de venta al por menor mediante terceros
Agentes ajenos a la empresa
Franquicias
Mayoristas
Distribución en establecimiento propio

Agentes de venta propios
Correspondencia directa
Ventas por teléfono
Internet

Surgirán varias preguntas que influirán en la elección.
Por ejemplo: ¿cuántos clientes potenciales existen?,
¿Se trata de compañías o de particulares?
¿Cómo desean adquirir el producto o servicio?
¿Necesitamos hacer aclaraciones sobre nuestro producto?

4. Proveedores:

La solución a esta pregunta, implica analizar aquellas personas que producen y/o comercializan los insumos necesarios para producir el producto o servicio que pretendo ofrecer. Este análisis debe **describir entre otras, ubicación, formas de negociación, condiciones de venta, tiempos de entrega y distancia del lugar de mis operaciones.**

5. Como pretende desarrollar su Producto o Servicio:

Detalle **cómo se va a generar el producto o la prestación del servicio** que se ha previsto ofrecer e incluya el diseño previo de los más importantes procesos o conjuntos de actividades. **Describa cada uno de los procesos de la empresa**, los **métodos de producción, la tecnología a utilizar, la capacidad de producción**. En pocas palabras, los recursos e interacciones involucrados en la cadena de producción de ese bien o servicio.
Esta pregunta **busca conocer el proceso técnico requerido para la elaboración del producto o para la prestación del servicio.**

PROPUESTA DE VALOR

6. Enfoque de la idea de negocio:

Necesidades, gustos, deficiencias, oportunidades, carencias o ausencias de algo en el mercado, son el motivo que debe impulsar a los a los emprendedores a crear su empresa. Con esta pregunta, lo que se busca es que el emprendedor precise cual es la necesidad que pretende satisfacer con su idea de negocio.

7. Especifique cual es el valor agregado, componente innovador o diferenciador de su producto o servicio:

El valor que un producto o servicio tiene para el cliente viene determinado por lo que dicho producto o servicio tiene de nuevo o de mejorado en comparación con otras soluciones alternativas. Por lo tanto, **la diferenciación** es un elemento decisivo para el éxito de una idea de negocio.

No se pude confundir el valor agregado con el costo agregado, pues hay ocasiones en las que se pretende ofrecer unos elementos adicionales, que no agregan valor al producto y lo único que hacen es incrementar el costo del producto.
La innovación es la explotación con éxito de una nueva idea transformada en un producto, un proceso o un servicio comercialmente aceptado.
Por tanto, Innovación = invento + explotación.
Se define con claridad las fortalezas de la idea frente a otras alternativas comparables (Competencia)?

8. ¿Por qué su idea es mejor que otras alternativas comparables?:

Defina las fortalezas de la idea, aquellos aspectos positivos que caracterizarán la empresa, **haga un contraste con los de la competencia.**
Se debe demostrar en forma convincente que la iniciativa es la mejor**. Los tipos de ventaja competitiva son:**

- **Innovación tecnológica**
- **Relaciones con los clientes**
- **Relación con los proveedores**
- **Existencia de facilidades**
- **Relación costo / beneficio**
- **Alianzas estratégicas**

9. ¿Cuál es el beneficio para el cliente?:

El éxito en el mercado se logra gracias a clientes satisfechos, los clientes compran un producto porque quieren satisfacer una necesidad o resolver un problema; reducir un esfuerzo, aumentar el placer o de mejorar su imagen entre otras, por ello, la primera característica que debe tener una Idea de Negocio es que ésta **establezca con claridad qué necesidad va a satisfacer y de qué forma va a percibir el cliente el beneficio.**

Alvaro javier | Granados medir

33

M

Empleado

Sistema de gestion ambiental



TOTAL

58.93 %

COMPETENCIAS	DESCRIPCIÓN DE LOS RESULTADOS
Asunción de riesgos	Cuenta con una actitud suficiente para afrontar riesgos e incertidumbre propios de la actividad empresarial. Aún así busque fortalecer esta competencia.
Capacidad de negociación	Cuenta con habilidades suficientes para negociar teniendo como objetivo que las dos partes ganen. Aún así busque fortalecer esta competencia.

Confianza en sí mismo	La elevada confianza en sí mismo y en sus capacidades es un aspecto extremadamente favorable para la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste importancia a las demás.
Flexibilidad y adaptarse a cambios	Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta competencia no reste importancia a las demás.
Innovación y creatividad	Sería aconsejable una actitud más elevada en este aspecto para procurar siempre la competitividad. Puede formarse y entrenarse en el tema.
Liderazgo de equipos	Este aspecto es muy favorable en la consecución de sus objetivos empresariales, no obstante, se recomienda cierta prudencia para que esta actitud no reste importancia a las demás.
Tenacidad para el trabajo	Cuenta con una actitud favorable hacia el trabajo lo que contribuirá de forma positiva a la consecución de sus metas empresariales.
TOTAL	58.93% Tiene recursos suficientes para poner en marcha su negocio. Busque fortalecer aquellos aspectos en donde se muestra mayor debilidad.

Cuestionario adaptado por el SENA. Tomado de: goo.gl/hnhebk

Taller 2 : Perfil del emprendedor.

Identificar las fortalezas y debilidades del emprendedor respecto a las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

Con el propósito de reflexionar y de conocer el manejo que usted tiene sobre el tema, se le sugiere resolver las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son las características que debe tener un emprendedor?

- Iniciativa
- Visión
- Confianza
- Paciencia y tolerancia
- Creatividad
- Innovación
- Trabajar en equipo
- Ambición
- Liderazgo
- Responsabilidad
- Decisión
- Empatía
- Receptivo
- Planificación
- Determinación
- Disciplina
- Organizado

2. ¿Cuál es la importancia de un pensamiento creativo en los negocios?

La creatividad es importante en una empresa, es lo que sostiene y va asegurando un mejor futuro empresarial

3. ¿Cuenta con una técnica para generar ideas de negocios?

Mis ganas de crecer como persona y poder realizar todos mis proyectos sobre cualquier obstáculo ya que nada es imposible en esta vida todo es posibles si lo hacemos con ganas y pasión

Nota: El ejercicio que acabó de resolver además de reflexionar y observar su conocimiento respecto a su proyecto de vida, el entorno y su emprendimiento, tiene como finalidad motivarlo y encaminarlo en el desarrollo de los temas

Wendy vanessa jimenez paez

1045752065

DESCRIPCIÓN GENERAL •

1.NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO O UNIDAD PRODUCTIVA

R/ Neem repellent

2. RESUMEN DEL EMPRENDIMIENTO O UNIDAD PRODUCTIVA

R/ Es un proyecto pensando en grupo con la intención de crear un producto que no contamine el medio ambiente y que a la vez satisfaga la necesidad de las personas. Nuestra meta a corto plazo es poder sacar el producto al mercado

3. PROPUESTA DE VALOR (PRODUCTO O SERVICIOS)

R/ es un producto a base natural sirve como repelente para evitar las picaduras de mosquitos aparte de ser un repelente es suave con la piel y libre de tóxicos.

Toda aquella persona con un enfoque naturalista nos preferiría porque es un producto 100% natural

4.DESCRIPCION DEL SEGMENTO OBJETIVO (CLIENTES POTENCIALES)

R/ Nuestros clientes potenciales serán aquellas personas con un enfoque naturalista al igual que las madres que son las que están más pendientes a sus hijos

5.DEMANTA POTENCIAL

R/ Esta en proceso.

6. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

R/ algunos productos (repelentes) ya existentes en el mercado son la gran competencia y lo cual ya son reconocidos y las personas pueda que sientan la confianza en ese producto. Un punto débil puede ser los químicos que contenga ese producto y ciertas personas no se sientan conforme con eso, a diferencia de nuestro producto que es 100% natural y no altera el PH de la piel además de ser amigable con el medio ambiente un punto débil de nuestro producto podría ser el no reconocimiento en el mercado.

7. EL PRODUCTO



8. EL PRECIO

R/ Nuestro repelente tendrá un contenido de 125ml por un precio de 8500$ por unidad, un precio bajo a comparaciones con otras marcas

9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

R/ se realizará una feria para dar a conocer nuestro producto, se realizarán pruebas gratis, nos daremos a conocer por redes sociales y páginas web


SENA

INDUSTRIAL Y AVIACIÓN - REGIONAL ATLÁNTICO

PROYECTO PRODUCTIVO

INSTRUCTOR:

STANLEY DE LA ROSA

APRENDÍZ:

ADIR ESPAÑA LOZANO

PROGRAMA:

PROYECTO PRODUCTO

BARRRANQUILLA 24 DE MARZO DE 2020

PRESENTACIÓN

ADR

ACABADOS Y CONSTRUCCIÓN

SUEÑA, VISIONA, NOSOTROS LO HACEMOS!

INTEGRANTES

Adir España Lozano

PROGRAMA DE FORMACIÓN:

Desarrollo grafico de proyectos de arquitectura e ingeniería.

Ficha 1615393 jornada 24 horas.

LUGAR DE REALIZACIÓN DEL PROYECTO:

BARRANQUILLA SENA INDUSTRIAL Y AVIACIÓN CALLE 30 N° 3E - 164

Contenido

PRESENTACIÓN 3
INTRODUCCIÓN 6
JUSTIFICACIÓN 6
IDEA Y MODELO DE NEGOCIO 7
OBJETIVOS 7
OBJETIVOS GENERALES: 7
OBJETIVOS ESPECIFICOS: 7
POSIBLES CLIENTES POTENCIALES 8
PROVEEDORES 8
¿COMO DESARROLLAR NUESTRO PRODUCTO Y SERVICIO? 8
¿CUAL ES EL ENFOQUE DEL NEGOCIO? 8
VALOR AGREGADO 8
PROPUESTA DE VALOR / COMPONENTE INNOVADOR 9
¿POR QUÉ MI PROPUESTA ES MEJOR QUE OTRAS ALTERNATIVAS? 10
¿QUE BENEFICIO RECIBIRAN LOS CLIENTES? 10
ANALISIS DOFA Y FODA 10
MATRIZ DOFA: 10
MATRÍZ FODA: 11
PLANEACIÓN ESTRATEGICA 11
MISIÓN 11
VISIÓN 11
VALORES CORPORATIVOS 12
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA 12
MARKETINGK MIX 4 P´S 13
PRODUCTO SERVICIO: 13
PRODUCTO 13
SERVICIO 13
PRECIO: 14
PLAZA: 14
PROMOCIÓN: 15
PLAN DE MERCADO 16
ANALISIS DEL SECTOR ECONÓMICO 16

Información octubre de 2019 - febrero de 2020 con corte a marzo 06 de 2020 16

Gráfico 1. Variación anual de los indicadores de coyuntura del sector de la construcción IV Trimestre (2018 – 2019pr) 16

ANALISIS DE LA COMPETENCIA 18

ANALISIS DEL MERCADO 20

ENCUESTA Y RESULTADOS 20

BIBLIOGRAFÍA 22

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto surge a partir de una necesidad de implantar un servicio y un producto para la satisfacción de las necesidades en el área de la arquitectura y la construcción.

Esperamos que la siguiente propuesta sea de agrado para el instructor ya que esta realizado con dedicación y eficacia.

JUSTIFICACIÓN

Los motivos que llevaron a investigar y desarrollar esta propuesta de negocio segmentada en el área de la construcción, es para ayudar la sociedad con las actualizaciones y avances con un amplio conocimiento de los medios y los materiales que se utilizan en la arquitectura y la construcción para un mejor desempeño del trabajo y mejora del habitad de cada ser humano. Ayudamos a que cada persona sienta que su espacio sea el lugar de confort para cada momento.

Esto nos permitirá no solo aumentar la eficiencia en relación a los proyectos arquitectónicos, sino planificar con mejores resultados las estrategias de producción y proyección de nuestro trabajo y perfeccionar la información y programación de cada proyecto.

IDEA Y MODELO DE NEGOCIO

- Esta empresa es creada con el objetivo de ofrecer soluciones de diseño, asesoría, trabajo personalizado y ejecución de proyectos en el área de acabados y construcción.

OBJETIVOS

OBJETIVOS GENERALES:

- **CORTO PLAZO:** Registrar la idea de negocio ante los entes gubernamentales y darle funcionamiento.
- **MEDIANO PLAZO:** Emplear personal especializado en el área de instalación y restauración de áreas de arquitectura y construcción y la celebración de contratos laborales.
- Llevar a funcionamiento el área de diseño y desarrollo grafico de proyectos arquitectónicos.
- Iniciar la fabricación y la distribución de BALDPLAST y DECOR 3D en el distrito de barranquilla y sus alrededores.
- **LARGO PLAZO:** Darle posicionamiento a nuestra marca y establecer nuestro servicio dentro del medio, dándole conocimiento entre las constructoras, arquitectos, diseñadores y demás.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Establecer un cronograma donde se desarrollen actividades para el desarrollo y ensanchamiento de la empresa y así darle una plaza en el sector del mercado.
- Seleccionar los perfiles del personal calificado para una eficiente gestión.
- Determinar las áreas ocupacionales del personal.
- Determinar las áreas de formación donde los trabajadores necesitan capacitación.

POSIBLES CLIENTES POTENCIALES

- Constructores.
- Construcciones residenciales, comerciales e industriales.
- Arquitectos.
- Diseñadores de interiores.

PROVEEDORES

- Empresas recolectoras de plástico.
- Surtidoras de los materiales y maquinaria

¿COMO DESARROLLAR NUESTRO PRODUCTO Y SERVICIO?

- Recolección.
- Proceso de construcción
- Exhibición
- Propuesta de negocio.
- Asesoría personalizada.

¿CUAL ES EL ENFOQUE DEL NEGOCIO?

- Gusto.
- Necesidad.
- Oportunidad.

VALOR AGREGADO

- BALDPLAST
- DECOR 3D
- Esta es una baldosa para uso en interiores totalmente personalizable.
- Cargas pesadas y tensión.
- Durabilidad
- Producto personalizado
- Asesor de diseño

PROPUESTA DE VALOR / COMPONENTE INNOVADOR

BaldPlast – DECOR 3D

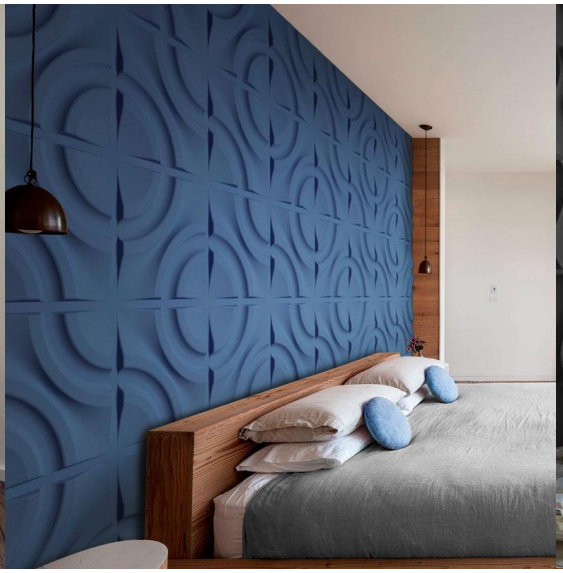
(Ejemplos)





DECOR 3D







¿POR QUÉ MI PROPUESTA ES MEJOR QUE OTRAS ALTERNATIVAS?

- Porque ser renovable es ser colaborador del medio ambiente.
- Porque el uso del plástico significa durabilidad y resistencia.
- Mas economía.

¿QUE BENEFICIO RECIBIRAN LOS CLIENTES?

- Satisfacción total.

ANALISIS DOFA Y FODA

MATRIZ DOFA:

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FORTALEZAS	AMENAZAS
desconocimiento por parte del personal de obra de la visión y la misión de la empresa.	aprovechamiento del bajo costo del material reciclable. aprovechamiento de	la empresa cuenta con personal destinado para cada actividad.	existen otras empresas que ofrecen el mismo servicio a menor costo.
falta de recursos para la inversión de nuestro producto.	aprovechamiento de buenos créditos.	la empresa cuenta con amplia experiencia en el área de la construcción	
	participar en proyectos rueda de negocios y ferias de emprendimiento distritales.	producto renovable.	

MATRÍZ FODA:

FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	**(FO)** formación del personal para el mejor desarrollo las oportunidades laborales.	**(DO)** mejoras en desempeño y aprovechamiento del material de trabajo y de los recursos económicos.
AMENAZAS	**(FA)** concientizar a la clientela que una buena mano de obra tiene su valor y utilizar este recurso para ampliación de nuestra empresa.	**(DA)** concretar alianzas estratégicas para así fijar una competencia justa.

PLANEACIÓN ESTRATEGICA

MISIÓN

diseñar y construir proyectos arquitectónicos con el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros clientes, generando así bienestar y calidad de vida.

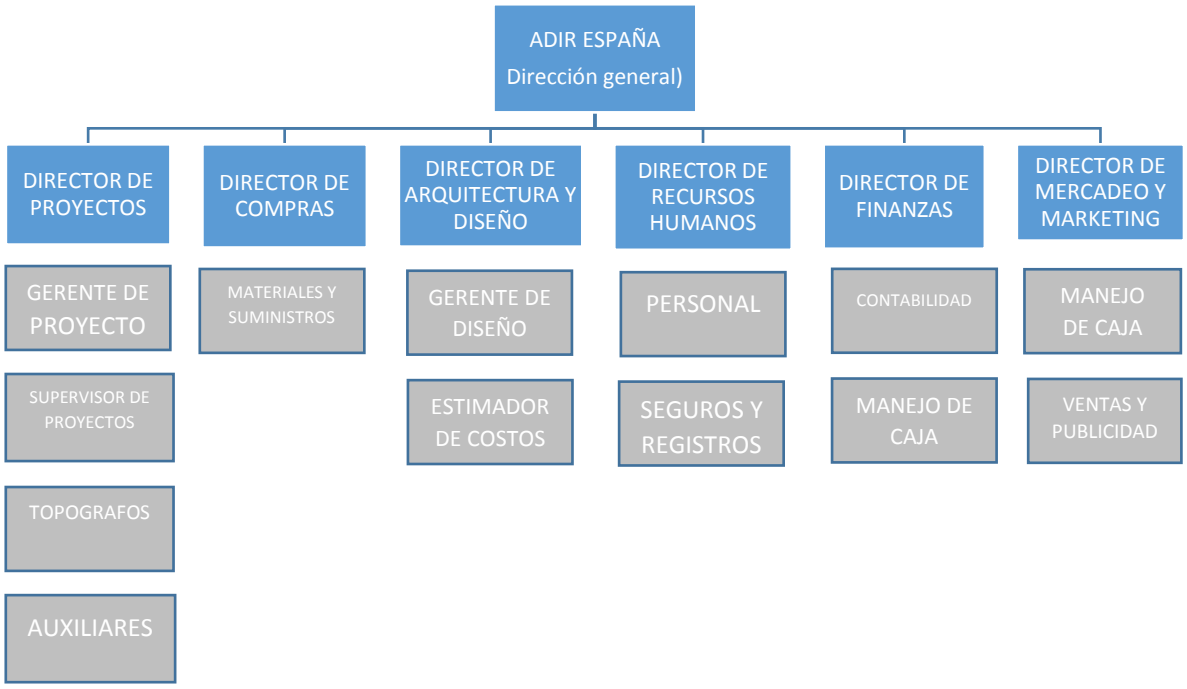
VISIÓN

para el 2025 seremos una empresa reconocida en el distrito de barranquilla por los constructores, arquitectos, diseñadores y demás.

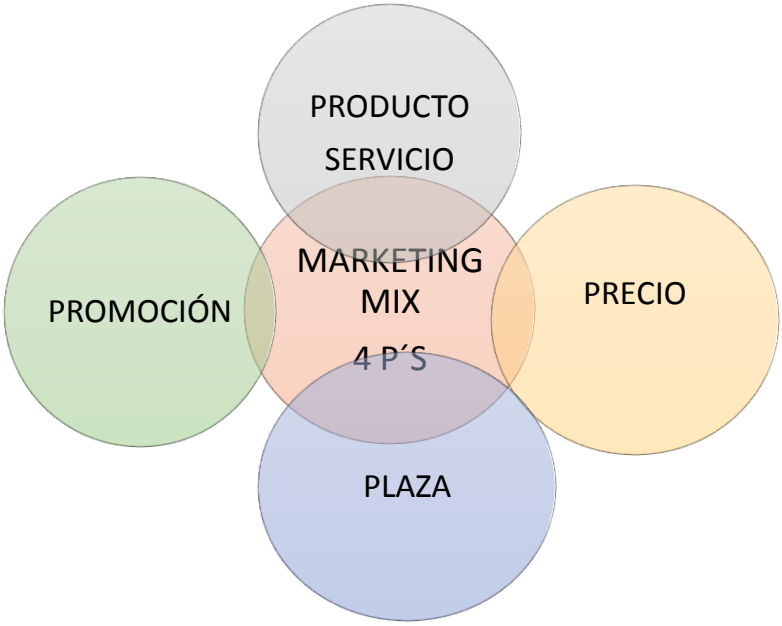
VALORES CORPORATIVOS

- Trabajamos en equipo.
- Respetamos a las personas.
- Comunicación abierta y honestamente.
- Trabajamos con integridad.
- Orientación al cliente.

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



MARKETINGK MIX 4 P´S



PRODUCTO SERVICIO:

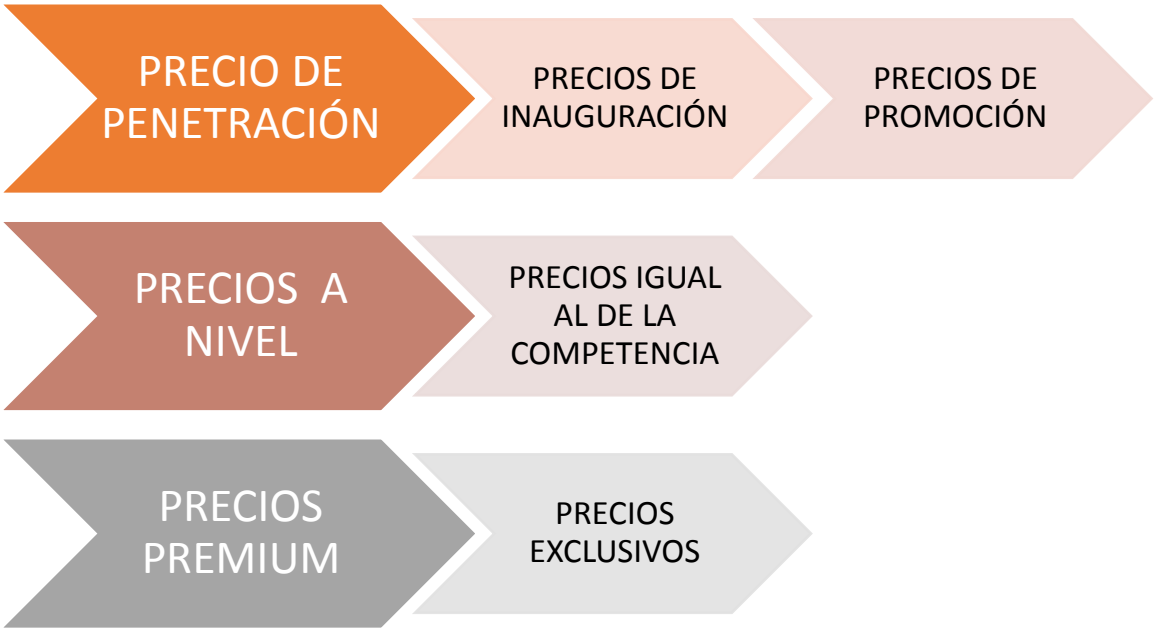
PRODUCTO

- **BaldPlast** es un producto creado a base de material reciclable, 60% es plástico y 40% es material decorativo.
- **BaldPlast** está diseñado para el recubrimiento de paredes y muros en áreas internas.
- **DECOR 3D** está diseñado para el recubrimiento y decoración de espacios internos.

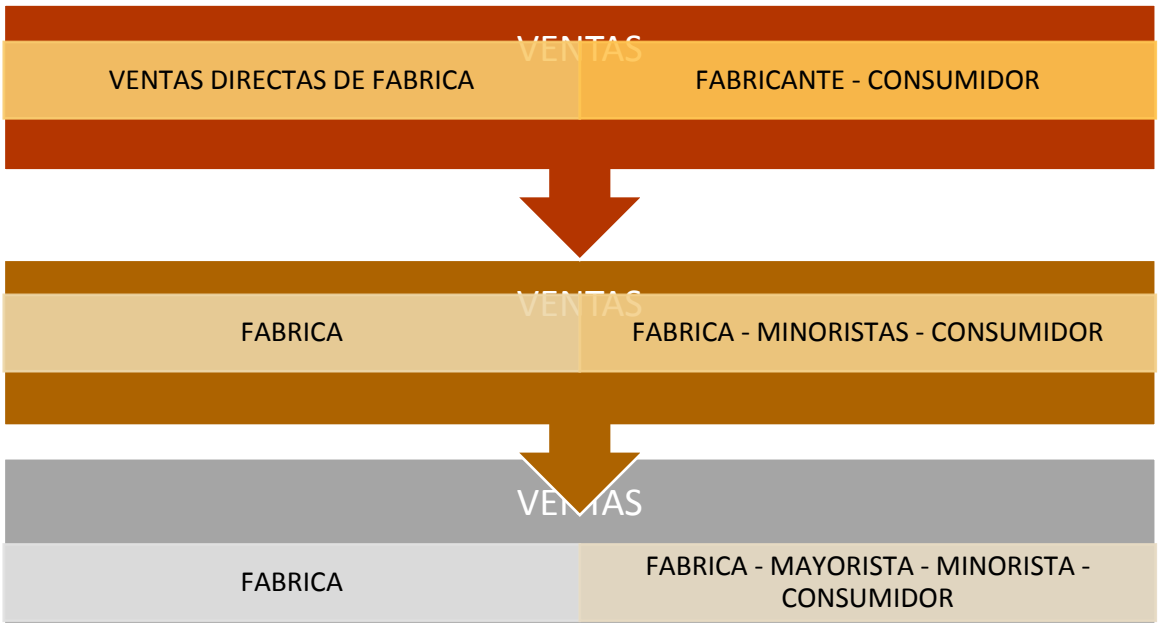
SERVICIO

- Instalación de revestimiento de porcelanato y cerámica para pisos y muros de interior y exterior.
- Mantenimiento de pisos en cerámica, porcelanato y mármol en muros y pisos de interior y exterior.
- Desarrollo grafico de proyectos de arquitectura.
- Asesoría en diseño y desarrollo del proyecto.

PRECIO:



PLAZA:



PROMOCIÓN:

ADR
ACABADOS Y CONSTRUCCIÓN
SUEÑA, VISIONA, NOSOTROS LO HACEMOS!



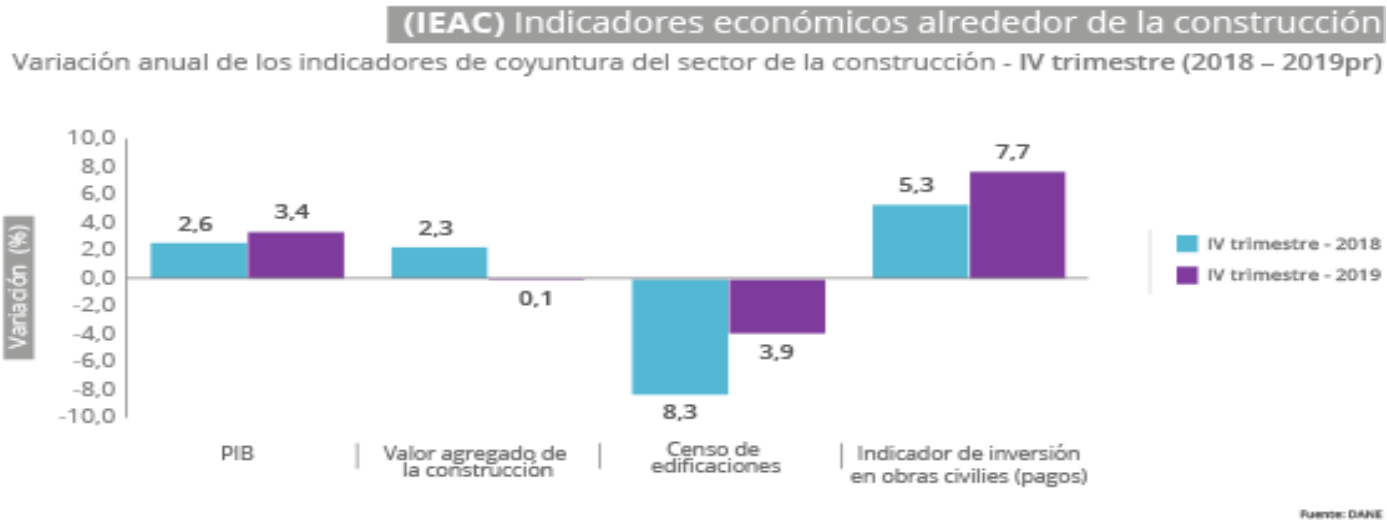
PLAN DE MERCADO

ANALISIS DEL SECTOR ECONÓMICO

(SECTOR CONSTRUCCIÓN)

Información octubre de 2019 - febrero de 2020 con corte a marzo 06 de 2020

Gráfico 1. Variación anual de los indicadores de coyuntura del sector de la construcción IV Trimestre (2018 – 2019pr)



En el cuarto trimestre de 2019 (octubre-diciembre), el PIB a precios constantes aumentó 3,4% con relación al mismo trimestre de 2018. Al analizar el resultado del valor agregado por grandes ramas de actividad, se observa un decrecimiento de 0,1% del valor agregado del sector construcción. Este resultado se explica principalmente por la variación anual negativa en el valor agregado de las edificaciones 7,1% y en el valor agregado de actividades especializadas 2,5%. Por su parte el valor de las obras civiles presentó un incremento de 8,3%.

Gráfico 2. Variación anual del PIB total, valor agregado construcción y subsectores (a precios constantes) 2016 (I trimestre) – 2019pr (IV trimestre)

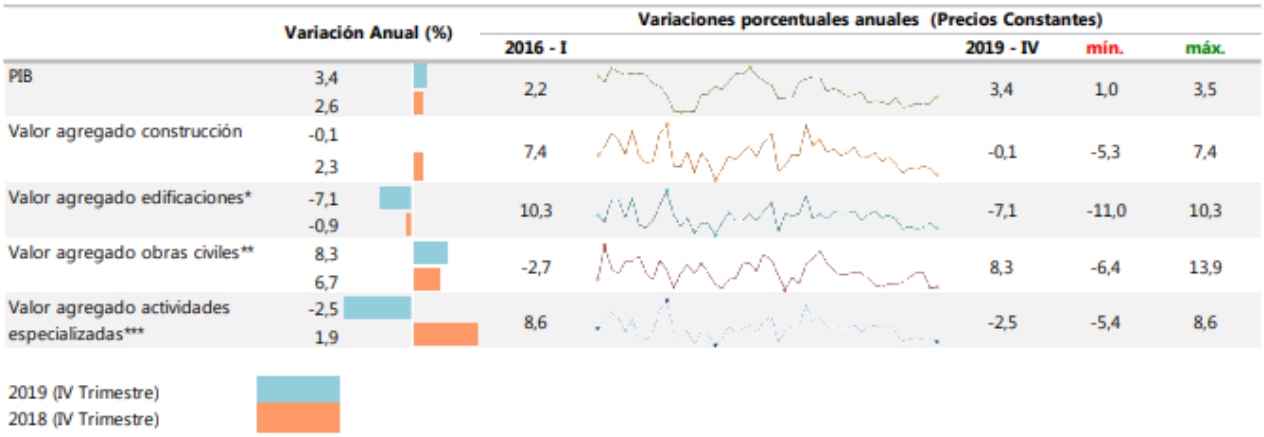


Tabla 1. Indicadores de coyuntura del sector construcción
IV trimestre de 2019pr

	Período			Período de referencia
	Actual	Doce meses	Anterior[1]	
MACROECONÓMICOS				
PIB total[β] (variación anual %)	3,4	3,3	3,5	IV trim. 2019
Valor agregado de la rama construcción[β] (variación anual %)	-0,1	-1,3	-2,7	IV trim. 2019
Valor agregado de obras civiles[β] (variación anual %)	8,3	10,7	13,0	IV trim. 2019
Valor agregado de edificaciones[β] (variación anual %)	-7,1	-7,7	-11,0	IV trim. 2019
Valor agregado de actividades especializadas[β] (variación anual %)	-2,5	-2,0	-3,2	IV trim. 2019
Tasa de ocupación total nacional (participación %)	54,4	56,5	57,5	Enero de 2020
OFERTA				
Producción de cemento gris (variación anual %)	12,2	5,0	9,3	Enero de 2020
Área causada[A] (variación anual %)	-8,5	-10,3	-16,3	IV trim. 2019
Área licenciada de edificaciones[¶] (variación anual %)	107,7	4,0	-10,1	Diciembre de 2019
Área iniciada de edificaciones[µ] (variación anual %)	-13,1	-1,6	6,0	IV trim. 2019
Área culminada de edificaciones[µ] (variación anual %)	-28,3	-23,6	-32,7	IV trim. 2019
DEMANDA				
Despachos de cemento gris (variación anual %)	8,5	4,8	10,9	Enero de 2020
Concreto Premezclado [Σ] (variación anual %)	-0,5	3,0	-4,2	Diciembre de 2019
Valor de los créditos desembolsados para vivienda[™] (variación anual %)	0,3	1,9	13,7	IV trim. 2019
Número de créditos desembolsados para vivienda (variación anual %)	-9,7	-2,7	9,1	IV trim. 2019
Saldo de capital de la cartera hipotecaria de vivienda (variación anual %)	9,8	9,5	10,0	IV trim. 2019
Saldo de capital de la cartera hipotecaria de vivienda con leasing habitacional (variación anual %)	11,1	11,2	11,6	IV trim. 2019
Número de créditos de la cartera hipotecaria de vivienda (variación anual %)	4,8	5,0	5,2	IV trim. 2019
PRECIOS E ÍNDICES	Actual	Anual	Anterior[1]	
Índice de precios de vivienda nueva (variación anual %)	5,79	NA	5,75	IV trim. 2019
Índice de costos de la construcción de vivienda (variación mensual %)	0,87	2,98	0,10	Enero de 2020
Índice de costos de la construcción pesada (variación mensual %)	0,98	3,61	0,06	Enero de 2020
IPP total (variación mensual %)	-1,02	2,67	-0,73	Febrero de 2020
IPP materiales de construcción[2] (variación mensual %)	0,86	3,65	0,30	Febrero de 2020
	Actual	Doce meses	Anterior[1]	
Indicador de inversión en obras civiles (variación anual %)	7,7	10,1	12,4	IV trim. 2019

Fuente: Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

1. El período anterior se refiere a la variación anual o mensual, del trimestre o mes inmediatamente anterior.
2. Este nivel de desagregación corresponde a la Clasificación según Uso o Destino Económico (CUODE).
™. Precios corrientes
β. Precios constantes, año base 2015.
∑ Concreto producido por la industria en el país
µ La cobertura del Censo de Edificaciones corresponde a 20 áreas (Catorce áreas urbanas, cinco metropolitanas y Cundinamarca).
A. Serie empalmada
¶ La cobertura corresponde a 302 municipios

ANALISIS DE LA COMPETENCIA

EMPRESA	PRODUCTO SERVICIO	CONTACTO
Cabas Design + Architecture	**Diseño y desarrollo grafico de proyectos arquitectónicos.** **Asesoría.** **Construcción del proyecto.**	➨ **Contacto:** ➨ **Contacto virtual** ➨ **Calle 86 N°51B – 20 Barranquilla.**
DECORCERAMICA	**Asesoría.** **Diseño.** **Venta del producto.** **Instalación.**	**Contacto:** **Contacto virtual** **Carrera 51B N° 84 – 136** **Barranquilla.**
igNEO Sostenibilidad Concreta	**Mobiliario urbano.** **Sistemas modulares. para iluminación exterior e interior.** **Soporte de iluminación interior y exterior.** **Desarrollo de proyectos con material reciclable.**	**Contacto:** **Contacto virtual.** **Carrera 49B N° 74 – 67 Barranquilla.**

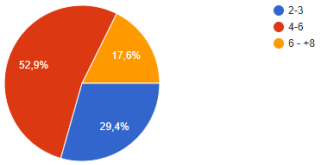
	Instalación. **Asesoría y gestión.**	
Geo STONE	**Diseño de interior** **Instalación** **Asesoría**	**Contacto:** **Contacto virtual**
Clean n' Tidy RENUEVA TUS ESPACIOS	**Lavado de muebles** **Restauración de pisos** **Limpieza total de interiores** **Pintura y restauración de paredes y pisos**	**Contacto:** **Contacto virtual** **Calle 86 N°51B – 20 Barranquilla**

ANALISIS DEL MERCADO

ENCUESTA Y RESULTADOS

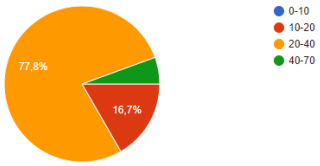
¿cuantas personas viven en tu vivienda?

17 respuestas



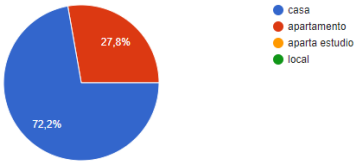
¿que promedio de edad tienen?

18 respuestas



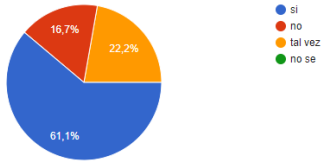
¿actualmente habitas en?

18 respuestas



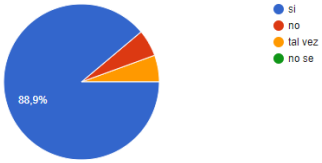
¿conoces el material constructivo y arquitectónico que tiene el lugar donde habitas?

18 respuestas



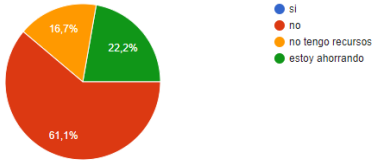
¿te gustaría remodelar el lugar donde habitas?

18 respuestas



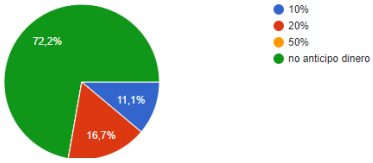
¿tiene presupuestado los costos para realizar la obra?

18 respuestas



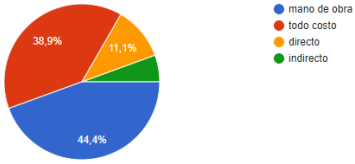
¿Cuánto de ese presupuesto puede disponer para anticipo?

18 respuestas



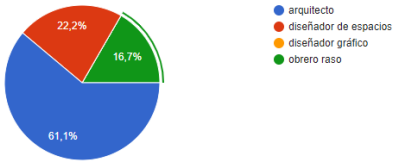
¿Qué tipo de contrato prefiere para llevar a cabo la obra?

18 respuestas



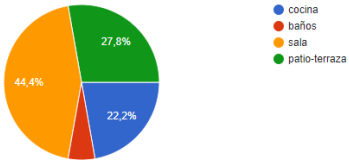
A la hora de remodelar, prefieres buscar a:

18 respuestas



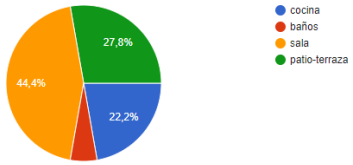
cual es el espacio de tu vivienda que quieres remodelar

18 respuestas



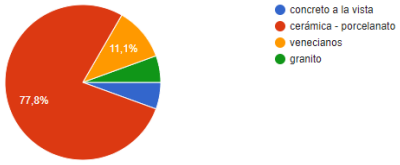
cual es el espacio de tu vivienda que quieres remodelar

18 respuestas



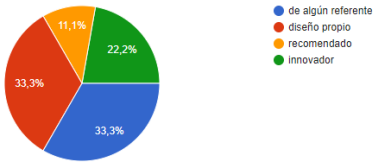
que material material prefieres para darle un buen acabado a tu vivienda y espacio

18 respuestas



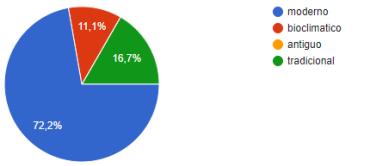
a la hora de remodelar prefieres diseños

18 respuestas



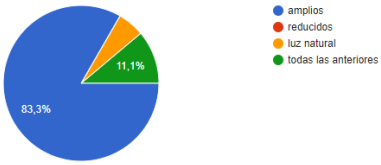
cual es tu estilo a la hora de elegir tu diseño

18 respuestas



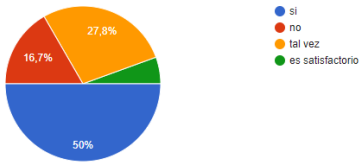
como te gustan los espacios de tu vivienda

18 respuestas



¿es necesario realizar esta encuesta para asi diseñar?

18 respuestas



BIBLIOGRAFÍA

https://www.slideshare.net/diplomatura/analisis-foda-s-i

http://www.misionvisionvalores.com/

https://www.slideshare.net/victorhugo/como-se-construye-el-objetivo-general

Encuesta

1. EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA
   15-30
   30-45
   45-55
2. SEXO
   M
   F
3. ESTADO CIVIL
   SOLTERO
   CASADO
   U.LIBRE
4. ESTRATO
   1
   2
   3
   4
   5
5. USTED UTILIZA REPELENTE CONTRA INSETOS
   SI
   NO
6. DE L SIGUIENTES MARCA CUAL UTILIZA USTED
   STAY OFF
   AUTAN
   FLY OUT
   OTRO:
7. PORQUE USAS ESTAS MARCAS
   PROTECION
   CUIDADO DE LA PIEL
   EFECTIVIDAD
   CALIDAD
8. DONDE COMPRAS TU REPELENTE
   TIENDA
   SUPERMERCADO
   ALMACEN
   FARMACIA

9. QUE CANTIDAD COMPRAS (UNIDAD)
   1-2
   3-4
   4-5
10. CON QUE FRECUENCIA
   SEMANAL
   QUINCENAL
   MENSUAL
11. QUE PRESENTACION COMPRA
   SPRAY
   LOCION
   ROLON
12. CONOCE USTED LA PROPIEDADES LAS PROPIEDADES DEL NEEM COMO REPELENTE
   SI
   NO
13. ES IMPORTANTE PARA TI RECIBIR INFORMACION SOBRE EL REPELENTE POR DIFERENTES MEDIOS
   NO ES IMPORTANTE
   POCO IMPORTANTE
   NEUTRAL
   IMPORTANTE
   MUY IMPORTANTE
14. EN QUE CIRCUNSTANCIAS UTILIZA REPELENTE
   PLAYA
   RIO
   ALBERCAS
   JARDIN
   OTRO:
15. EN TU OPINION QUE CANTIDAD DE MOSQUITOS ABUNDA EN TU COLONIA
   POCA ABUNDANCIA
   MEDIA ABUNDANCIA
   MUCHA ABUNDANCIA
   OTRO
16. CUANTO ESTARIA USTED DISPUESTO A PAGAR POR UN REPELENTE QUE SEA NATURAL DE 150ML
   $45
   $65

ENCUESTAS APLICADAS

NOMBRE DE LA EMPRESA_____

DIRECCION_____ACTIVIDAD ECONOMICA_____

No de personas que laboran_____tiempo que lleva ubicada en la flores_____

Estamos interesados en conocer las cantidades de material reciclable que generan las entidades y establecimientos comerciales de las flores y la disposición final que tiene material (residuos solidos). Nuestro propósito es realizar una alianza comercial que inicia en la recolección del reciclaje producto de su actividad diaria.

Sus respuestas nos ayudaran a establecer quiénes serán nuestros aliados o posibles clientes.

1. **¿ Generan material reciclable en las actividades diarias de la entidad /empresa/centro educativo?**

   Si

   No

2. **¿Qué material reciclable se genera?**
   A. **Pet (bolletas plásticas)**
   B. **Archivo**
   C. **Plástico**
   D. **Otros, cual**

3. **¿Realizan separación del material reciclable en la entidad/empresa/centro educativo?**

   Si

   No

4. **¿Sabe usted como clasificar y reciclar los residuos solidos?**

   Si

   No

5. **¿Acostumbra usted a reciclar en su casa ,entidad, empresa o en el centro educativo?**
   Si
   No

6. **¿ Que disposición final tiene el material de reciclable?**
   a. **Venta**
   b. **Obsequio**
   c. **Donación**
   d. **Desecho**
7. **¿Estaría dispuesto a reciclar residuos plásticos?**
   Si
   No
8. **¿Qué cantidad apróximada de plástico genera a la semana?**
   a. **De 1 a 200 kilos**
   b. **De 201 a 500 kilos**
   c. **Mas de 500 kilos**
   d. **No se genera**
9. **¿Qué cantidad aproximada de pet para reciclar genera a la semana?**

a. **De1 a 200 kilos**
b. **De 201 a 500 kilos**
c. **Más de 500 kilos**
d. **No se genera**

10. **¿ Que otro material reciclable se genera en la empresa, entidad, centro educativo y q cantidades aproximada se obtienen semanalmente?**
    a. **De 1 a 200 kilos**
    b. **De 201 a 500 kilos**
    c. **Mas 500 kilos**
    d. **No se genera**
11. **¿ Estaría usted dispuesto a seleccionar el material de reciclable siempre y cuando se genere un ingreso adicional para la entidad/empresa/centro educativo?**
    Si

No

12.¿Le gustaría recibir capacitaciones respeto al material de reciclable?

Si

No

13.¿ Que beneficio diferente al económico le gustaría recibir a cambio de seleccionar y entregar el material reciclable a una empresa dedicada a la recolección del mismo?

SI

No

14.¿ estaría usted dispuesto a contratar a una empresa que le brinde limpieza, organización y clasificación en el area donde se hace la recolección de los residuos plásticos?.

Si

No

15.¿Estaría usted de acuerdo con que se cree una nueva empresa de recolección de residuos plásticos?

Si

No

16.¿Usted ha trabajado con alguna empresa encargada en la recolección de residuos plásticos en los últimos 6 meses?:

Si

No

17.¿como calificaría usted el servicio de puntualidad y responsabilidad de esta empresa?.

Bueno

Malo

18¿Cuánto pagaría usted a la empresa encargada a la recolección de los residuos plásticos?

a. nada

b.valor establecido

c. donación voluntaria

19. ¿La empresa recolectora de sus residuos sólidos maneja una ruta

a. diaria

b. semanal

c. mensual

20. ¿Está usted satisfecho con los costos determinados de acuerdo a las cantidades de residuos plásticos por la empresa prestadora del servicio?.

Si

No

Planilla DAFO.

Fortalezas: tener buenas ideas del negocio para la empresa pero también al tener todo los elementos y materiales.	Debilidades: seria no tener ideas de cómo hacer el negocio o propuestas para la empresa al no tener planeado nuestro producto preciso y realizado.
Oportunidades: De tener un lugar para hacer nuestra propuesta de negocio para la empresa y que sea una buena especialización del producto.	Amenazas: Si no se tiene las medidas necesarias y correctas, puede que genere un riesgo o un problema para la población y comunidad de la empresa.

- Análisis interno, Fortalezas:

1. ¿En que destaca la empresa?

La empresa destaca:

- Compromiso: Con la empresa y con los proyectos en los que trabaja.
- Responsabilidad: A la hora de realizar las tareas con el objetivo de optimizar la gestión del tiempo.
- Implicación: Con la filosofía, la misión y los valores de la empresa. Cada vez toma más fuerza la capacidad de trabajar como un equipo: ´Si la empresa gana, ganamos todos'.
- Actitud positiva: transmitir pensamientos e ilusión por los proyectos en los que participa.
- Proactividad: Tomar la iniciativa, emprender acciones y asumir la responsabilidad de que las cosas sucedan sin dejar que el entorno influya negativamente.
- Adaptabilidad: Tanto al contexto coyuntural actual como a los cambios que puedan producirse a nivel interno en la empresa en función de las necesidades de esta.
- Interés: Por el puesto de trabajo al que se está optando y por la empresa en sí. Buscar información sobre la empresa antes de la entrevista es una práctica cada vez más recomendada por los seleccionadores de personal.
- Especialización en nuevas tecnologías: En un entorno en el que Internet, las redes sociales y las nuevas tecnologías tienen tanto peso, mostrar conocimientos específicos es un punto a favor para los candidatos.
- Sinceridad: Mentir en el curriculum Vitae y en la entrevista personal puede hacer perder un buena oportunidad de encontrar empleo.
- Empatía: La capacidad de mostrar cercanía y comprensión con el resto de compañeros de trabajo ayuda a crear un clima laboral favorable.

2. ¿Qué es lo que hacemos bien como organización/empresa?
Lo que hacemos bien en nuestra empresa es satisfacer las necesidades de los clientes, tener relación y tener ideas específicas sobre nuestro negocio, tantos positivos como negativos ya que, cuando hay una propuesta siempre existirán esas dos razones o condiciones de la propuesta de nuestro producto, servicio o necesidad que tiene que llegar al consumidor y para eso tenemos los socios que nos ayudan a enviar en todo los medios necesarios para poder entregar el producto requerido al proveedor que lo va a utilizar o necesitar.

3. ¿Con que recursos únicos contamos? (personal, patentes, socios, etc…)
Los recursos únicos que contamos son con un buen servicio con distintos materiales y formas diferentes para que los clientes digan que son únicos e incomparable al que pueden gustarles a la comunidad y empresa, ya que sirve para resolver tanto las necesidades como los problemas, también diferentes socios y personal al tener distintas ideas para el negocio y tener un producto único para la empresa.

4. ¿Qué es lo que más valoran los clientes de nosotros?
Valoran nuestra calidad total, económicos, recursos, respeto y sobre todo los diseños de nuestra propuesta de negocio para las empresas o comunidad para que se sientan satisfechos por esta propuesta.

5. ¿Qué puntos fuertes ven en nosotros los competidores?
Ellos pueden ver nuestro positivismo, esmero y que tenemos valores para atenderlos como es debido, ósea con respeto y amabilidad al sentirnos preocupados de su situación para buscarle una solución determinada a su problema de servicio o necesidad, también nuestro valor económico y servicio al cliente.

6. ¿Cuál es nuestra propuesta única de valor para el cliente?
Nuestra propuesta única de valor debe aportar y adquirir una solución a los problemas de nuestros clientes o que satisface una necesidad, ya sea que trate del negocio online o negocio físico y resolver al menos una necesidad de su problema.

7. ¿Qué factores nos hacen conseguir las ventas?
Los factores que hacen conseguir las ventas son:

- ✓ Ser como:
  - ❖ Mentalmente positivo.
  - ❖ Amable y cordial.
  - ❖ Agradable con apariencia.
- ✓ Saber:
  - ❖ Conocer ampliamente el producto o servicio.
  - ❖ Tratar objeciones.
  - ❖ Como administrar el tiempo.
- ✓ Saber hacer:
  - ❖ Prospección continúa.
  - ❖ Presentaciones efectivas.

Análisis interno, Debilidades:

1. ¿En que puede mejorar la empresa?
   Busca la innovación y el desarrollo de nuevos productos, al aumentar la satisfacción de los clientes y estrategias que debes poner en marcha para mejorar la competitividad de la empresa.

2. ¿Qué aspectos podríamos mejorar?

Modernizar el aparato productivo, maquinaria, equipos, procesos y gestión para mejorar la producción del producto del negocio.

3. ¿Qué aspectos deberíamos evitar?

   Debemos evitar los problemas de los clientes y no salirles con grosería, poder atenderlos como es debido y evitar no tener los elementos, también prevenir no tener los productos realizados a tiempo al hacer la entre a tiempo.

4. ¿Qué factores nos hacen perder la venta?

Los problemas con los clientes y tener el equipo de venta.

5. ¿En qué áreas tenemos menos servicio o experiencia en comparación con los competidores?

   Serian en el monte o en fincas, pero también lugares que están lejos de la comunidad o a la ciudad.

6. ¿Qué creen los clientes que podríamos hacer mejor al hablar de la empresa?

Escuchar con atención sus problemas, resolverlos o ayudarlo a resolver, ser amable y utilizar un lenguaje que el cliente le pueda agradar.

7. ¿Qué puntos débiles suelen mencionar los competidores de ti o de las empresas similares a la tuya?

   De que el producto de nosotros es malo que no compran nada de nuestra empresa , que también lo atendemos mal ,no como es debido y que digan que la venta es muy alta ósea cara.

- Análisis externo, oportunidad:

1. ¿Qué tendencias o hechos puede aprovechar la empresa?

   Que haga mejores diseños.

   Las tendencias por temporadas hacen colecciones y siempre estarán actualizándonos en nuestro producto.

2. ¿Qué oportunidades podrían abrirse para la empresa por los cambios políticos, económicos, sociales (demográficos, estilos de vida, hábitos de consumo) o tecnológicos?

   Que cualquier persona puede entrar a trabajar sin importar su nivel social o raza eso ayudaría en los diseños, con el nivel avanzados de tecnología, tendríamos más acceso a comercializar todo los productos y hacerlos en menos tiempo.

3. ¿De qué tendencias podemos beneficiarnos?

   De las temporadas de otoños de acuerdo a cada tendencia podemos sacar diseños muy diferentes.

- Análisis externo, Amenazas:

1. ¿Qué obstáculos pueden encontrar la empresa?

Los obstáculos que podemos encontrar es que tengamos dificultades para encontrar los materiales a reciclarlo y que tengamos una competencia fuerte y haga cosas parecidas a la nuestra empresa.

2. ¿Qué tendencias podrían afectar negativamente a tu organización / empresa?
   Lo que puede afectar seria la ganancia de nuestro negocio de la empresa al tener mala ganancia.

3. ¿Qué está haciendo tu competencia?
   Haciendo productos diferentes a las demás empresas y tener buenas ideas de negocios.

4. ¿Hay cambios en cuanto a los niveles de calidad de los puestos de trabajos, productos o servicios?
   Tal vez haiga cambios ya que, de pronto se puede presentar un problema.

5. ¿A qué amenazas te exponen tus debilidades?
   De que los diseños sean diferentes y no salgan como es debido o que haiga un problema

TALLER No. 1

Según lo que he aprendido hasta ahora, voy a realizar mis conclusiones teniendo en cuenta cada aspecto del siguiente cuadro:

- ***OPORTUNIDADES:*** (Aspectos del entorno favorables para mi empresa)
  _____
  _____
  _____
- ***AMENAZAS:*** (Aspectos del entorno desfavorables para mi empresa)
  _____
  _____
  _____
- ***FORTALEZAS:*** (Aspectos de mi empresa que son positivos y que puedo aprovechar)
  _____
  _____
  _____
- ***DEBILIDADES:*** Aspectos de mi empresa que no me son favorables y debo mejorarlas)
  _____
  _____
  _____

- Oportunidades: identificar los cambios internos para mejorar el producto y solucionar para tener una gran empresa con buenos rangos para solucionar cualquier problema del cliente.
- Amenazas: De que las demás empresas estén compitiendo con nuestra empresa y que ellos puedan ganar más socios que nosotros o que no tengamos los materiales o un lugar definido para la venta del producto de nuestro negocio.
- Fortalezas: los diseños los pueden encontrar en cualquier lugar, son diseños únicos y a muy buen precio, trabajamos con gente experta y ayudar el medio ambiente con nuestra empresa.
- Debilidades: De que los socios lleguen a rendirse.

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA PARA EL AÑO 2020

JENNIFER VILLA LÓPEZ

	BENCHM			
	COMPETENCIA 1	**COMPETENCIA 2**	**COMPETENCIA 3**	**COMPETENCIA 4**
NOMBRE	TUTIFRUTI	JUGOS CALIFORNIA	JUGOS DEL VALLE	LA COSECHA
SITIO WEB	https://tomatelavida.com.co/	https://california.com.co/	https://jugosdelvalle.com.mx/	
SEGMENTO DE CLIENTES	TODOS LOS ESTRATOS	ESTRATO 2 Y 3	TODOS LOS ESTRATOS	COSECHASEXPRESS.COM
OFERTA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	JUGOS Y NECTAS	NECTAS Y REFFRESCOS	12 CATEGORIAS DE JUGOS	JUGOS DE FRUTAS NATURALES
QUE PUEDO PEDIR PRESTADO (DE LA COMPETENCIA)	NADA	NADA	EMOTELLADORA	NADA
QUE NUNCA VOY HACER (LAS RENUNCIAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA)				

SENA
Centro Industrial y de Aviación Regional Atlántico
Gestión de la Producción Industrial
Proyecto Productivo
Ficha: 1613411
Barranquilla, Colombia
2019

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA PARA EL AÑO 2020

JENNIFER VILLA LÓPEZ

Evaluación de Proyecto de Investigación presentado como requisito para optar al título
De: Tecnólogo en Gestión de la Producción Industrial

Instructor
Stanly de la Rosa

SENA
Centro Industrial y de Aviación Regional Atlántico

Gestión de la Producción Industrial
Ficha: 1613411
Barranquilla, Colombia
2019

Dios de mi corazón muchas gracias por acompañarme a lo largo de mi vida y darme la sabiduría necesaria para ser cada día mejor persona.

¡Tus sueños son mis sueños! Te amo Padre Celestial.

AGRADECIMIENTOS

En la realización de este Proyecto de Investigación para optar por el título de Tecnólogo en la Gestión de la Producción quiero agradecer de manera muy especial a:

A Dios por la sabiduría y pasión que me regala día a día para superar mis miedos, y ejercer mis talentos, por poner en mi camino tantas oportunidades, bendiciones, obstáculos y personas de las cuales guardo siempre la mejor experiencia.

A mi madre María López, mujer bella y trabajadora que con su gran esfuerzo y dedicación soy una hija bendecida y la mujer que hoy día soy, porque siempre está brindándome todo su apoyo y mejores consejos.

A mi mayor motivación mi hija, mi hermosa Nataly Villa que no importa las circunstancias en las que llegaste a mi vida, agradezco a Dios por escogerme y darme el privilegio de ser tu madre, me siento orgullosa de ti mi niña bella, mi compañera de vida, mi cómplice, mi gran amiga.

Gracias también a mi familia por todos los sacrificios, comprensión y amor entregado que me han permitido alcanzar tantos logros a lo largo de mi vida.

A esta bella institución que es el SENA por brindarme la oportunidad de pertenecer a este selecto grupo de aprendices y hacer parte de mi proyecto de vida.

¡Infinitamente muchas gracias!

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION ..... **¡Error! Marcador no definido.**

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA ..... **¡Error! Marcador no definido.**
2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA..... 14
3. JUSTIFICACIÓN ..... **¡Error! Marcador no definido.**

4. OBJETIVOS 19
4.2 Objetivo general 19
4.3 Objetivos específicos ..... **¡Error! Marcador no definido.**
5. DELIMITACION 20
5.1 Delimitación temporal 20
5.2 Delimitacion espacial 21
6. DISEÑO METODOLOGICO 18
6.1 Tipo de investigacion 19
7. ESTADISTICA 19
7.1 Poblacion ..... **¡Error! Marcador no definido.**
7.2 Muestra 25
8. MARCO REFERENCIAL 26
8.1 Marco historico ..... **¡Error! Marcador no definido.**
8.2 Marco teorico ..... **¡Error! Marcador no definido.**
8.3 Marco conceptual ..... **¡Error! Marcador no definido.**
9. ESTUDIO DE MERCADO 34
9.1 Objetivos del estudio de mercado 34
9.2 Descripcion del producto 35
9.3 Presentacion del producto 36

INTRODUCCIÓN

El proyecto que se desarrolla es la elaboración y transformación de bebidas artesanales en bebidas refrescantes semiindustrializadas a base de materia prima de calidad en la ciudad de Barranquilla.

El interés de la población impulsado por sus preferencias en cuanto al consumo de productos totalmente naturales ha llevado a la iniciativa de investigar y ayudar a crear nuevos productos listos que cumplan todos los estándares de calidad y normas legales vigentes.

Según fuentes confiables y la observación que se ha tenido a lo largo de la investigación en Colombia un promedio de la población consume bebidas artesanales como el agua de panela, el jugo de corozo, la chicha de maíz o arroz, entre otros, pero lo contraproducente de estos productos es que son bebidas que carecen de buenas prácticas de manufacturas, Además siendo Colombia un país rico en biodiversidad de cultivos de frutas y materia prima de primera mano, el consumo de gaseosas, y bebidas artificiales va en auge, llevando estas dos variantes a un déficit en la calidad de salud de los colombianos.

El alcance de este proyecto es generar nuevos conocimientos en la industria colombiana, permitiendo mejorar la calidad de vida y el nivel socioeconómico de todos los participantes en la cadena productiva. Principalmente teniendo en cuenta personas de la región como desplazados, madres solteras y residentes de estratos 1 y 2.

ANTECEDENTES

El consumo de frutas tropicales y sus productos, tales como jugos, néctares, pulpas y purés, ha crecido en todo el mundo durante las últimas décadas. En Turquía las tendencias del mercado de frutas y hortalizas procesadas marcan un cambio de preferencias del consumidor hacia productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores (Proexport Colombia, SF), pero no es solo Turquía quien incursiono en este mercado, según el estudio global de la Universidad Tufts realizado en el 2015 cuya investigación se concentró en el consumo de bebidas gaseosas, jugos de frutas y leche en 187 países del mundo, señaló que el mayor consumidor de jugos de fruta es Nueva Zelanda, con un promedio de 0,83 porciones por

día, le sigue Colombia con 0,80 y en tercer puesto se ubica Gabón, al sur del Sahara (Portafolio, 2015). Sin embargo, retrocediendo unos años atrás se muestra que el consumo de bebidas naturales ya se encontraba latente en el mercado pues en 1991 en Europa el consumo per cápita fue de 42,0 litros en Alemania Occidental y 34,1 litros en Suiza, así mismo en los Países Bajos fue de 22,5 litros, en el Reino Unido 18,9. El consumo per cápita en los Estados Unidos fue de 29 litros en 1991 (Universidad de Antoquia , SF). En relación a Colombia, la producción industrial de bebidas a base de frutas se ha mostrado bastante dinámica. En 1980 se produjeron 71.000 hectolitros de jugos de frutas, cantidad que se multiplicó por más de tres durante los diez años siguientes, al ubicarse en 259.000 en 1990; en 24 1995 la producción pasó a 825.0000 y en el año 2000 se incrementó a 2.200.000 hectolitros, mostrando una tasa de crecimiento de 89,5% promedio anual en los últimos cinco años, lo que refleja la incursión de las empresas fabricantes de bebidas tradicionales en el negocio de industrialización de jugos de frutas (Agronet, 2001, pág. 2). Así mismo, según LatinPanel2 en el primer cuatrimestre de 2009 aumentó el consumo de la canasta de bebidas refrescantes (gaseosas, aguas y jugos) en los hogares colombianos, respecto al mismo periodo en 2008, lo anterior se explica teniendo en cuenta que 5.695.040 hogares (94%) compraron bebidas refrescantes para consumirlas dentro del hogar, 441.170 más que en el mismo periodo del año anterior es así que los jugos y néctares incrementaron la presencia en 1.422.411 hogares, logrando llegar a un total de 4.267.014, siendo estas las bebidas que muestran un mejor desarrollo de consumo y mejoran su participación en volumen dentro de la canasta, pasando de 6% a 15% en el mercado (LatinPanel, 2009). Evolución de la producción Colombiana de bebidas a base de fruta 1980 - 2000 Fuente:((Agronet, 2001) 2 LatinPanel es una empresa de paneles de consumidores de América Latina y la única presente en 15 países de la región, la cual es líder en conocimiento del consumidor y permanente colaboradora de la revista Alimentos (Revista Alimentos, 2009). 25 Por lo anterior, se evidencia que el mercado de bebidas a base de frutas en Colombia, ha crecido de manera exponencial, y esto se debe a la nueva tendencia de las personas en buscar productos más naturales, que contribuyan y brinden bienestar a su salud escogiendo alternativas más saludables como el agua embotellada, té, jugos y concentrados de frutas, entre otros (Legiscomex, 2014). Pero, ¿por qué se da esta tendencia?, se da porque los consumidores están más informados y son más conscientes de la salud de su cuerpo. Este mayor conocimiento, orienta su elección de compra hacia una mayor demanda de alimentos

sanos, nutritivos y auténticos; si bien esta necesidad resulta clave para ellos, no quieren sacrificar sabor y por lo tanto esperan que estos productos sepan lo mejor posible (Revista Alimentos, 2009), es así que los jugos constituyen la categoría que más crece en el país con un 20% anual y esto se debe a la innovación que aplica la industria para tener una mejor oferta a los consumidores (El Heraldo, 2015), de ahí nace la posibilidad de crear diferentes productos como los batidos saludables ricos en ingredientes naturales y que ofrecen beneficios para la salud, como un mejor balance vitamínico, lo que ha impulsado una nueva dinámica del mercado alimenticio.

Un estudio realizado por la consultora Nielsen HomeScan reveló la alta frecuencia de compra por parte de los colombianos en materia de bebidas saludables. La tendencia indica que cada siete días un consumidor colombiano adquiere un batido funcional, como también se conocen estas bebidas. De hecho, Colombia es el primer país de la región en consumir con mayor frecuencia bebidas funcionales, seguido por Chile, Brasil, México y Puerto Rico (Cromos, 2014). En definitiva el sector de alimentos y bebidas en Colombia prevé un crecimiento sostenido para los próximos años, con Bogotá como su principal impulsor. Se estima que el sector tendrá ventas anuales en el país por más de US$21.000 millones en 2018. Esto significa que el mercado de bebidas crecerá a una tasa anual del 8% en los próximos años (Invest in Bogotá, 2015). De igual manera, un análisis realizado por la agencia Euromonitor Internacional, indica que debido al lento crecimiento que presenta la categoría de gaseosas, los productos alternativos como jugos, té y bebidas deportivas y energizantes, seguirán ampliando su participación en las ventas y 26 mantendrán el desempeño positivo pues la firma internacional sostiene que las empresas del sector se adaptarán al escenario actual y a las tendencias de consumo (El Heraldo, 2015).

Es por ello que al recorrer Colombia podemos darnos cuenta que en las diferentes regiones en la que se subdivide se encuentra infinitos secretos sobre estas bebidas ancestrales y artesanales pioneras de la tradición de todo un país, sin embargo, los productores y comercializadores de este tipo de bebidas lo hacen de manera convencional poniendo en riesgo la salud de los consumidores. Por lo tanto al ingerir estos productos es necesario preguntarse ¿cómo ha sido su proceso de producción?, ¿las personas que se dedican a su preparación manejan una buena manipulación tanto de la materia prima e insumos a utilizar? tanto así que si no se toman

las medidas y controles pertinentes se pueden generar en el consumidor final las Enfermedades Transmitida por los Alimentos (ETA), causando estas un impacto de Salud Pública. Por tal razón el interés en realizar el siguiente estudio para poder contar con los elementos necesarios y las bases sólidas de creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bebidas 100% orgánicas y nutritivas.

1. PLANTEAMIETO DEL PROBLEMA

El principal problema es la no existencia de una bebida refrescante a base de productos naturales, que cumpla no solo satisfacer la necesidad de la sed en los habitantes de Barranquilla, sino que también cuente con altos estándares de calidad y que además genere un valor agregado al cuidado de la salud del consumidor.

Teniendo en cuenta que muchas de estas bebidas las adquieren en plazas, en las calles y carecen de normas higiénicas alimenticias, esto evidencia que de forma cotidiana no es posible conseguir el producto ya transformado y terminado que cumpla las variantes de calidad.

Las empresas de bebidas en Colombia no han fabricado un producto saludable, según investigaciones de la Universidad del Rosario en el año 2012 realizada por la facultad de administración en el tema de la industria de bebidas, una constante que se presenta es que estas empresas de producción se dedican a la elaboración de jugos y bebidas refrescantes. La mayoría de estos productos son hechos a bases de concentrados,, colorantes, saborizantes artificiales y conservantes, estos con el fin de que el producto tenga mayor tiempo de vida. El consumo de estos productos no naturales repercute en la salud de los consumidores ocasionando problemas como obesidades crónicas y problemas gastrointestinales.

En el departamento del Atlántico hay un deficiencia en investigación del uso y bondades que podemos encontrar en las frutas, la falta de conocimiento y concientización que podemos elaborar bebidas naturales con materia prima orgánica a bajo costo, libres de aditivos y conservantes, donde su tiempo de vida útil es menor que el de las industrias actuales conlleva a que la población disminuya su calidad de vida, y que muchas de la materia prima que esta región se cultiva se pierda sus bondades

Se ha decidido trabajar en este proyecto ya que se encuentra el espacio y la oportunidad para fabricar una bebida innovadora cuya principal característica es la de ser natural y así satisfacer necesidades de una gran parte de la población deseosa de conseguir un producto refrescante y saludable sin ningún tipo de químico.

Otra de la razones que van entrelazadas es con el sector agropecuario y la industria de alimentos que son sectores golpeado por la violencia, beneficiando así a los campesinos de cultivar materia prima fresca con perspectivas de ingresos tanto al campesino y al inversionista o empresario para convertir la industria de bebidas naturales en una cadena productiva a nivel regional.

2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es posible mejorar la calidad de la salud en las personas a travès de bebidas refrescantes a base de materia prima orgánica y libre de conservantes?

3. **JUSTIFICACIÓN:**

Un estudio realizado por la Escuela de Nutrición de la Universidad de Tufts, enfocado en medir el consumo de bebidas entre hombres y mujeres en diferentes rangos de edad, mostro que de los 187 países tenidos en cuenta dentro del estudio, Colombia figuró en el puesto número dos en la ingesta de jugos de frutas naturales (Portafolio, 2015). Una razón que puede explicar este resultado es la riqueza frutal que posee Colombia, ya que gracias a su posición geográfica cuenta con diversidad de climas desde invernales, hasta temperaturas templadas y regiones tropicales, que permiten gozar de condiciones perfectas para el cultivo de productos agrícolas durante todo el año (Blind Melon, 2015). Es así que en Colombia durante las últimas cuatro décadas, el área sembrada en frutas ha expresado una dinámica de constante crecimiento, razón por la cual es posible probar los beneficios de las frutas, porque su producción es permanente (Miranda Lasprilla, 2011). Las frutas son ricas en nutrientes y son fuente de proteínas, agua y minerales, su consumo es importante porque eliminan toxinas, hidratan y contienen gran cantidad de vitaminas, ayudan a reducir, combatir e incluso prevenir enfermedades como el cáncer, la diabetes, obesidad, colesterol entre otras (Buena Salud , 2014). De ahí que el consumo de fruta, contribuye a mantener una vida saludable, hace que las personas se sientan bien interiormente y tienen la ventaja de poderse consumir en diferentes presentaciones, frescas, en jugos, dulces, aperitivos, postres, entre otras. La Organización Mundial de la Salud – OMS, señala que las frutas y las verduras son componentes esenciales de una dieta saludable, y un consumo diario suficiente podría contribuir a la prevención de enfermedades importantes. En general, se calcula que cada año podrían salvarse 1,7 millones de vidas si se aumentara lo suficiente el consumo de frutas y verduras (Organización Mundial de la Salud, 2002). La estrategia mundial de la OMS sobre 12 régimen alimentario, actividad física y salud hace hincapié en el aumento del consumo de frutas y verduras como una de las recomendaciones a tener en cuenta al elaborar las

políticas y directrices dietéticas nacionales tanto para la población como para los individuos (Organización Mundial para la Salud). Por lo tanto, teniendo en cuenta estas características y beneficios nace la idea de estudiar la factibilidad de crear una empresa productora y comercializadora de jugos saludables con suplementos vitamínicos en la ciudad de Barranquilla, que permita promover el consumo de frutas a través de bebida saludables y refrescantes 100% naturales. Las bebidas a base de frutas y verduras aportan grandes beneficios a la salud y la belleza, fortalecen, revitalizan, depuran, desintoxican y energizan el cuerpo, pues son la fuente natural de vitaminas y minerales, médicos bioenergéticos recomiendan tomarlos cada mañana y comentan que todos los jugos son nutritivos y que se pueden hacer combinaciones para obtener mejores beneficios (El Espectador, 2011) , por consiguiente, en la actualidad está creciendo la lista de consumidores que están prefiriendo cada vez más los productos naturales y que, de acuerdo con una encuesta global sobre salud y bienestar hecha por Nielsen los colombianos también están optando por estas preferencias. "Los atributos más deseables para los encuestados están alrededor de lo natural y lo fresco. Más del 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo natural, para un 79% es muy importante que los sabores sean naturales y 61% consideran muy importante que estén hechos de vegetales y frutas" (El Espectador, 2015). En este sentido, nace la oportunidad de crear un plan de negocio que recoja todas estas ventajas y pueda ofrecer al público una alternativa de bebidas saludables a base de frutas, que aporten al bienestar y a la salud de los consumidores, con un valor agregado de encontrar la mezcla perfecta con frutas exóticas y suplementos vitamínicos, que sirvan como complemento para su alimentación y sea una bebida que le ofrezca energía, frescura y un delicioso sabor. Adicional a esto, las personas a partir de una base podrán elaborar su propia bebida según sus preferencias y de esta manera satisfacer las necesidades de un consumidor que en la actualidad propende por mantener una buena salud a base de productos naturales.

Cabe resaltar que la iniciativa de este proyecto de investigación se desarrollará en Barranquilla, una ciudad que cuenta con clima cálido y que está en continuo crecimiento donde las personas viven con afán, donde el tiempo corre y el tráfico vehicular genera varias horas de desplazamiento de un lugar a otro. Conforme a lo anterior, las personas están consumiendo productos rápidos, de menor calidad y bajo nivel nutritivo, olvidando tener una alimentación sana y que les aporte energía durante el día, por estas razones, este plan de negocio

surge además con la idea de poder ofrecer a los Barranquilleros una bebida refrescante que contenga ingredientes nutritivos para su salud (Alvarado , 2010).

La problemática de estudiar e investigar este tipo de bebidas radicaría en diferentes variantes, tales como son:

1. La sed, una necesidad básica, donde el organismo al perder líquidos, o deshidratarse crea un mecanismo de alerta de incorporar a su cuerpo una sustancia liquida que pueda satisfacer esta necesidad tan importante.
2. Las altas temperaturas que obligan a las personas a consumir cada vez sustancias liquidas para hidratarse.
3. El impacto en la Salud, puesto que este tipos de bebidas carecen de Políticas de Control de Calidad en su proceso de Producción y Distribución
4. Se aportara mejoras en los procesos de producción, cumpliendo con alto estándares de calidad y entregando al consumidor final el disfrute de un producto libre de aditivos y conservantes, lo cual aporta valor agregado al producto.

El aporte más significativo de este, a nivel social es el de brindar una nueva opción a los consumidores que por diferentes razones disponen de poco tiempo para hidratarse de una manera saludable, y que puedan encontrar en un solo producto calidad, nutrición, economía, salud; es muy importante que cualquier producto que tu consumas te genere confianza y mejore tu calidad en la salud, un producto en donde se debe estudiar detallamente el proceso de preparación y conservación, evitando utilizar y abusar de los químicos que generalmente encontramos en otras bebidas, como los son las bebidas gaseosas o los jugos artificiales. Desde el punto de vista económico, la creación de este proyecto permitirá brindar a las partes interesadas unas bases sólidas de sostenimiento, además poder generar una fuente de empleo, no solo para los creadores de esta idea, sino, para un grupo de empleados que sería necesario contratar, una organización con mira a crecer local y nacionalmente. Este proyecto aplica principios de las diferentes culturas y regiones de nuestro país, garantizando y conservando las tradiciones de las familias, llevando bebidas artesanales desde cualquier tienda,

supermercado, local de comida con calidad. A si mismo involucrar en el proyecto un grupo de aquellas personas que hoy día se dedican a elaborar estos productos de manera artesanal, para que puedan desde una más amplia y óptima producción aportar sus conocimientos y así mismo tener un trabajo formal.

Adicionalmente se desarrolla como requisito para recibir el título de Tecnólogo en Gestión de La Producción Industrial en el Centro Industrial y de Aviación SENA Regional Atlántico.

Todo lo anterior es necesario para llevar a cabo este proyecto de investigación y pueda pasar a satisfacción a una siguiente fase como lo es un proyecto de inversión.

4. OBJETIVOS

En el presente proyecto se plantea como objetivos los siguientes criterios:

4.2 **Objetivo general**

Establecer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bebidas saludables con suplementos vitamínicos en la ciudad de Barranquilla.

4.3 **Objetivos específicos**

- Elaborar un estudio de mercado, que permita analizar e identificar el sector de las bebidas a base de productos naturales en Barranquilla, con el fin de definir las características del segmento, competencia y la estrategia comercial.
- Realizar un estudio técnico que permita identificar la tecnología y logística que se aplicará para la producción y comercialización de los productos.
- Desarrollar la planeación estratégica y estructura organizacional de la empresa identificando perfiles, áreas y procedimientos necesarios para su buen funcionamiento. Conociendo y aplicando la normatividad que afecta directa o indirectamente la creación futura de la empresa y el objeto social de la misma.

- Analizar y evaluar la estructura financiera del proyecto, definiendo la financiación de tal forma de asegure rentabilidad superior al costo de oportunidad para los accionistas.
- Establecer el impacto social que tendrá este proyecto para la ciudad de Barranquilla, identificando las partes interesadas y su participación activa en el desarrollo del mismo.
- Definir la implementación del proyecto en temas de alcance, tiempo y costos

5. DELIIMITACION

5.1 DELIMITACIÒN TEMPORAL

Los datos que seran considerados para la realizaciòn de este proyecto de investigaciòn propuesto seran enmarcados dentro del periodo Abril del 2008 hasta septiembre del 2009, considerando unicamente la tematica de transformar materia prima organica en productos altamente calificados aptos para el consumo en la ciudad de Barranquilla, para el calculo de la oferta y la demanda se aplicara una investigaciòn de mercado que permitira determinar el tamaño del segmento a atacar y su crecimiento en un horizonte de 2 años.

5.2 DELIMITACION ESPACIAL

El Distrito Especial, Industrial y Portuario de Barranquilla, con un área de 166 km^2 , está localizado al norte del departamento del Atlántico sobre la ribera occidental del Río Magdalena, a escasos 20 kilómetros de su desembocadura, Localizada a 10º 57’ 42’’ de latitud norte y 74º 46’ 54’’ de longitud oeste con una altura sobre el nivel del mar de 18 mts. Presenta como limites generales los siguientes: Por el norte con el Mar Caribe, Por el este con el Río Magdalena y el departamento del mismo nombre, por el sur con los municipios de Soledad y Galapa y por el oeste con los municipios de Puerto Colombia y Tubará.

El clima es cálido, seco y tropical. La temperatura oscila entre 26 ºC y 29 ºC con una temperatura promedio de 28.7 º C.

Topográficamente el Municipio es plano, con una ligera pendiente que se extiende del Río Magdalena hacia el occidente, donde se presentan algunas elevaciones menores las cuales no superan los 150 metros de altura.

La industria y el comercio, ocupan un lugar de primer orden en Barranquilla, debido a su posición privilegiada de puerto marítimo y fluvial, y zona franca industrial y comercial.

Por lo anterior el departamento del Atlántico y su capital Barranquilla, se convierte en un pivote geográfico para la ubicación de nuestro proyecto, y por su fácil acceso al puerto marítimo y fluvial nos permitiría expandir nuestro mercado al futuro, y potencializar la demanda

6. DISEÑO METODOLOGICO

6.1 Tipo de investigacion

El proyecto cuenta con dos líneas de investigación: Exploratoria y Descriptiva

En primer lugar se inicia explorarando sistemas bibliográficos, fuentes confiables, puesto que al desconocer muchos conceptos claves para el estudio, obliga a familiarizarnos con nuevo conocimiento que implica tener en la formulación y desarrollo de esta problemática, puesto que la industria alimenticia carece de productos innovadores que aprovechen los recursos naturales, sin modificar sus propiedades nutritivas; aquí se aprovechara cada fuente de información que contribuya al desarrollo de este proyecto y demostrar que, existe materia prima de calidad.

El segundo paso en esta investigación es realizar un estudio del comportamiento de variables, sus atributos y la relación entre ellas. La información a utilizar será cualitativa y cuantitativa por los métodos de recolección de información que se utilizarán, entre los cuales, se incluyen entrevistas, encuestas, datos, indicadores etc. Las fuentes de información que se tendrán en cuenta son de tipo primarias y secundarias

7. ESTADISTICA

7.1 Población

La población de estudio de este proyecto de investigación tiene como base los habitantes de la ciudad de Barranquilla, teniendo en cuenta que es una zona de alto índice de calor y que además el promedio de sus

habitantes consumen bebidas artificiales. El total de la población que se tomó de la base de datos del DANE son n= 1.228.621

7.2 Muestra

El muestreo que se utilizó para la presente investigación es el muestreo aleatorio simple, debido al estudio de toda la población de la ciudad. Por medio de dicha técnica se puede tomar cualquier número al azar en cualquier punto y obtener un resultado representativo de toda la población.

La muestra de la investigación se obtuvo a través de la formula estadística para población finita utilizando un margen de error del 0.05%

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(N-1) + Z^2 pq}$$

Donde:

N= tamaño de la población

n= tamaño de la muestra representativa que deseamos obtener.

Z= valor Z curva normal (1,96)

p = Probabilidad de éxito (0.5)

q= probabilidad de fracaso (0.5)

Sustituyendo en la fórmula:

$$n = \frac{(1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5 \times 1.228.621}{(1.228.621 - 1) \times 0{,}05^2 + (1{,}96)^2 \times 0{,}5 \times 0{,}5}$$

$$n = \frac{3{,}84 \times 0{,}25 \times 1.228.621}{1.228.620 \times 0{,}0025 + 3{,}84 \times 0{,}25}$$

$$n = \frac{0{,}96 \times 1.228.621}{3071{,}55 + 0{,}96}$$

$$n = 383{,}88$$

Marco Teórico

Hoy en día, ante los constantes avances tecnológicos y la facilidad de acceso a la información por parte de los clientes y la competencia, así como, las diferentes tendencias globales que afectan las organizaciones, tales como: la globalización; en el cual se abren barreras para la comercialización de productos y servicios entre países sin restricciones, o el dominio de las tecnologías de la información y la comunicación para la automatización de procesos y reducción de tiempos en toda la cadena de valor de los productos y servicios ofrecidos, las organizaciones se ven obligadas a implementar herramientas o metodologías óptimas para la toma de decisiones gerenciales, que aseguren la continuidad del negocio y la maximización de ingresos, por lo cual, el marketing, ha sido protagonista como una de las principales variantes de las cuales disponen los Gerentes, ya que permite tener la comunicación adecuada para llegar al cliente y generar los vínculos o experiencias que crean apatía con el producto o servicio ofrecido. Sin embargo, el marketing debe abarcarse según su ámbito de aplicación, debido a que deben considerarse variables diferentes, como es el caso del marketing de productos de consumo masivo, que se enfoca en las características del target que maneja, debido a su gran tamaño o hacia el aumento de la productividad por medio de la optimización de recursos y reducción de costos, o como tal, el marketing de servicios enfocado en la intangibilidad del servicio, la capacidad del mismo y la dependencia de

terceros para su entrega al cliente, y como sustentan Christopher Lovelock y Jochen Wirtz (2009) en su libro "Marketing de Servicios", es el marketing de la actualidad, debido a que las economías tanto en países desarrollados como en subdesarrollados el sector de los servicios está tomando el protagonismo. Además, enfatizan en que este tipo de marketing debe abarcarse no solo desde las 4p´s tradicionales del marketing (producto, precio, 23 plaza y promoción), sino debe incluir: personal, debido a la interacción directa de clientes con quienes intervienen en la prestación del servicio, y se convierten en un factor clave en la decisión de compra del mismo; procesos, debido a que un adecuado enlace de los procesos permite la oportuna entrega, reduce los costos mediante la reducción de tiempos y eliminación de reproceso; productividad y calidad, las cuales deben abordarse en conjunto, y evaluarse desde la perspectiva del cliente, generando estrategias para satisfacer y generar lealtad con el cliente, y entorno físico, debido a que genera un impacto importante en el cliente, porque es lo que puede percibir tangiblemente del servicio que desea adquirir. Por lo cual, se debe construir un modelo para los servicios, el cual se compone de 3 etapas: 1. Etapa previa a la compra: Parte de la necesidad del cliente, y es primordial que sea identificada para de ese modo ofrecerle el servicio como una solución óptima. Aquí toma bastante importancia el tema de los diferenciales, por es una etapa en la cual el cliente está consultando diferente información, y comparando sus alternativas. 2. Etapa del encuentro del servicio: Se desarrolla durante la experiencia del cliente con el servicio, y todos los trámites antes de la entrega del servicio. En esta parte, muchas compañías no tienen en cuenta los aspectos que ya empieza a evaluar el cliente como los tiempos, y el apoyo e información que se recibe para las solicitudes y los requisitos del servicio. 3. Etapa posterior al encuentro del servicio: En esta etapa el cliente evalúa la calidad del servicio, tomando en cuenta los factores del ítem anterior, y su experiencia frente a sus expectativas, y aquí es donde se genera la sensación para continuar con el proveedor o decidir cambiar y experimentar con otras compañías. 24 Ahora bien, es importante tener presente las funciones que debe cumplir el marketing en las organizaciones, en las cuales se destaca principalmente la investigación de mercados, tal como mencionan Águeda Esteban y Arturo Molina en el libro Investigación de Mercados (2014), debido a que suministra la información adecuada para el análisis de datos y toma de decisiones de estrategias y planes de acción que forjan relaciones a largo plazo con los clientes, y permitan conseguir la fidelidad de los mismos. Los autores plantean una serie de pasos, para realizar una

adecuada investigación: 1. Definición del problema: En esta parte se debe recolectar toda la información pertinente, bien sea por fuentes primarios o secundarias y con base en estas, enunciar el problema específico con los elementos que lo componen. 2. Método para resolver el problema: En esta parte se inicia con la definición del marco teórico, el cual se construye con base en estudios o pruebas similares ya realizadas y que sirven como guía para el desarrollo de la misma; pregunta de investigación, en la cual se consolidan los componentes del problema; hipótesis, con el fin de generar una posible respuesta a la pregunta planteada y la cual se validará durante el desarrollo de la misma. 3. Diseño de la investigación: En esta parte se consolida el cronograma o plan de trabajo de la investigación, desglosando las diferentes actividades a ejecutar para el cumplimiento de los objetivos trazados en la investigación. Se compone de: • Definir la información necesaria a recolectar, así como las fuentes de las cuales se obtendrá la misma. • Planificar la parte exploratoria, preferiblemente bajo un enfoque cualitativo, ya que permite obtener la información de las diferentes razones de la problemática, acotar 25 el estudio, recolectar la información de las actitudes, necesidades, deseos y creencias, con el fin de generar nuevas ideas. Dicha información se puede recolectar bajo técnicas directas, tales como grupos de discusión o entrevistas, o indirectas como técnicas proyectivas (test de completar, brainstorming o juego roles), descriptiva, bajo un enfoque cuantitativo, debido a que, por medio de una muestra representativa, permite generalizar los resultados de la población de estudio. Dentro de sus principales técnicas se encuentra la encuesta, bien sea continua (realizada periódicamente) o discontinua (en un instante fijo), los paneles, y la observación, en la cual se realiza una revisión en el lugar donde se presenta la problemática respetiva, e identificar algún tipo de patrón o comportamiento recurrente, causal, la cual se enfoca en la experimentación, con el fin de analizar las causas, por medio de la variabilidad y pruebas en las diferentes variables presentadas. • Especificar los procedimientos de medida, en el cual se define la muestra a seleccionar, y se debe en primer lugar, recolectar la información completa y efectiva de la población, definir un objetivo del muestreo, definir el marco muestral y la ponderación, definir el tipo de muestra, bien sea probabilístico (cuando toda la población tiene la misma probabilidad de hacer parte de la muestra) o no probabilístico (realizado de manera subjetiva a juicio personal), determinar el tamaño de la muestra, y finalmente realizar la ejecución del cálculo de la misma. • Elaborar y probar un cuestionario, debido a que se debe definir la información que se

desea recolectar en muestra establecida, y se debe realizar pruebas antes de su implementación con el cliente, con el fin de asegurar el cumplimiento del objetivo de la misma. 26 • Desarrollar un plan de análisis de datos, con el fin de definir la metodología bajo la cual se revisarán los datos obtenidos, y se asignen los responsables y las fechas de ejecución de las mismas. 4. Trabajo de campo o recolección de datos: En esta parte se enfatiza principalmente en la importancia de tener el personal idóneo para la entrega y el manejo de datos. Se plantea la necesidad de definir unas características y competencias necesarias para este personal, con el fin de facilitar el proceso de selección de los mismos, así mismo se debe revisar los costos y el tiempo, indicadores para medir el cumplimiento de esta información, su calidad y los posibles fraudes que se puedan presentar. 5. Preparación y análisis de datos: En esta parte se revisa la información, se hacen los ajustes pertinentes, se tabula la información de manera que sirva para la toma de decisiones, depurando la información que no sea de utilidad para el problema en general, y generar el respetivo análisis de la información. 6. Redacción y presentación de informe final: En esta parte se debe consolidar la información en un informe que resuma y enuncie los aspectos más importantes obtenidos, así como las estrategias o planes de acción que se llevaran a cabo posteriormente a la investigación. 27 1.1.5. Marco Conceptual Las siguientes definiciones tienen como objetivo dar una orientación sobre los temas tratados en el desarrollo del presente proyecto, debido a que son necesarias para el entendimiento de los planteamientos establecidos en el mismo: • Batido Saludable: Bebida elaborada a partir de la combinación de ingredientes naturales, los cuales ofrecen beneficios para la salud debido a su contenido rico en proteínas, vitaminas y antioxidantes. • Canal de Distribución: Kotler y Armstrong (2003), lo definen como el conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial. • Canal de Distribución Moderno: Es un canal en el que prevalecen las centrales de compra que movilizan importantes volúmenes de alimentos comprados a un número reducido de productores grandes. Debido a que mueven grandes volúmenes de mercancía, cuentan con mayor poder de negociación y rigen las condiciones sobre la producción y precio. • Canal de Distribución Tradicional: Es un canal que maneja la compra-venta directa, y está más adaptado al contexto local al manejarse en un mercado abierto. Por un lado, los agricultores manejan puestos de mercado o venden directamente en las fincas de producción. Por otro lado, cuando existen intermediarios, estos últimos

son de pequeño tamaño o son operadores independientes. • Características Organolépticas: Son las características físicas de los alimentos que se pueden percibir a través de los sentidos, como por ejemplo el color, la textura, el sabor y el olor. 28 • Comercialización: Es el conjunto de actividades llevadas a cabo con el fin de facilitar la venta de un producto o servicio. • Diábetes: Es una enfermedad que se produce por el exceso de glucosa (compuesto que contienen las comidas) o azúcar en la sangre y se origina en el organismo a causa de la falta de insulina; esta última se encarga de administrar los nutrientes y proteínas, manteniendo un equilibrio óptimo en la sangre y todo el cuerpo. • Enfermedad Cardiovascular: Según la OMS (2014) es un conjunto de trastornos del corazón y de los vasos sanguíneos. Se clasifica en hipertensión arterial (presión alta); cardiopatía coronaria (infarto de miocardio); enfermedad cerebrovascular (apoplejía); enfermedad vascular periférica; insuficiencia cardíaca; cardiopatía reumática; cardiopatía congénita; miocardiopatías. • Espacio Público: Es el territorio de la ciudad que está abierto a toda la sociedad, en donde cualquier persona tiene derecho a circular libremente y el paso no puede ser restringido. • Investigación de Mercado: Kotler (2002) la define como el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemática de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa. • Marca: Para Lamb, Hair y McDaniel (2002), una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia. • Mercado: Para Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio. 29 • Mercado Informal: Es el mercado que se caracteriza por la informalidad económica y el estímulo de las agrupaciones familiares que propician su propagación. Se manejan aspectos particulares, como la generación de ingresos no registrados y la empleabilidad de trabajadores externos, cuya vinculación es informal y las remuneraciones son menores a los mínimos decretados por la ley. • Mercado Masivo: Es el que hace referencia a las masas y está conformado por un grupo de consumidores muy alto. Debido a su extensión, se manejan niveles altos de ocasión de venta, por ende, existe mayor oportunidad de fabricación y de comercialización. • Obesidad: Para la OMS (2016) es una acumulación anormal o excesiva de

grasa que puede ser perjudicial para la salud. • OMS: Organización Mundial de la Salud. Es el organismo encargado de gestionar políticas de prevención, promoción e intervención en salud a nivel mundial. • Perfil Epidemiológico: El Dr. Alvaro Whittembury V. (2008) lo concluye como la expresión de la carga de enfermedad (estado de salud) que sufre la población, y cuya descripción requiere de la identificación de las características que la definen. Entre estas características están la mortalidad, la morbilidad y la calidad de vida. • Planta Herbácea: Planta cuyos tallos no tienen estructuras leñosas por lo que sus partes aéreas son blandas flexibles y jugosas. • Procolombia: Es una entidad gubernamental encargada de promover el turismo, la inversión extranjera en Colombia y las exportaciones no minero energéticas. • Productos Frutícolas: Término utilizado para hacer referencia a frutas y bayas que crecen en árboles, palmeras, entre otros. Se caracterizan por su sabor dulce, por ser alimentos perecederos y porque se pueden consumir directamente sin necesidad de alguna elaboración previa. 30 • Productos Hortícolas: Término utilizado para hacer referencia a las hortalizas, las cuales son todas las plantas herbáceas que son cultivadas en huertos y cuyo fin es ser usadas como alimento. • Segmento de Mercado: Kotler y Amstrong (2003) lo definen como un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing. • Sinergia: Cooperación, trabajo en equipo, por ende se genera un rendimiento o efectividad mayor que si se actúa por separado. • Tiendas móviles: Son tiendas ubicadas en el espacio público, en las cuales se ubican las herramientas y materia prima necesarias para la preparación y/o comercialización de productos, y que ocupan transitoriamente una zona específica. 1.1.6. Marco Metodológico Para que un proyecto de investigación tenga cabida dentro de su concepto mismo, la recolección de datos, posterior análisis de los mismos, y formas para mostrar los resultados obtenidos, no pueden ser tratados con focos arbitrarios, por ende, es necesario enmarcar estos procesos dentro de una metodología específica, que dictara el modelo a trabajar en cada uno de los procesos del proyecto de investigación. En la presente sección del documento se contemplará una descripción de la perspectiva metodológica desde la cual se abordó el proyecto, evidenciando de este modo el enfoque y tipo de investigación, así como el respectivo desarrollo de cada uno de los objetivos y las acciones realizadas para lograr el cumplimiento de los mismos. 31 1.1.6.1 Enfoque de la Investigación

ENCUESTA AANEXO 7-A

9. ESTUDIO DE MERCADO

9.1.1 OBJETIVO GENERAL

- Transformar bebidas artesanales en productos alimenticios semi industrial, brindando fuente de nutrientes que sean adecuado para el consumo humano previniendo enfermedades y mejorando la calidad de vida del cliente.

9.1.2OBJETIVO ESPECIFICOS

- Determinar los recursos productivos (Materia Prima, Mano de obra, Maquinaria, Insumos etc.,) necesarios utilizados en el proceso de producción para establecer una empresa totalmente productiva.
- Elaborar un plan de mercadeo con el fin de verificar su viabilidad y aceptación en el mercado, así tendremos éxito en las ventas y clientes satisfechos.
- Identificar las estrategias de comercialización y canales de distribución hasta llegar al consumidor final.
- Diseñar puntos de venta móvil con funciones ergonómicas donde el consumidor final encuentre platos o productos complementarios para acompañar este tipo de bebidas.
- Elaborar un estudio que revele el impacto ambiental, social y cultural que generara el montaje de dicha empresa.
- Calcular costos fijos y variables que intervendrán en la creación de esta empresa.
- Establecer precios finales y calcular la viabilidad financiera de llevar a cabo el presente proyecto.

9.2 DESCRIPCIÒN DEL PRODUCTO

Bebidas Artesanales-Semi industrializadas

Este proyecto pretende demostrar la viabilidad de transformar bebidas artesanales en bebidas semi industrializadas que cumplan con las normas de seguridad higiénica alimenticia y las normas de calidad vigentes.

Son productos líquidos refrescantes, hechos a base de insumos naturales, materia prima de calidad que garantizan satisfacer y apaciguar la necesidad de la sed, que es inherente al ser humano y que además cuentan con propiedades nutricionales que aportan al producto valor agregado.

El valor nutricional que se estima, va a depender básicamente de la materia prima e insumos que se utilicen, en este caso la panela, frutas y demás insumos utilizados desempeñan funciones energéticas, refrescantes y reguladoras del organismo por su elevado contenido en oxígeno, 85% de Agua, 3% de sustancias como glucosa, fructuosa y sacarosa, y 2% de proteínas. Además, contienen en mayor proporción variedad de vitaminas como la A y la C Cuenta con fuentes de minerales como el potasio, fosforo, hierro, azufre y Magnesio.

La concentración de azucares o endulzantes artificiales es baja utilizando como insumo la stevia con objeto de prevenir enfermedades que va en contra de la calidad de vida del Cliente.

9.3 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Son bebidas artesanales con sabor al campo colombiano, elaboradas en Colombia y preparada a base de Panela 100% orgánica, frutas 100% naturales libres de químicos; que permitan proporcionar una sensación de frescura, que tenga un delicioso sabor y que le proporcione al consumidor bienestar y salud.

Entre las materias primas a utilizar se destacan la maracuyá, el limón, el tomate de árbol, el corozo, la panela y plantas medicinales; estas bebidas contienen alto porcentaje de nutrientes, vitaminas y minerales que aportan valor agregado al producto.

La presentación de los jugos será en botellas de vidrio, con un contenido neto de 300 ml aproximadamente.

Limonada Life -Passión.

La panela además de ser una poderosa fuente antioxidante, es una fuente significativa de carbohidratos, lo que la convierte a **LIFE PASSION** en una bebida ideal para recuperar energías durante la actividad física.

La panela es un producto derivado de la caña de azúcar que goza de gran popularidad en muchos países latinoamericanos.

No existen muchos datos sobre la cantidad de panela consumida por la población en los países productores. Hoy se obtiene en supermercados, aunque es posible que sea consumida en mayor cantidad en las áreas rurales de los países productores de caña de azúcar. Entre los datos que se tienen se indica que el consumo en Colombia es de 31 Kg/persona/año, o sea alrededor de 85 g/persona/día (García 1993).

La panela es considerada alimento fundamental en la dieta de los colombianos, tiene significativos contenidos de: glucosa, fructosa, proteína mineral como: calcio, hierro, fósforo y demás vitaminas relacionadas con la cultura del cultivo de caña.

El principal departamento productor de caña de azúcar de donde se extrae la panela es el Valle, donde se calcula que hay sembradas aproximadamente 225.500 hectáreas, sus cultivadores están asociados a Asocaña, entidad que de acuerdo con las políticas del Gobierno, establece y regula las calidades, insumos y precios.

Por ser producto de consumo masivo, es importante conocer cuál es el marco institucional que regula su producción, control de calidad y mercado: su control de calidad, desde luego que por ser producto para consumo humano; sus industriales o haciendas deben tener una marca y a su vez tramitar el registro sanitario Invima, el cual tiene una duración de diez años contados a partir de la fecha de su expedición.

Siguiendo el marco institucional, sus políticas están reguladas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, que es la máxima autoridad que fija las políticas de

Aunque los procesos de elaboración de la panela no son complicados si son de sumo cuidado, puesto que de ello depende su buena calidad, sin embargo, muchos productores inescrupulosos acuden a los trucos del clarol para lograr un mejor rendimiento con la caña, pero lamentablemente bajando la calidad del producto.

El limón por su parte es conocido como alimento medicina, ya que contiene una gran variedad de propiedades, entre las que destacamos su papel crucial en la alcalinización de la sangre.

El limón es redondo y ligeramente alargado, pertenece a la familia de los agrios y por tanto comparte muchas de las características de otras especies de cítricos, como es tener una piel gruesa. La pulpa es color amarillo pálido, jugosa y de sabor ácido dividida en gajos. El color de la corteza es amarillo y especialmente brillante cuando está maduro.

Si tenemos en cuenta que la **Limonaria** se destaca como una planta con fuentes antioxidantes, que combaten e interrumpen la oxidación de la grasa en las arterias;
Se debe rescatar esta fuente de fitoquímicos beneficiosos y nutrientes especializados que apoyan la respuesta del cuerpo a los organismos dañinos, estimulan el sistema inmune y fomentan el bienestar total. Aunque el balance de nutrientes puede variar ligeramente de una variedad a la siguiente, en general, la limonaria proporciona antioxidantes como la isoorientina, orientina, ácido cafeico y ácido clorogénico; Todo ello ayuda a detener la acción perjudicial de los radicales libres. El ácido cafeico, en particular, puede neutralizar la acción de los radicales libres hasta el 85%. Se puede decir que esta mezcla de ingredientes aporta significativamente a nuestro cuerpo agentes que previenen la acción de oxidación en nuestra sangre

Hierba Buena: La hierbabuena es una de las plantas medicinales más conocidas del mundo. Además de por su uso medicinal, la hierbabuena es también utilizada en algunas culturas gastronómicas de alrededor del mundo. Conociendo las características de esta especie, podremos incluir un producto saludable y natural en nuestra dieta.
Uno de los beneficios más utilizados de la hierbabuena está asociado a su idoneidad para tratar problemas digestivos de todo tipo. Desde hace siglos son conocidas las propiedades de la hierbabuena para sanar problemas de digestión pesada, gases, cólicos, distensión abdominal, inflamaciones e incluso el síndrome del intestino irritable entre otras patologías.

Además de su capacidad para tratar estos problemas en el estómago y para relajar los músculos del sistema digestivo, esta planta es considerada una hierba con propiedades curativas por su gran cantidad de beneficios para el cuerpo.

Colágeno: Es importante consumirlo porque combate el envejecimiento prematura, la flacidez, permite tener un cabello y uñas saludables y es una proteína fundamental para la salud de nuestros músculos, huesos y articulaciones, razón por la cual su consumo se recomienda para mejorar los dolores propios de enfermedades como la artritis reumatoide, artritis, osteoporosis y gota (Emedemujer, 2015).

FRUIT FUSIÓN

Una mezcla interesante de felicidad

Maracuyá: ayuda a tratar la depresión y algunos estados alterados del sistema nervioso.

Es de origen tropical y forma parte de numerosas especies de plantas trepadoras de la familia de las Pasifloráceas con flores características. Algunas son importantes en su función ornamental, otras se cultivan por sus frutos comestibles con un sabor agridulce. La mayor parte de la producción de este vegetal se dedica a la elaboración de zumo, aunque también está ganando popularidad para degustar en postres.

Propiedades

Este regalo de la naturaleza se destaca por su aporte en proteínas, carbohidratos y grasas, así como la abundancia de vitaminas A, B1, B2, B12 y C. También tiene una apreciable riqueza mineral, destacando su contenido en calcio, hierro, potasio, magnesio y fósforo. Para que se tenga una idea de cuánto proporciona, digamos que tiene un valor energético de 78 calorías, 2.4 miligramos de hidratos de carbono, 5 mg de Calcio, 17 mg de Fósforo, 0.3 mg de Hierro, 684 mg de vitamina A activada, 0.1 mg de vitamina B2 (Rivoflavina), 2.24 mg de Niacina y 20mg. de C. Provitamina A o beta caroteno, ambas fundamentales para nuestro organismo, para tener un pelo sano, el cuidado de la piel, la visión y el sistema inmunológico.

Su composición tiene un elevado porcentaje de agua, casi las tres partes de su peso, su aporte más notable.

Utilidades

Desde el punto de vista medicinal el zumo del Maracuyá se recomienda para bajar la presión y es muy efectivo por su acción tranquilizante; también para las personas que cuidan su línea por tener muy bajo aporte calórico y además brinda un gran aporte de fibras, ideal para las personas con estreñimiento. Una rica fuente de Vitamina C para prevenir afecciones catarrales. El fruto se consume fresco en su forma natural o en jugo.

El tomate de árbol: conocido también como amarillo, cigomandra o tomate francés. Se cultiva en zonas tropicales de Sudamérica, es muy similar al tomate y tiene un color que varía entre el rojo, amarillo y naranja. El tomate de árbol es un fruto muy rico en vitaminas y minerales esenciales, especialmente la provitamina A, vitamina B6, C y E. Entre los minerales predominan el calcio, hierro, fósforo y magnesio.

Gracias a su gran acción antioxidante sirve para fortalecer el sistema inmunológico y es especialmente bueno para mejorar la visión. También se suele recomendar el consumo de tomate de árbol para controlar la presión alta y el colesterol, y se incluye frecuentemente en dietas para perder peso.

Como hemos mencionado anteriormente, si consumimos el zumo de este fruto en nuestra dieta diaria estaremos aportando a nuestro organismo vitaminas, minerales y una gran cantidad de nutrientes esenciales. Esto es ideal para facilitar el buen funcionamiento del sistema nervioso y el sistema inmunitario. Además, no contiene muchas calorías y por eso es que resulta ideal para ser incluido en dietas para bajar de peso.

Es una fruta con muchas fibras y tiene un leve efecto laxante, estas dos propiedades son de gran ayuda para mejorar todo lo relacionado con el tránsito intestinal o la regulación del mismo.

Love

Uvita de lata, una mezcla de amor

El corozo crece en Colombia en forma espontánea en la vertiente del Atlántico generalmente no muy adentro del continente. Es característico de zonas bajas y secas, usualmente por debajo de los cien metros de altura

sobre el nivel del mar, con más frecuencia en playas marinas. También se le encuentra en las sabanas de Córdoba, Bolívar y Sucre en terrenos con problemas de drenaje

Esta fruta es rica en vitamina C, y es de especial para las personas que sufren de anemia o han sufrido grandes pérdidas de sangre

El consumo de corozo no sólo evita el estreñimiento y ayuda a tener fácil evacuación. También es excelente para ayudar a aumentar la hemoglobina en las personas que sufren de anemia, para las mujeres que tienen sangrados vaginales abundantes o para quienes han tenido hemorragias después de una cirugía, por lo tanto, beneficioso para la salud.

Los jugos estarán elaborados netamente a base de fruta libres de químicos que permitan proporcionar una sensación de frescura, que tenga un delicioso sabor y que le proporcione al consumidor bienestar y salud.

La presentación de los jugos será en botellas de vidrio, con un contenido neto de 300 ml aproximadamente.

12. Referencias Bibliográficas

NutriWhite (2015). ¿Qué es el jugo de prensado en frío o también conocido como Cold press?. Recuperado de: http://www.nutriwhitedietas.com/2015/02/17/que-es-el-jugo-prensado-en-frio-o-tambien-conocido-como-cold-press/

Codeco. Propiedades de los antioxidantes. Codeco NutriLife. Recuperado de: http://www.codeconutrilife.com/ingredientes-antioxidantes

Interbusca. (2004-2015). ¿Qué son los minerales?. Hispanetwork Publicidad y Servicios. Recuperado de: http://alimentacion.interbusca.com/nutricion/minerales/

Alimentosconvitaminas. Qué son las vitaminas: definición de vitamina. Recuperado de: http://alimento svitaminas. com/vitaminas

Sandoval D, H. (8 de agosto de 2014). Bebidas y alimentos impulsan el crecimiento de la industria. E l Espectador. Recuperado de: http://www.elespectador.com/

CCOA. Alimentos y bebidas aportan índices positivos a la industria colombiana. Recuperado de: http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos_y_bebidas_aportan_indices_positivos_a_la_industria_colombiana.php

Viva la Jussy, (2015). Viva la Jussy. Colombia. Recuperado de http://www.vivalajussy.com/

Camila, (2015). ¡Viva la Jussy!. Recuperado de http://pilarmode.com/viva-la-jussy/

Uva, (2013). Uva Bar. Colombia. Recuperado de http://www.uvabar.co/

ForYouce, (2014). ForYouce. Colombia. Recuperado de http://www.foryouce.co/wordpres

Resolución Número 333 de 2011.(10 de febrero de 2011). Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano, 333. 2011, 10, febrero.

Resolución Número 3929 de 2013. (2 de octubre de 2013). Por la cual se establece el reglamento técnico de los registros sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional, 3929. 2013, 3, octubre.

Garralda Ruiz de Velasco, J. (2013). La Cadena de Valor. IE Business School. Recuperado de: http://openmultimedia.ie.edu/OpenProducts/cdv/cdv/Cadena%20de%20valor.pdf

antropologianutricion.org/bebidas-azucaradas-estudio.html

CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA PARA EL AÑO 2020



PROVEEDORES DE INSUMOS
AGRICULTORES
NUTRIOLOGOS
SOCIOS CAPITALISTA
BANCOS
FONDO EMPRENDER

ACTIVIDADES CLAVE

ABASTECIMIENTO DE
MATERIA PRIMA
PRODUCCION
COMERCIALIZACION

RECURSOS CLAVE

MATERIA PRIMA E INSUMOS
RECURSO HUMANO
RECURSO ECONOMICO
MAQUINARIA
INFRAESTRUCTURA

PROPUESTA DE VALOR

SE DESTACA A SER SALUDABLES Y
FIT. CON UN ENDUZANTE COMPLETAMENTE
NATURAL Y CON MUCHOS APORTE
NUTRICIONALES
VARIEDAD EN FRUTAS. PORDUCTO
DE FACIL INCLUSION EN EL MERCADO
ES POCO LA COMPETENCIA GRACIAS
A LOS INSUMOS A UTILIZAR

PRESENTACION DEL PRODUCTO EN ENVASES
ECOLOGICO

PRECIOS RAZONABLES
UN EXCELENTE SERVICIO AL CLIENTE

RELACION CLIENTE

BRINDAR INFORMACON Y DESGUSTACION
CONTINUA A NUESTROS
CLIENTES SOBRE LOS CUALIDADES Y
BENEFICIOS DE NUESTROS PRODUCTO
FIDELIZAR A NUESTROS CLIENTES MAS
FIELES POR MEDIO DE OBSEQUIO
Y DESCUENTOS.

CANALES

MEDIOS DE COMUNICACIÓN
SITIOS WEB DE LA EMPRESA
REDES SOCIALES
CORREOS
PUBLICIDAD
PUNTO DE VENTA ESTRATEGICOS
PROMOCION DEL PRODUCTO EN EL GYM
PQR

CLIENTES

PERSONAL FIT
DEPORTISTAS
ESTUDIANTES
Y EN GENERAL PERSONAS
INTERESADAS EN EL CUIDADO DE
SU SALUD

Estructura de COSTES

LOS COSTOS DE NUESTROS PRODUCTO SERA EL RESULTADO DE LOS COSTOS DE PRODUCCION TALES COMO COMO MATERIA PRIMA MAS MANO DE OBRA DIRECTA, MAS GASTOS DIRECTO FARICACION

Fuentes de INGRESO

INGRESOS DE LAS GANANCIAS VENTAS DEL PRODUCTOS

Ilustración 1

ANEXO 1

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD COMERCIAL PARA UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN JUGOS NATURALES, LIBRES DE QUIMICOS, ENDULZADA CON DETIL Y/O STEVIA EN LA CIUDAD DE BARRANQUILLA PARA EL AÑO 2020

Encuesta sobre el consumo de bebidas refrescantes a base de materia prima orgánica, libre de químicos

Buenos días/tardes.

Mi nombre es Jennifer Villa aprendiz del Servicio Nacional de Aprendizaje SENA Centro Industrial y de Aviación Tecnólogo de la Gestión de la Producción Industrial con ficha de caracterización. 1613411, me encuentro realizando una investigación de mercado sobre un nuevo producto de bebidas refrescantes e hidratantes a base de materia prima 100% natural y libres de químicos y conservantes.

Solicito a usted me colabore con unas preguntas sencillas y cerradas; solo tomara unos dos minutos de su tiempo. ¿Podría colaborarme?

1. ¿Consume usted bebidas de frutas envasadas?

Si

No

2. . De la siguiente lista de productos naturales, seleccione cual o cuales productos ha consumido.

   Infusiones Te verde

   Aromáticas

   Alimentos bajos en grasa

   Frutas deshidratadas

   Néctares

   Bebidas a base de Te

   Bebidas a base de frutas.

3. ¿Qué tipos de bebidas envasadas preferiría tomar?

a) Bebidas de frutas (15% jugo natural)

b) Néctar de frutas (25% jugo natural)

c) Jugos sin persevantes ni colorantes

d) Gaseosas

e) Otros ¿Cuáles?

4. ¿Con que frecuencia consume bebidas de frutas?

a) A diario

b) Una vez a la semana

c) Dos a cuatros veces por semana

d) Quincenal

e) Una vez al mes

f) Otro ¿Cuál?

5. ¿Se prepara usted jugos de frutas?

Si

No

6. ¿Cuántas personas consume jugos naturales en su casa?

a) De uno a tres personas

b) De tres a 5 personas

c) Más de 5 persona

d) Otro ¿cuál?

7. ¿Conoce un producto en el mercado que sea de fruta sin conservantes?

a) Si

b) No

¿Si su respuesta es sí mencione cuál?

8. ¿Por qué le gusta las bebidas de frutas?

a) Bajas calorías

b) Llevar unos hábitos de vida saludable

c) Se lo recomendó el medico

d) Por su sabor y olor

e) Mantener su peso ideal

f) Regular su apetito

g) Sabor

9. ¿Le gustaría encontrar una mezcla de 2 o más sabores en el mercado diferentes a las existentes?

a) Si

b) No

10. ¿Presenta interés por la adición de hierbas aromáticas?

a) Si

b) No

11. ¿Qué tipo hierbas aromáticas le gustaría adicionar a su bebida

a) Hierbabuena

b) Limonaria

c) Jengibre

d) Otro ¿Cuál?

12. ¿Qué edulcorante le gustaría encontrar entre los ingredientes de esta nueva bebida?

a) Azúcar de caña

b) Stevia

c) Apastarnos

d) Agave

e) Miel de abeja

f) Miel de maple

g) Detil

h) Otro ¿Cuál?

13. ¿Considera usted que los jugos envasados conservan parte de las propiedades nutritivas de la fruta?

a) En desacuerdo

b) De acuerdo

c) Totalmente de acuerdo

d) No se

13. ¿En dónde prefiere comprar jugos envasados?

a) Supermercado

b) Tiendas de barrios

c) Minibares

d) Locales de comida

e) Otros ¿Cuál?

14. ¿Cuál de los siguientes atributos usted considera importante al momento de comprar el producto?

a) Precio

b) Calidad

c) Tamaño o Cantidad

d) Presentación

e) Color

f) Sabor

g) Textura

h) Disponibilidad

i) Otro ¿Cuál?

15. ¿En qué tipo de envase prefiere el producto?

a) Tetra Pak

b) Lata

c) Vidrio

d) Cajas

e) Plástico PET

16. ¿Pagaría un valor agregado por un producto 100% natural?

a) Si

b) No

17. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un jugo de fruta natural de 300ml exótico o tradicional?

a) $ 1.500

b) $ 2.000

c) $ 2.500

d) Otro ¿Cuál?

18. Si a usted le ofreciera un producto que al consumidor le brinde salud, bienestar y calidad lo compraría.

a) Si

b) No

c) ¿Por qué?

19. ¿Recomendaría un producto de buena calidad?

a) Si

b) No

c) Por que

d) Otro

Muchas gracias por su colaboración, Dios le bendiga.

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

Análisis DOFA

Respecto a Fortalezas y Debilidades

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	✓ La ubicación residencial de la emprendedora es en la misma área donde se pretende ubicar el proyecto. ✓ La experiencia laboral de la emprendedora en actividades relacionadas con alimentos y servicio al cliente. ✓ Maquinaria nueva ✓ Las características innovadoras que tiene el proyecto en cuanto a la materia prima e insumos, infraestructura y servicio ✓ Precios competitivos a con relación a la competencia asequible a los clientes residentes y turistas. comodidad de los clientes. ✓ Servicio y atención a los clientes con alta calidad con personal capacitado ✓ ENDULZADO CON DATIL	✓ El poco conocimiento del negocio propuesto entre el mercado potencial. ✓ La baja capacidad financiera de la emprendedora. ✓ Poco de conocimiento en maquinaria y sus procesos de producción. ✓ La aceptación del producto en el mercado teniendo en cuenta el alto incremento de las ventas de la competencia ✓ Otros negocios similares que se ubican en el sector. ✓ El conocimiento técnico que tiene la competencia en los productos y procesos.

FACTORES EXTERNOS		
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
✓ Las promisorias perspectivas	✓ Establecer mecanismos de masificación para dar a	✓ Promover a jugos

de crecimiento urbanístico y comercial del área donde se va a ubicar el proyecto, √ -Bajo nivel de oferta del subsector al que pertenece el proyecto solo con dos competidores importantes. √ La disponibilidad de contratar mano de obra de la zona, que se vincule al proyecto. .	Conocer los productos y servicios de JUGOS ✓ Estar en constante investigación con respecto a la competencia con el fin de aumentar la oferta. ✓ Buscar en un largo plazo la expansión de jugos en los municipios más cercanos como pueblo viejo.	a través de medios publicitarios con la ayuda de la Alcaldía de Barranquila con el fin de en un mediano plazo tener un posicionamiento en el mercado. ✓ Por medio de un asesoramiento aprovechando las entidades de apoyo con el SENA logrando una capacitación al de la fuerza laboral.
AMENAZAS ✓ La oferta de productos en la competencia indirecta. ✓ La apertura de nuevos competidores en la ciudad y municipio cercano con mayor capital para invertir. ✓ Crisis financiera del pais ✓ crisis por enfermedad	ESTRATEGIAS FA ✓ Aprovechar la poca oferta de la competencia directa, dando a conocer la diferenciación del establecimiento y sus productos ✓ El máximo aprovechamiento de las materias primas para poder producir a menor costo un producto de excelente calidad, de esta manera lograr una ventaja competitiva en cuanto a precio y calidad.	ESTRATEGIAS DA ✓ Hacer Benchmarking con la con el fin de medirse con la competencia directa continuamente. ✓ Generar a los clientes una excelente impresión mediante las instalaciones, productos y servicio. ✓ Crear publicidad voz a voz que atraerá más visitantes al establecimiento.

Estrategias FO

- Promover mediante volantes el lanzamiento del establecimiento.
- Contratar una orquesta y un nutricionista para los primero Dias de inaguguracion
- Realizar visitas incógnitas a la competencia directa.
- Conocer si ingresan nuevos productos al Mercado de la competencia.
- Realizar un estudio de mercado en los municipios cercanos para la expansión del establecimiento.

Estrategias DO

- Publicación por medio de redes sociales.
- Publicidad en la vías principales de la ciudad con una valla de poste a poste.
- Inscripción de los empleados a programas en el SENA, para contar con mano de obra calificada e integrada con los avances tecnologicos.

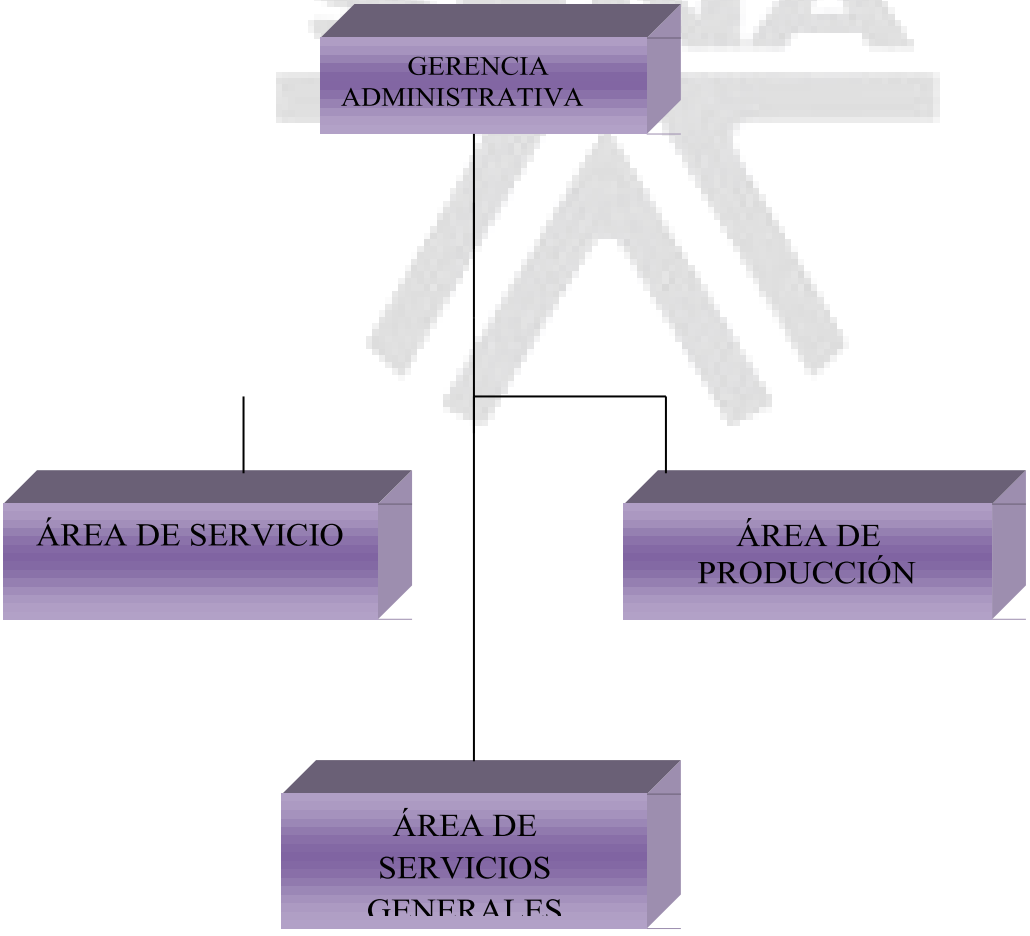
Estrategias FA

- Dar pequeñas muestras de JUGOS para generar expectativas en el mercado.
- Generar sentido de pertenencia y concientizar a los empleados del beneficio de controlar los costos.

Estrategias DA

- Realizar visitas a los establecimientos para identificar los productos sustitutos de la competencia.
- Crear una decoración diferente en el establecimiento para atraer a los clientes.
- Generar en primera visita una excelente impresión en productos y servicio

	BENCHM			
	COMPETENCIA 1	COMPETENCIA 2	COMPETENCIA 3	COMPETENCIA 4
NOMBRE	TUTIFRUTI	JUGOS CALIFORNIA	JUGOS DEL VALLE	LA COSECHA
SITIO WEB	https://tomatelavida.com.co/	https://california.com.co/	https://jugosdelvalle.com.mx/	
SEGMENTO DE CLIENTES	TODOS LOS ESTRATOS	ESTRATO 2 Y 3	TODOS LOS ESTRATOS	COSECHASEXPRESS.COM
OFERTA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	JUGOS Y NECTAS	NECTAS Y REFFRESCOS	12 CATEGORIAS DE JUGOS	JUGOS DE FRUTAS NATURALES
QUE PUEDO PEDIR PRESTADO (DE LA COMPETENCIA)	NADA	NADA	EMOTELLADORA	NADA
QUE NUNCA VOY HACER (LAS RENUNCIAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA)				


GERENCIA ADMINISTRATIVA
ÁREA DE SERVICIO
ÁREA DE PRODUCCIÓN
ÁREA DE SERVICIOS GENERALES

SENA

DIZZETT CONSTRUCTION

NOMBRE DE LA EMPRESA: DIZZETT CONSTRUCTION

SLOGAN: CONSTRUYENDO TUS SUEÑOS CON CALIDAD

SECTOR AL CUAL PERTENECE LA IDEA: Construcción

NOMBRE DEL EMPRENDEDOR: JUAN CAMILO NIETO DIZZETT

PROFESION: Decorador de espacios interiores

TELEFONO: 3004156634

1.1 DEFINIR IDEA DE NEGOCIO EN TERMINOS CLAROS Y PRECISOS:

DIZZETT CONSTRUCTION, es una empresa en cargada en la construcción de todo tipo de edificaciones, creada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Diseñamos y construimos todo tipo de construcciones y acabados, partiendo desde la obra negra a la obra blanca tanto en exteriores como en interiores gracias a nuestro profesionalismo y nuestra gama de productos de alta calidad, convirtiendo cada construcción en una obra de arte.

1.2 DESCRIBA SUS POSIBLES CLIENTES POTENCIALES:

Nuestra empresa es para clientes que tengan capacidad pagar como personas de alto estratos sociales, nuestros clientes potenciales son todos aquellos como restaurantes, hoteles, oficinas, bodegas que requieran nuestros servicios.

1.3 EXPLIQUE COMO PRETENDE LLEGAR A SUS CLIENTES POTECIALES:

Llegaremos a nuestros clientes potenciales por redes sociales como instagram, Facebook, YouTube anuncios, folletos

1.4 ¿QUIENES SERÁN TUS PROVEEDORES?

Nuestros proveedores, serán las empresas que tengan en ventas, los productos para la construcción comprometidas con el cumplimientos de horas en la entrega de materiales. Como homecenter, carpicentro ardisa, materiales emo, cemento argos, sika.

1.5 ¿COMO PRETENDE DESARROLLAR SU PRODUCTO O SERVICIO?

Nuestra empresa **DIZZETT CONSTRUCTION.** Pretende llegar al mercado de la forma más responsable posible, colocando el medio ambiente como parte principal para desarrollar nuestros trabajos como la seguridad de nuestros trabajadores, para esto tenemos diseñados un prototipo de ideas para el desarrollo de nuestros trabajos y satisfacer el máximo a cada uno de nuestros clientes.

1.6 ¿CUAL ES EL ENFOQUE DE SU IDEA DE NEGOCIO?

DIZZETT CONSTRUCTION, Nuestra empresa está creada con los mejores y últimos acabados constructivos que van a la van guardia de la moda al mejor precio del mercado, dando creatividad y responsabilidad para el desarrollo de un trabajo y ofreciendo un buen servicio para así satisfacer la necesidad de los clientes.

1.7 CUAL ES EL VALOR AGREGADO, COMPONENTE INNOVADOR O DIFERENCIADOR DE SU IDEA DE NEGOCIO: Nuestro componente innovador y diferenciador que se va a tener en todos los proyectos de **DIZZET CONSTRUCTION** tendrán una mirada hacia el diseño arquitectónico de manera sostenible, buscando aprovechar los recursos naturales de tal modo que minimicen el impacto ambiental de los edificios sobre el medio ambiente y sus habitantes, también ofrecer el servicio completo de obra negra a obra blanca, con la decoración del espacio en construcción, ofreciendo instalación de muebles y todo mobiliario requerido a petición del cliente. Por qué ofrecemos y prestamos productos y servicios de calidad certificadas, al menor tiempo posible teniendo en cuenta los recursos físicos, financieros y humanos. Se ofrecerá de beneficio una especie de garantía, que después de 2 meses que el proyecto haya sido entregado si se presenta alguna falla debido a un error en el proceso constructivo la empresa se hará responsable, También se le hará entrega de renders, cumplimiento de tiempo estipulado y personal capacitado.

1.8 ¿POR QUE SU IDEA ES MEJOR QUE OTRAS ALTERNATIVAS COMPARABLES?

Por qué ofrecemos y prestamos productos y servicios de calidad certificadas, al menor tiempo posible teniendo en cuenta los recursos físicos, financieros y humanos.

1.9 ¿CUÁL ES EL BENEFICIO PARA EL CLIENTE?

Se ofrecerá de beneficio una especie de garantía, que después de 2 meses que el proyecto haya sido entregado si se presenta alguna falla debido a un error en el proceso constructivo la empresa se hará responsable, También se le hará entrega de renders, cumplimiento de tiempo estipulado y personal capacitado.

DIZZETT CONSTRUCTION

CONVENIO UAC – SENA No. 05

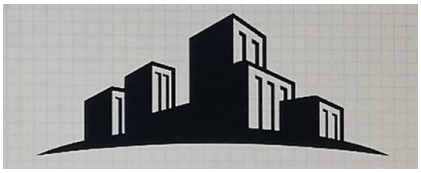
PROYECTO PRODUCTIVO

PRODUCTO COMPONENTE IDEACIÓN

Modelo de Negocio (CANVAS)

Programa de formación	DECORACION DE ESPACIOS INTERIORES
Ficha	1615424
Instructor (es)	JUAN CARLOS
Nombre(s) estudiante(s)	JUAN CAMILO NIETO DIZZETT
Nombre del proyecto	DIZZETT CONSTRUCTION

SEGMENTO ¿Para quiénes estamos creando valor? ¿Quiénes son nuestros clientes más importantes?	Se escoge como nicho de mercado la población de estrato 5 y 6, en donde la capacidad para conseguir vivienda es muy buena, para las personas que cuentan con un salario alto,



DIZZETT CONSTRUCTION

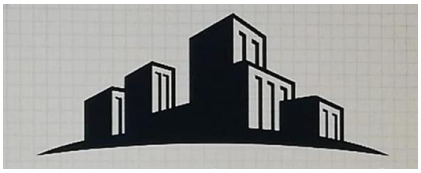
PROPUESTA DE VALOR ¿Qué beneficios y soluciones damos a nuestros clientes? ¿Qué paquete de productos o servicios ofrecemos?	Nuestro componente innovador y diferenciador que se va a tener en todos los proyectos de **DIZZET CONSTRUCTION** tendrán una mirada hacia el diseño arquitectónico de manera sostenible, buscando aprovechar los recursos naturales de tal modo que minimicen el impacto ambiental de los edificios sobre el medio ambiente y sus habitantes, también ofrecer el servicio completo de obra negra a obra blanca, con la decoración del espacio en construcción, ofreciendo instalación de muebles y todo mobiliario requerido a petición del cliente. Por qué ofrecemos y prestamos productos y servicios de calidad certificadas, al menor tiempo posible teniendo en cuenta los recursos físicos, financieros y humanos. Se ofrecerá de beneficio una especie de garantía, que después de 2 meses que el proyecto haya sido entregado si se presenta alguna falla debido a un error en el proceso constructivo la empresa se hará responsable, También se le hará entrega de renders, cumplimiento de tiempo estipulado y personal capacitado.
RELACIÓN CON EL CLIENTE ¿Qué tipo de relación debemos establecer con nuestros clientes? Cómo pretendemos captar y fidelizar a nuestros clientes?	Llegaremos a nuestros clientes potenciales por medio de redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube, anuncios, folletos
CANALES ¿Cómo quieren ser contactados nuestros clientes? ¿Qué canales emplearemos para entregar nuestros productos y servicios?	Se hará de forma directa e indirecta, ya sean realizando visitas a los clientes condicionales y mostrando información por medio de la herramientas TIC para a dar a conocer la empresa y los servicios ofrecidos, logrando demostrar calificación para ejecutar los proyectos que ellos requieren y si es el caso, entender sus necesidades y poderles ofrecer un paquete que se acomode a sus necesidades, expectativas y a su presupuesto.
FUENTE DE INGRESOS ¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes? ¿Cómo prefieren pagar?	Ingresos portados por los contrados a Pagar el 50% del valor de lo presupuestado por la empresa DIZZETT CONSTURTION.

DIZZETT CONSTRUCTION

PROYECTO PRODUCTIVO

PRODUCTO COMPONENTE IDEACIÓN

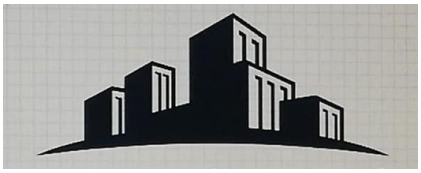
ACTIVIDADES CLAVE ¿Qué actividades clave requiere nuestra propuesta de valor? Actividades relacionadas con la distribución, con las relaciones con el cliente y la generación de ingresos	• Adecuación del terreno • Diseño de planos y muestra 3D • Cimentación (obra negra) • Mampostería (obra gris) • Decoración de espacio interior (obra blanca) • Remodelaciones
RECURSOS CLAVE ¿Qué recursos clave requiere nuestra propuesta de valor? (físicos, técnicos, materiales, tecnológicos, humanos)	• Unidad ejecutivo • Mano de obra (maestros, obreros, etc.) • Distintos tipos de maquinaria • Cursos de altura • Capacitaciones • Herramientas tecnologías • Herramientas de financiación
SOCIOS CLAVE ¿Quiénes son nuestros socios clave? ¿Quiénes son nuestros proveedores y/o distribuidores?	Como homecenter, carpicentro ardisa, materiales emo, cemento argos, sika.
ESTRUCTURA DE COSTOS ¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio? ¿Qué recursos clave y actividades claves son los más costosos?	Servicios de honorarios, la compra de terreno



DIZZETT CONSTRUCTION

MATRIS DOFA

	FORTALEZA	DEBILIDADES
DOFA	• Manejo de renders • Personal capacitado • Manejo de los tiempos establecido • Entrega de maquetas • Manejo de normas de calidad	• No manejar productos propios • No manejar maquinaria propia • Páginas web • No contar con recursos financieros • Poca experiencia en el mercado
OPORTUNIDAD	**ESTRATEGIA (FO)**	**ESTRATEGIA(DO)**
• Alto potencial en el mercado • Pocos tiempos de garantías • Variedad de productos y servicios • Buenas ventas de materiales de decoración • Seguros para cualquier tipo de eventualidades durante un producto • Fondo emprender • Préstamos bancarios	Atraer a nuestros clientes ofreciendo un servicio personalizado único en el mercado. Invertir en los seguros para mayor seguridad en los clientes. Fortalecer el mercado, manejando tiempos de garantías que el cliente se sienta seguro de su proyecto, con variabilidad de nuestros servicios y materiales decorativos.	Posicionarse en el mercado como una empresa innovadora. Buscando un apoyos bancario para manejar productos y herramientas propias, garantizando calidad en materiales de decoración
AMENAZAS	**ESTRATEGIA (FA)**	**ESTRATEGIA(DA)**
• Cambios de clima • Tecnología de punta que maje la competencia • Incumplimiento de los proveedores • Competencia más reconocida • Mejores servicios	utilizar proveedores que proporcionen productos a precios bajos pero manteniendo siempre la calidad de los estándares de la empresa Ofrecer nuestros servicios de calidad y bajo costo para ser más competitivos en el mercado.	Contar con proveedores confiables para ofrecer productos de excelente calidad y diseño. Idear nuevas formas de campañas publicitarias para competir con las demás empresas y lograr el reconocimiento por parte de los clientes de la empresa.



DIZZETT CONSTRUCTION

2 NOMBRE

DIZZETT CONSTRUCTION

2.1 RAZÓN SOCIAL

"DIZZETT CONSTRUCTION"

2.2 VISION

Pretendemos que en el 2026 **DIZZETT CONSTRUTION** sea una de las mejores empresas nacionales, siendo reconocida por sus servicios de alta calidad y su complimiento a la entrega de los proyectos diseñados, siendo una de las altas potencias de la construcción de todo tipo de edificaciones.

2.3 MISION

DIZZETT CONTRUCTION ofrece un servicio relacionado con la construcción de todo tipo de edificaciones, nuestros servicios están orientados a satisfacer los requerimientos de cada cliente, garantizando profesionalismo y la calidad de todas las actividades que desempeñemos con un enfoque moderno.

2.4 OBJETIVOS DEL NEGOCIO

Llegar a satisfacer las necesidades de los clientes cumpliendo con todas las normas de calidad y ofreciendo un buen servicio en cada proceso constructivo para tener una finalidad eficaz, optimizando sus falencias en cuanto a cualquier proyecto, basadas en el modelo de calidad y bajo la normatividad vigente.

2.5 DESCRIPCION DEL NEGOCIO

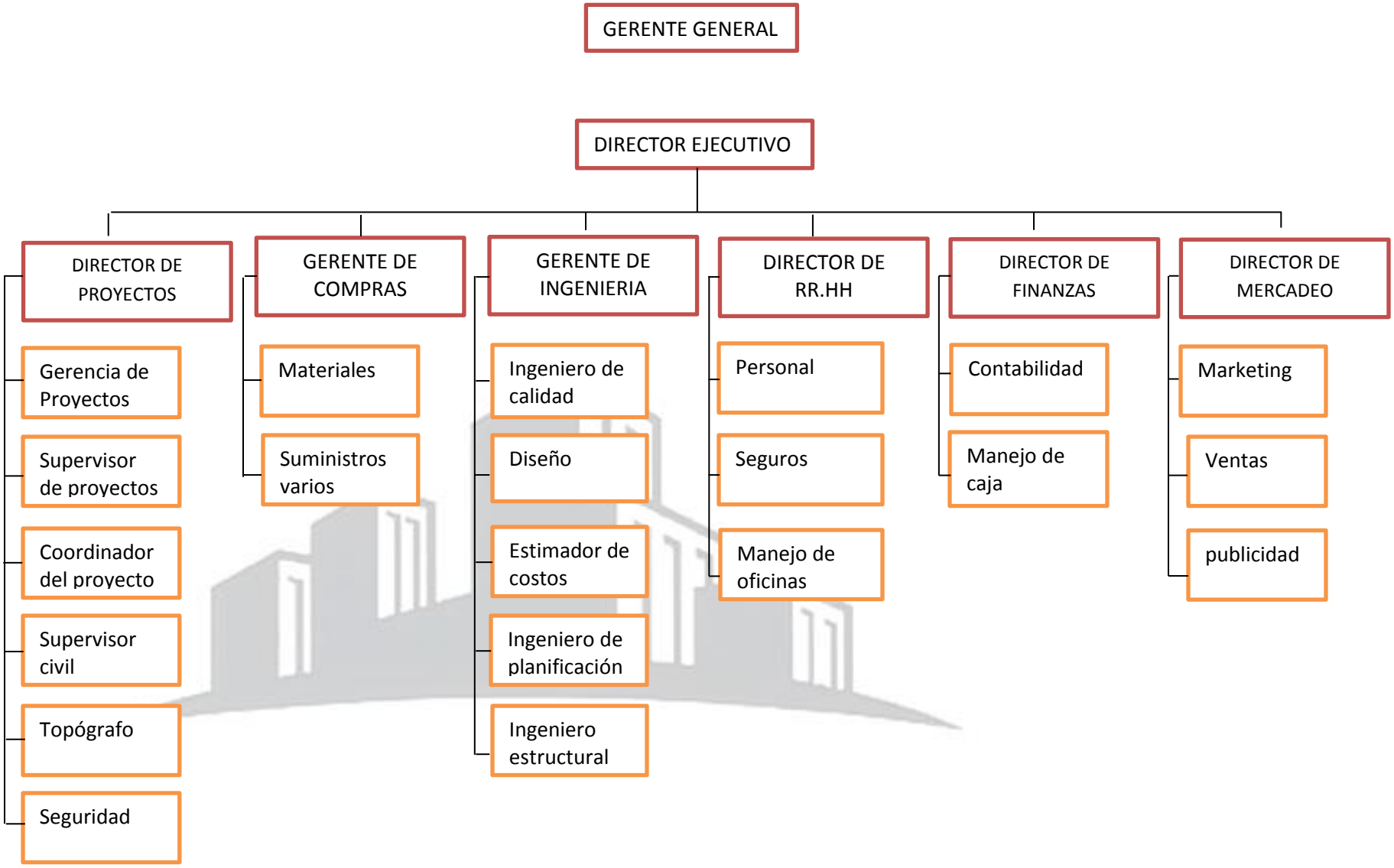
Es una empresa en cargada en la construcción de todo tipo de edificaciones, creada para satisfacer las necesidades de nuestros clientes. Diseñamos y construimos todo tipo de construcciones y acabados, partiendo desde la obra negra a la obra blanca tanto en exteriores como en interiores gracias a nuestro profesionalismo y nuestra gama de productos de alta calidad, convirtiendo cada construcción en una obra de arte.

2.6 VALORES

Nuestra empresa tiene como valores la confianza, transparencia y cultura abierta, responsabilidad, integridad, disponibilidad al cambio, pasión, transformación, con estos valores buscamos fortalecer la calidad ética de la empresa y de sus trabajadores, convertimos debilidades en fortalezas para emplear mayor satisfacción en nuestros clientes.

DIZZETT CONSTRUCTION

ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



3 Marketing mix

3.1 Producto/ servicio

- Ofrecemos todo el servició de obra negra, obra gris, obra blanca
- Remodelaciones y decoración del espacio interior para una mejor calidez de tu hogar
- Servicio de arquitectos
- Ofrecemos diseños arquitectónicos, diseñados en render y maquetas
- Garantía de entrega a tiempo de obra

3.2 El precio

El precio será variable por la, ya que consta del tamaño que sea el proyecto o la construcción en realizar, creando un presupuesto del gasto teniendo en cuenta la cálida y cantidad de materiales.

3.3 Publicidad y promoción

Llegaremos a nuestros clientes potenciales por redes sociales como Instagram, Facebook, YouTube anuncios, folletos.

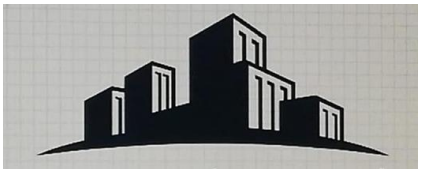
3.4 La distribución

Se hará de forma directa e indirecta, ya sean realizando visitas a los clientes condicionales y mostrando información por medio de la herramientas TIC para a dar a conocer la empresa y los servicios ofrecidos, logrando demostrar calificación para ejecutar los proyectos que ellos requieren y si es el caso, entender sus necesidades y poderles ofrecer un paquete que se acomode a sus necesidades, expectativas y a su presupuesto.

4. PLAN DE MERCADO

4.1 ANÁLISIS DEL SECTOR ECONÓMICO DE LA CONSTRUCCIÓN

Al analizar el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB), para el tercer trimestre de 2019 (julio-septiembre) frente al tercer trimestre del año anterior para algunos países de América Latina, si bien se observan tasas de crecimiento positivas, el mayor incremento es presentado por Colombia (3,3%)El crecimiento de 3,6% en 2019 se consolidará hacia 4% en 2020, impulsado, principalmente por el sector privado.
Tan solo en septiembre se vendieron más de 7.500 viviendas de interés social, lo que muestra que el sector se está recuperando. El alza de los intereses y el cambio de poder regional son algunos de los puntos que influirán en el sector en 2020,La construcción de vivienda, uno de los principales motores de la economía colombiana, se ha mostrado débil desde hace dos años. En cada reporte de Producto Interno Bruto (PIB) que emitía el DANE era uno de los sectores que menos crecían o de los pocos que decrecían. De hecho, durante el primer semestre de 2019 el PIB de esta actividad cayó 2,4 %. Sin embargo, los datos del tercer trimestre vuelven a traer la esperanza, sobre todo el segmento de la vivienda de interés social (VI



DIZZETT CONSTRUCTION

4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

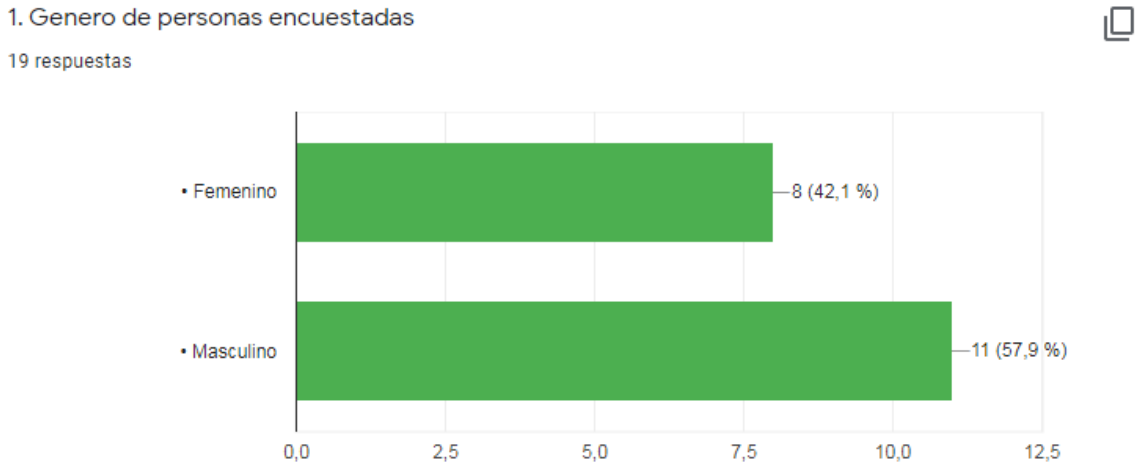
NOMBRE	CONSTRUCTORA CONCRETO-CONCRETO LIVING	CONSTRUCTORAS BOLIVAR	AC CONSTRUCIONES PROYECTOS SAA
SITIO WEB	https://conconcretoliving.com/		
SEGMENTO DE CLIENTES	Personas naturales, inversionistas, familias pequeñas (entre 2y cuatro miembros en promedio), empresas que emplean su servicios en el alquiler	Personas naturales, inversionistas, familias pequeñas (entre 2y cuatro miembros en promedio), empresas	Ciudadano común, empresas que necesitan mantenimiento locativo, amas de casas, hoteles
OFERTA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	En Conconcreto Living diseñamos, gerenciamos, construimos y comercializamos hogares y espacios comerciales basados en las necesidades de nuestros clientes y con una trayectoria de más de 55 años, les entregamos confianza, respaldo, excelencia y confianza en todo lo que hacemos.	CONSTRUCTORA BOLÍVAR ha liberado la construcción de proyectos urbanísticos para todos los estratos sociales y actualmente cuenta con toda la capacidad para realizar directamente las labores de Gerencia de Construcción, Promoción y Ventas	Diseño y Construcción de Obras Civiles, remodelación de interiores y exteriores, Diseño e instalación de Drywall, instalaciones eléctricas, hidro-sanitarias. Construcción de casas y edificios con losas convencionales o livianas, sistema de elementos y losas prefabricadas. Mantenimiento locativo, estudio de suelo, diseño arquitectura, cálculo estructural.
QUE PUEDO PEDIR PRESTADO (DE LA COMPETENCIA)	Tomaría prestado la idea de diseñar nuevas tecnologías para acelerar el proceso constructivo, reducir el costo de materiales y mejorar el medio ambiente y crear una entidad sin ánimo de lucro que incentiven el desarrollo integral de niños, niñas, jóvenes y adultos.	La creación de manuales de propietarios.	La garantía que da el respaldo de la constructora hasta de 2 años y visita de inspección gratuita a los 6 meses
QUE NUNCA VOY HACER (LAS RENUNCIAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA)			las formas de pago por efecty y súper giros

DIZZETT CONSTRUCTION

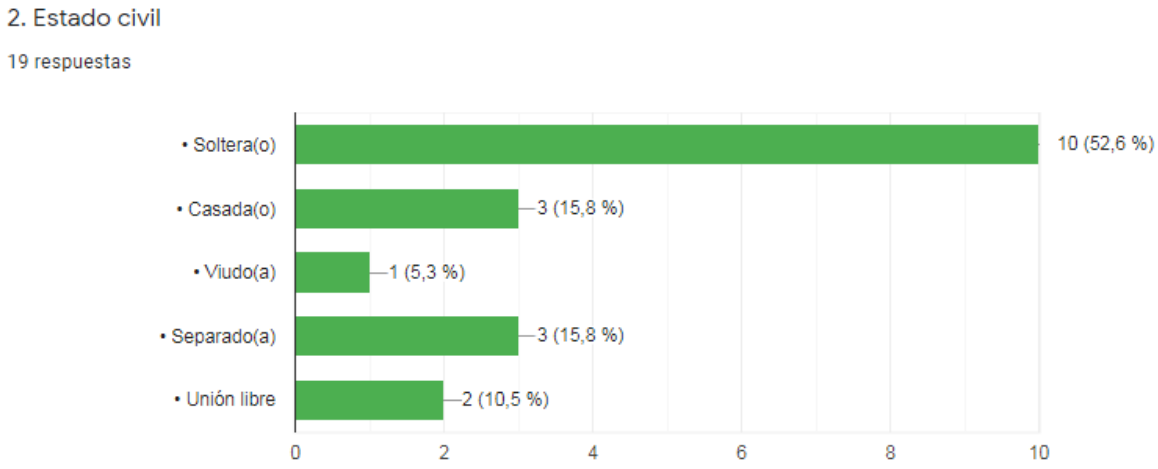
NOMBRE	PROMANCO, SAS	Arquitectura Cimientos & Creatividad S.A.S
SITIO WEB	https://empresas.habitissimo.com.co/pro/promanco-s-a-s#1	
SEGMENTO DE CLIENTES	Nuestra empresa maneja todo tipo de clientes nos dirigimos a clientes comunes personas naturales y a personas Jurídicas que necesiten de nuestros servicios	Manejamos una variación de clientes como personas del común, juridicas, inversionistas y empresarios
OFERTA (PRODUCTOS Y SERVICIOS)	Empresa dedicada a la Ingeniería, Mantenimiento y Construcción. sus servicios están direccionados principalmente a los mantenimientos locativos, construcciones a medianas escalas, diseño de Interiores, remodelaciones. Especialidades: 1. Obras Civiles 2. Ingeniería y Arquitectura 3. Diseño de Interiores 4. Instalación de Drywall y Superboard 5. Instalación de Cerámica y Porcelanato 6. Mantenimientos Locativos 7. Paisajismo y Jardinera	Realizamos remodelaciones, ampliaciones, construcción de viviendas, espacios comerciales, trabajos de diseño interior, trabajamos sobre las ideas del cliente. Trabajos en superboard, placa fácil entre otros. Construcción de espacios públicos como parques y obras civiles. Elaboración de planos y trámites
QUE PUEDO PEDIR PRESTADO (DE LA COMPETENCIA)	Las formas de pagos serian atreves de transferencias bancarias, trabajaríamos en con los anticipos del 30% al 50% al iniciar el trabajo y el resto al final	Tomaría prestado los subcontratantes como a empresas encargadas en la remoción de tierras, alquiler de equipo rodante.
QUE NUNCA VOY HACER (LAS RENUNCIAS CON RESPECTO A LA COMPETENCIA)		

4.3 ANALISIS DE RESUTADOS DE INVESTIGACION DE MERCADO

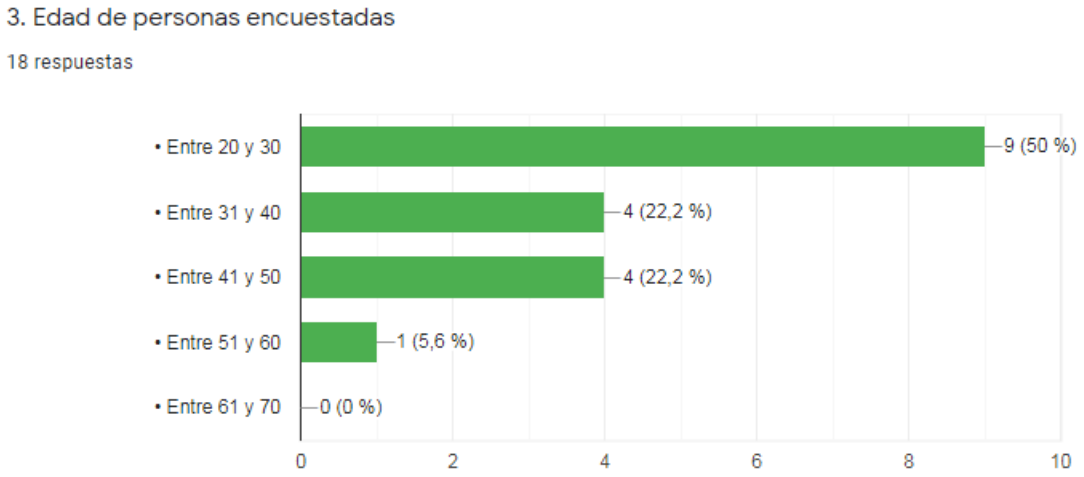
ENCUESTA



El sexo acorde a las 19 personas encuestadas, el 42,1% equivalente a 8 personas pertenecen el genero femenino y el 43% corresponde a 11 personas del enero masculino



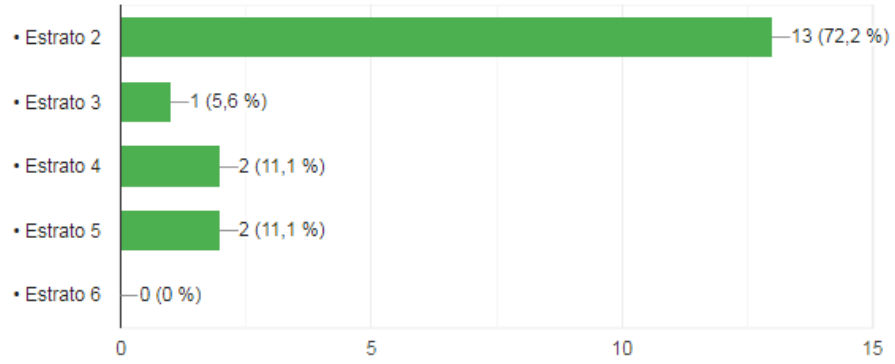
El estado civil: El 15% de las personas encuestadas se encuentran casadas, en unión libre viven el 10,5%, con el 52,6% están los solteros, con el 5,3% están los viudos y finalmente con el 15,8% se encuentran los separados. La información anteriormente dada permite identificar nichos de mercado y que se establecen como una oportunidad para DIZZETT CONSTRUCTION, para desrrollar y ofertar proyectos acordes a las necesidades de la población



Con esta pregunta podemos observar que el mayor porcentaje de las personas encuetadas es de 50% y corresponde a edades que oscilan entre los 20 y 30 años, luego siguen los que se encuentran entre los 31 y 40 años con 22,2%, le siguen los comprendidos entre 41 y 50 años con en 22,2%, posteriormente están las personas que cuentan con una edad entre 61 y 70 años y finalmente identificamos un 5,6% que corresponde a encuestados 51 y 60 años de edad. Lo que significa que la mayoría de la población encuestada son personas jóvenes con deseos de adquirir vivienda

4. Estratos de personas encuestadas

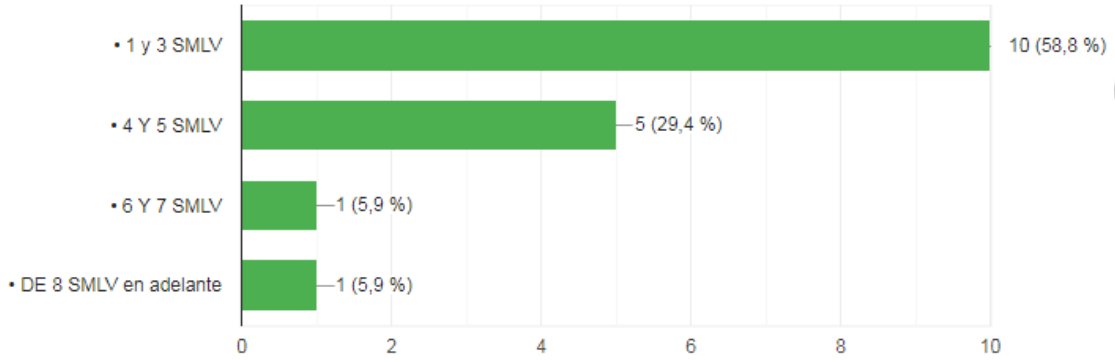
18 respuestas



Se puede identificar que el mayor porcentaje de las personas encuestadas lo ocupa el estrato 2 con un 72,2%, posteriormente se encuentra el estrato 4 con el 11,1%, le sigue el estrato 5 con un 11,1% , luego sigue el estrato 3 con un 5,6% y finamente está el estrato 6 con un 0.0%. El anterior es un dato muy importante para determinar posibles compradores y establecer posibles mercados acorde a su requerimiento.

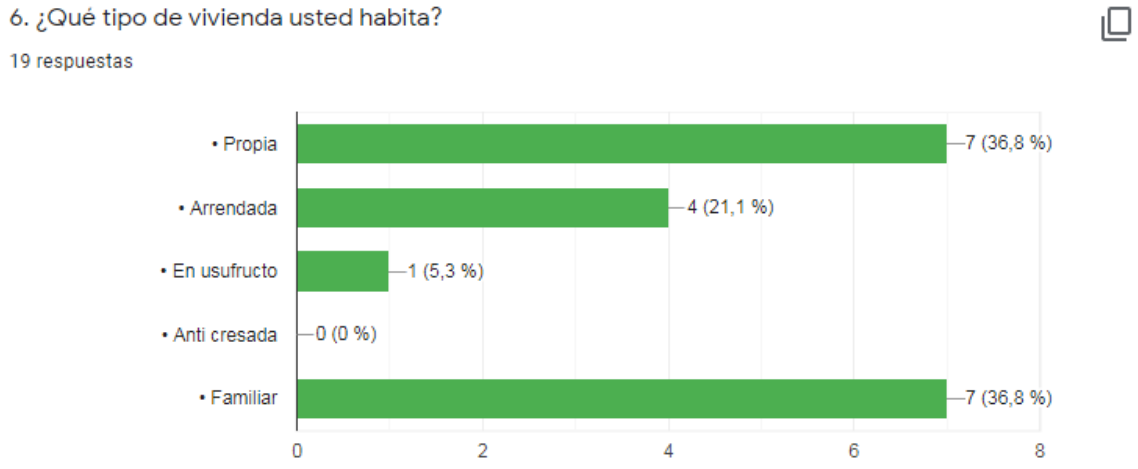
5. Nivel de ingresos de personas encuestadas

17 respuestas



Nivel de ingresos: dentro de análisis de las características económicas de nuestro país, una variable importante es el ingreso que recibe una persona al mes, pues esta información permite conocer las posibilidades reales que pueden los clientes potenciales para la adquisición de vivienda.

De las 19 personas encuestadas, se puede apreciar que en términos del ingreso mensual el 58,8% de las personas encuestadas devengan entre 1 y 3 SMLV, el 29,4% entre 4 y 5 SMLV, con un 5,9% tenemos aquellas personas que percibe entre 6 y 7 SMLV y el otro 5,9% de la población encuestada recibe de 8 SMLV en adelante.



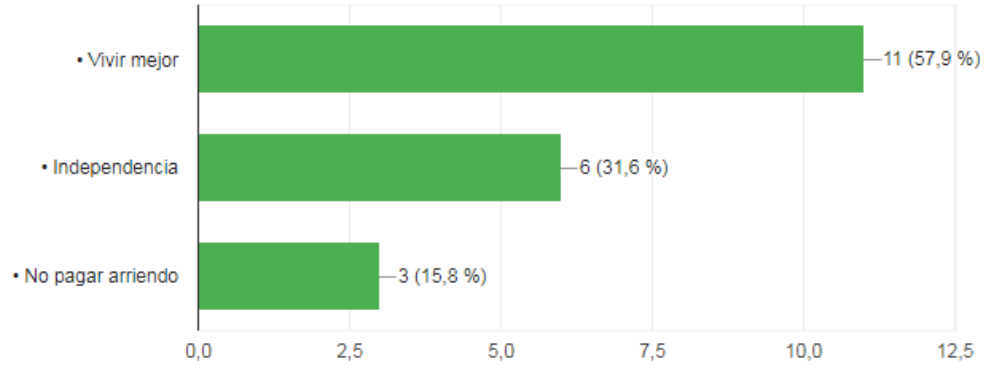
Tenencia de vivienda: en cuanto a este aspecto se puede identificar que un 36,8% de las personas encuestadas tienen casa propia, que el 36,8%, que un 21,1% viven en casa arrendadas y un 5,3% se encuentran en asufruducto. La información anteriormente adquirida es muy importante porque establece oportunidades de oferta habitacionales y establecer estrategias para facilitar la adquisición de vivienda.



Grado de satisfacción según la vivienda que habita: en relación con esta factor, existe una inclinación por encontrarse satisfecho en su residencia un 52,6% y 47,4% restante se encuentran insatisfecho debido a factores con el deseo de mejorar.

8. ¿Qué razón tendría para adquirir una vivienda?

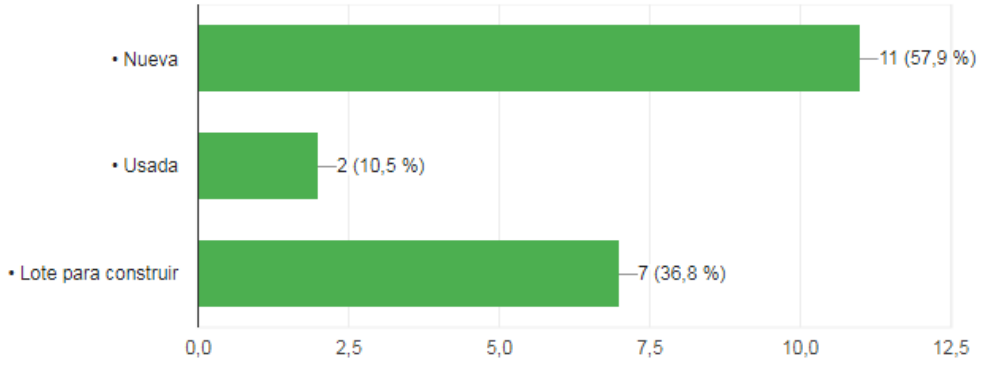
19 respuestas



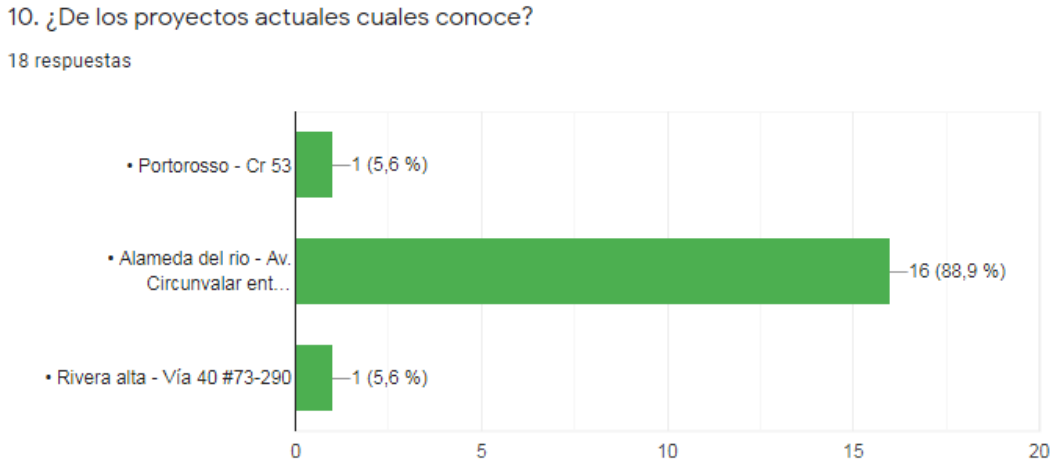
De las personas encuestadas el 57,9% manifiestan que la razón principal para adquirir vivienda es para vivir mejor, 31,6% de las personas buscan vivienda debido a la independencia que desean obtener, existe en 15,8% que motiva la compra de vivienda por el hecho de no pagar arriendo

9. ¿Qué tipo de vivienda prefiere comprar?

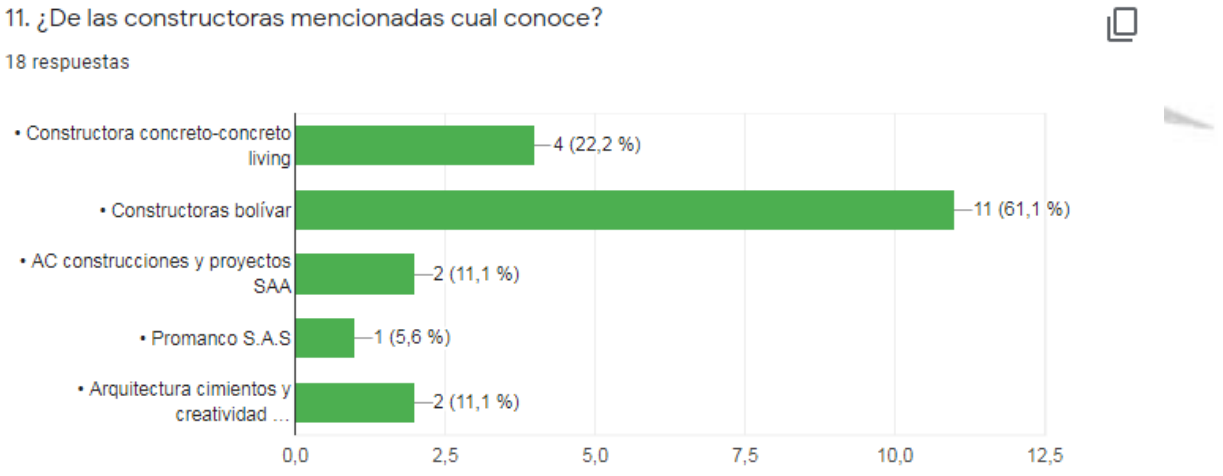
19 respuestas



La muestra poblacional evidencio que un 57,9% prefiere adquirir vivienda nueva, en el segundo lugar está el deseo de adquirir lote para construir de un 36,8%, encontramos en 10,5% de personas que prefieren viviendas usadas.



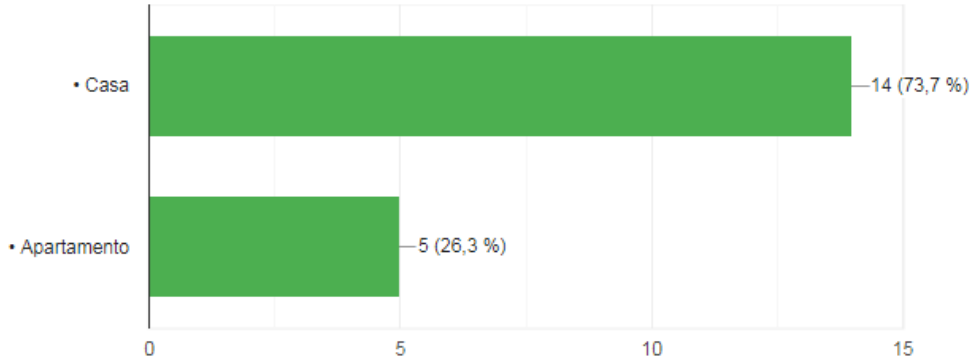
Como se aprecia en el anterior cuadro, existen varios proyectos habitacionales de la población encuestadas reconocer, de las cuales Alameda del rio de la empresa CONSTRUCTORA BOLÍVAR que cuenta con el mayor porcentaje de reconocimiento con un 88,9% y en segundo lugar se encuentra Portorosso cn el 5,6%, siguiendo con el 5,6% Rivera alta.



Según la población encuestada se obtiene que hay un mayor conocimiento con la CONSTRUCTORA BOLÍVAR ubicada con 61,1%, seguido por CONCRETO LIVING con un 22,2%, también reconocen a AC CONSTRUCCIONES Y PROYECTOS S.A.A con un 11,1%, posteriormente esta ARQUITECTURA CIMIENTOS Y CREATIVIDAD con un 11.1%, y la constructora con una recordación más tenemos a PROMARCO S.A.S con un 5,6%

12. En qué tipo de vivienda le gustaría vivir?

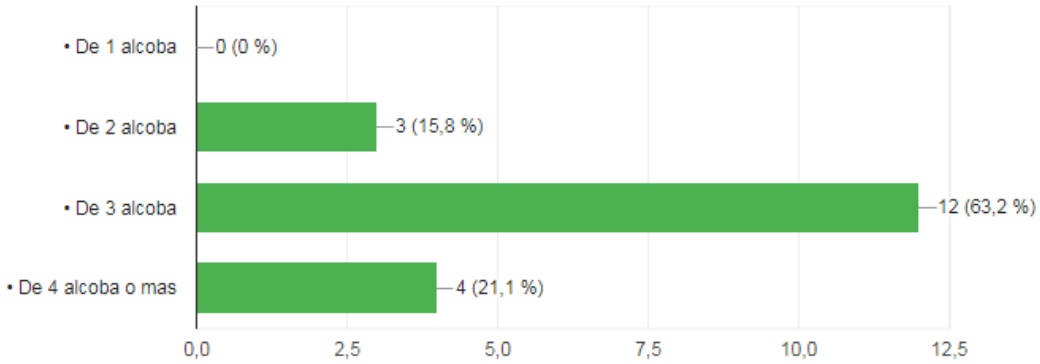
19 respuestas



Tipo de vivienda: en relación con este factor, existe una inclinación por la adquisición de una casa con el 73,7% y el 26,3% desea comprar un apartamento.

13. Según sus necesidades usted compraría vivienda de?

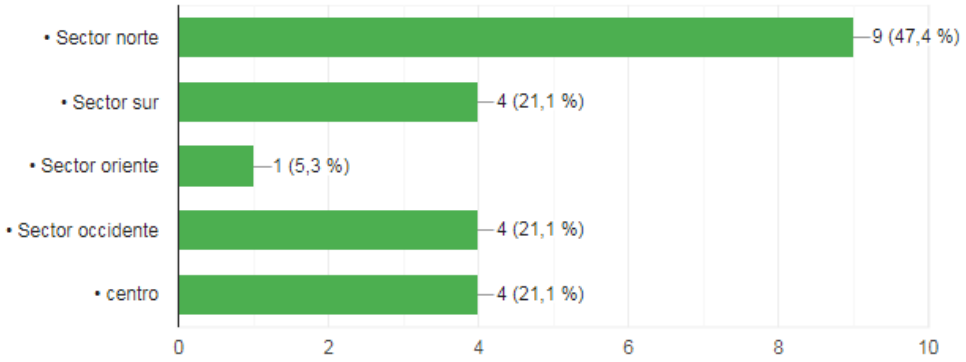
19 respuestas



Según las personas encuestadas nos permite conocer el 63,2% de ellas busca viviendas de 3 alcobas según sus necesidades en el hogar, seguido se encuentra el 21,1% que manifiestan su preferencia de lugares habitacionales de 4 alcobas, luego están aquellos que necesitan viviendo con 2 alcoba de un 15,8%

14. En cual sector de la ciudad preferiría vivir?

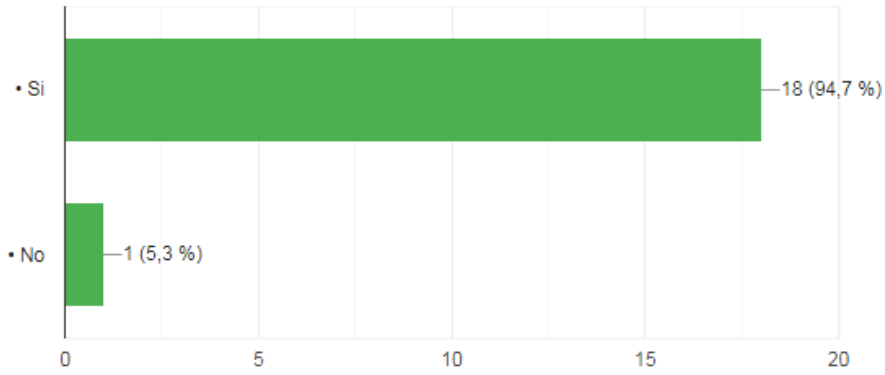
19 respuestas



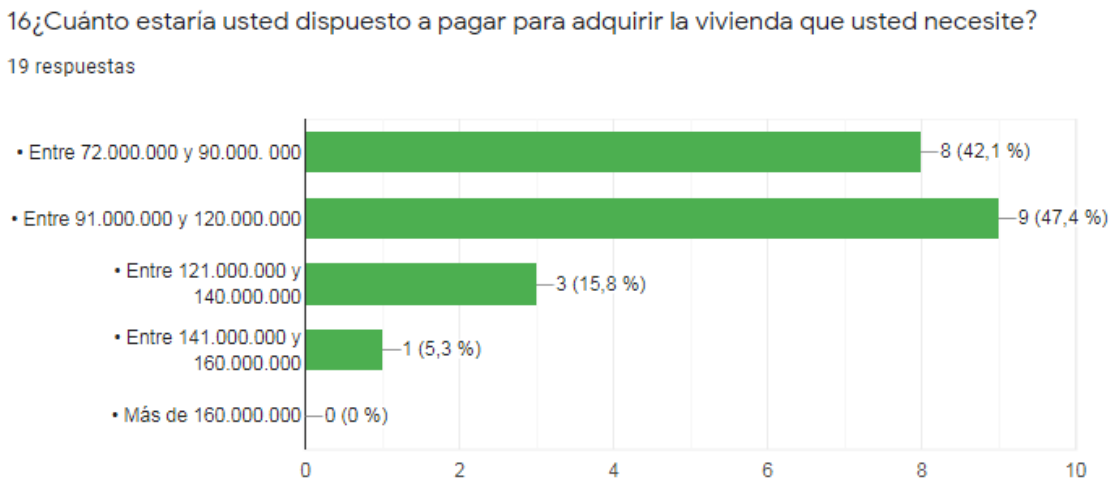
De la población encuestada el 47,4% manifiesta su gusto por adquirir vivienda en sector norte de la ciudad de barranquilla, seguido se encuentra el 21,1% aquellas personas que prefieren el sector centro, sur, occidente mientras en un 5,3% se inclina por el sector sur.

15. ¿Usted estaría de acuerdo que alguna empresa constructora le diseñe su espacio a su gusto y diseño?

19 respuestas



El 94,7% se inclina a elegir la creación de diseños a gusto de si mismo y el 5,3% prefiere requerir a el profesionalismo arquitectónico.



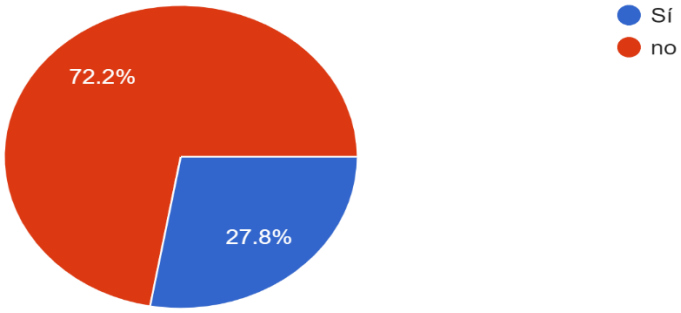
El 47,4% de las personas encuestadas estariasn dispuestas a pagar entre 91.000.000 y 120.000.000 por la compra de vivienda, seguido de un 42,1% que compraría vivienda que cuenten entre 72.000.000 y 90.000.000, mientras que 15,8% la adquirirían por valores de 121.000.000 y 140.000.000, luego con el 5,3% manifiestan que pueden costear u lugar habitacional entre 141.000.000 y 160.000.000

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO

Preguntas

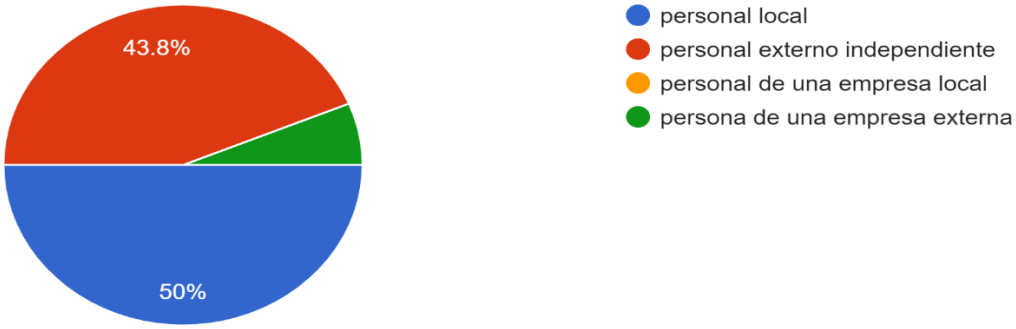
¿conoce usted alguna empresa en Barranquilla que ofrezca todo el servicio desde el diseño,construcción, mantenimiento hasta asesoría de piscinas y jardines?

18 respuestas



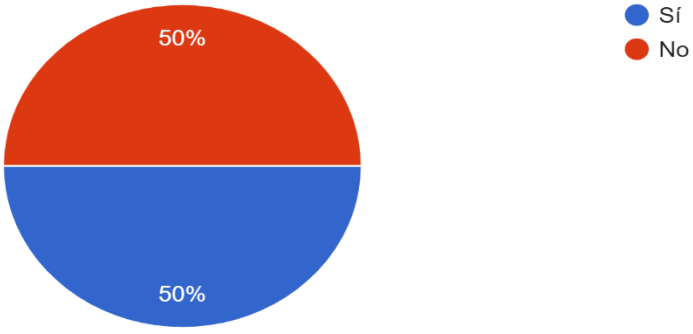
¿a su vivienda ,los servicios de mantenimiento a jardines y piscinas los realiza?

16 respuestas



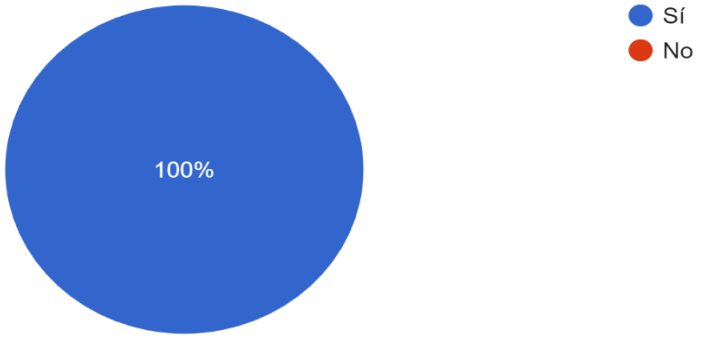
cuando usted contrata personal para las labores de mantenimiento de piscina y jardín tiene en cuenta requisito de manejo de productos químicos, ...igencias legales para la practica de la ocupación

16 respuestas



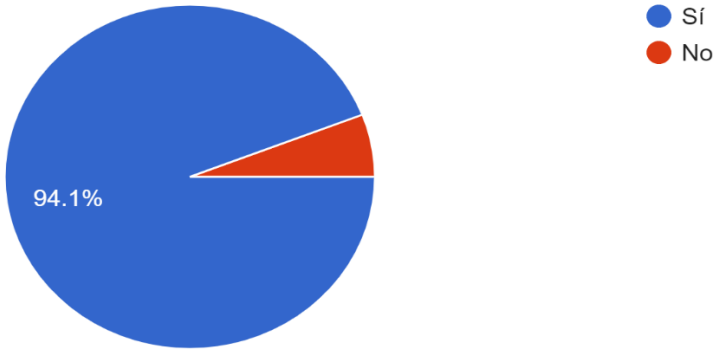
¿esta usted de acuerdo con que se cree una nueva empresa en Barranquilla que le brinde los servicios de diseño, construcción y mantenimiento de piscinas y jardines?

17 respuestas



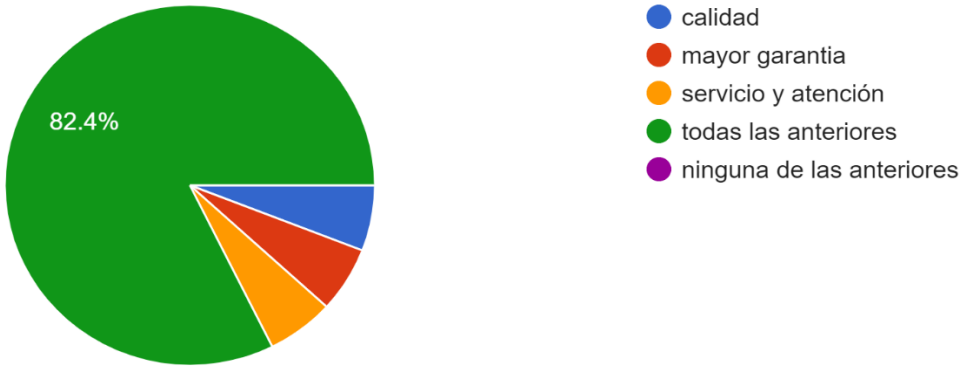
¿cree usted que la formación de una empresa local de servicios de diseño, construcción y mantenimiento de piscinas y jardines formalizaría la labor u ocupación en Barranquilla?

17 respuestas



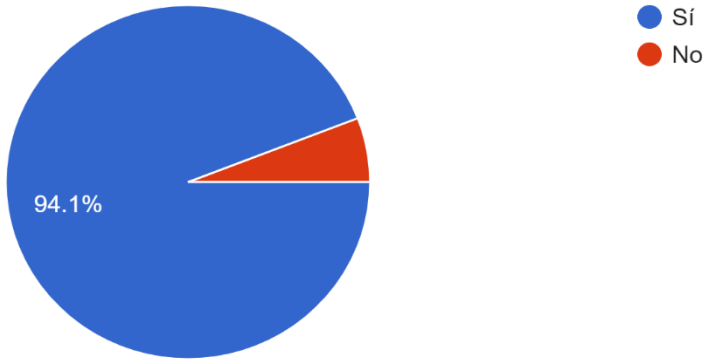
¿ al contratar el servicio de diseño, construcción o mantenimiento de su piscina o jardín espera que la empresa le brinde?

17 respuestas



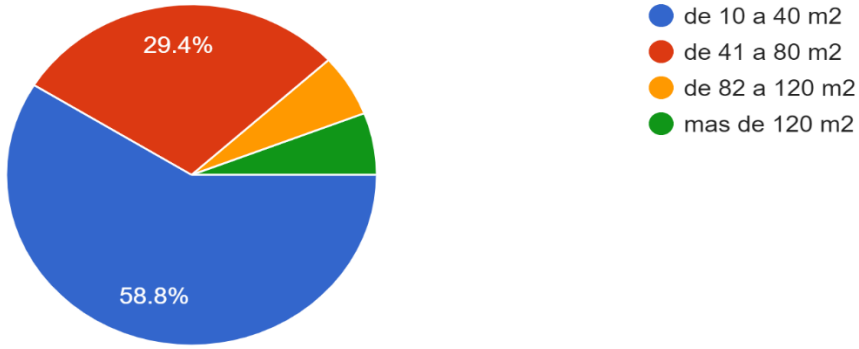
¿ cree usted que la formación de una empresa local que le brinde los servicios de diseño, construcción, mantenimiento de su piscina y jardí...ntía, confianza y calidad a usted como propietario

17 respuestas



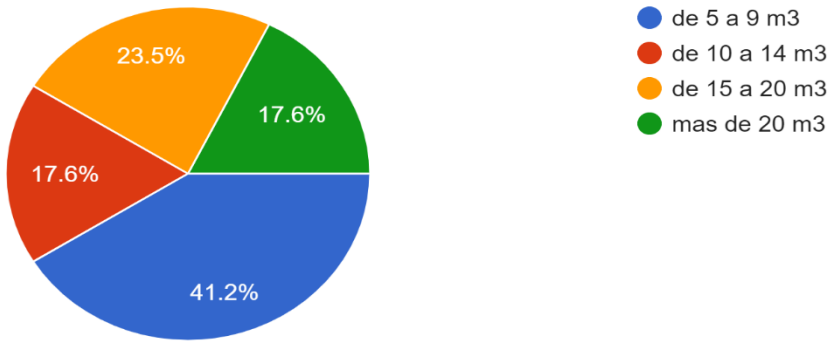
¿ el espacio de tus zonas verdes oscila entre?

17 respuestas



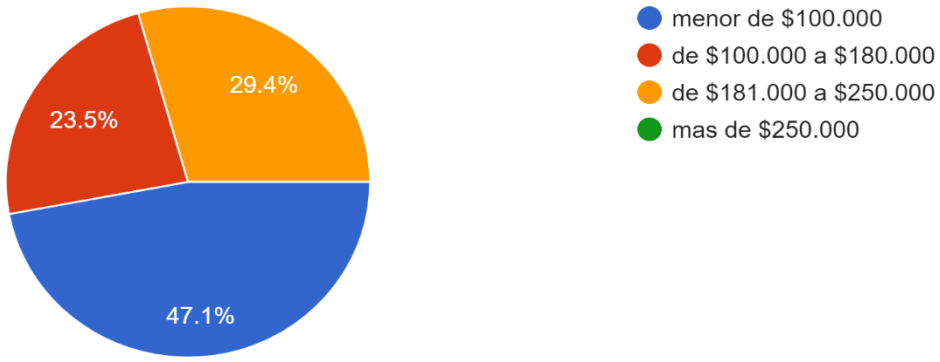
¿la piscina propia o social que usted utiliza oscila entre ?

17 respuestas



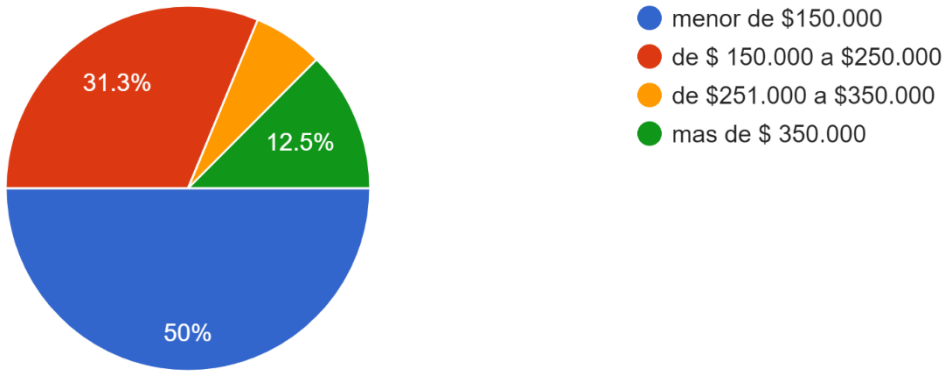
¿cual es el valor mensual que paga en la actualidad por el mantenimiento de su zona verde en la actualidad?

17 respuestas



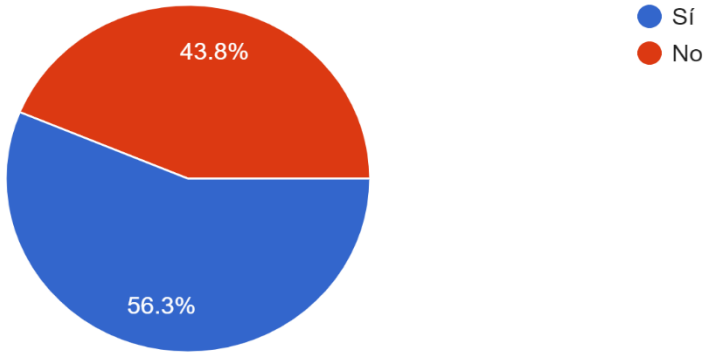
cual es el valor mensual que paga en la actualidad por el mantenimiento de su piscina

16 respuestas



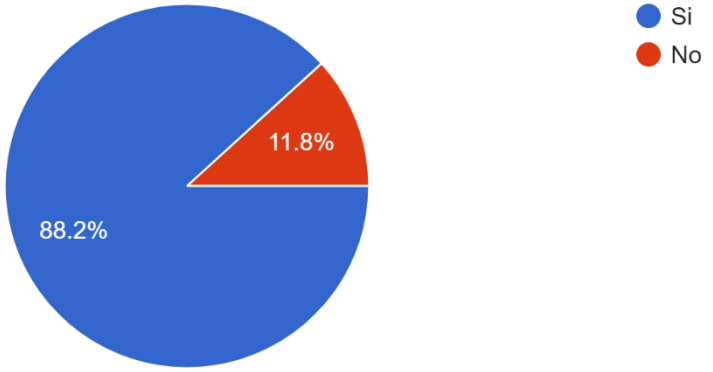
¿la empresa o persona que le brinda el servicio de mantenimiento de sus zonas verdes y/o piscinas le ofrece insumos

16 respuestas



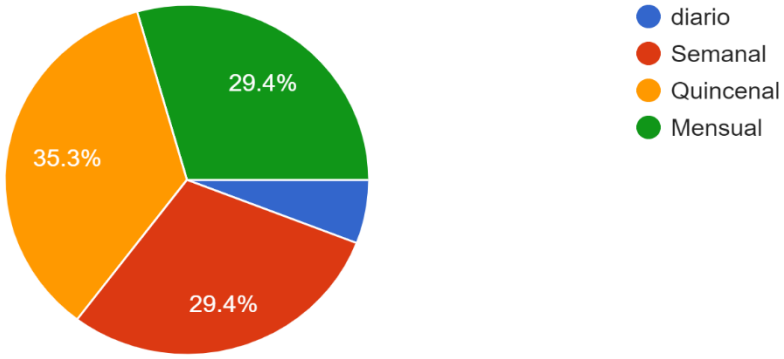
¿prefiere usted que los precios de los servicios de mantenimiento a sus zonas verdes y/o piscinas incluyan el valor de los insumos?

17 respuestas



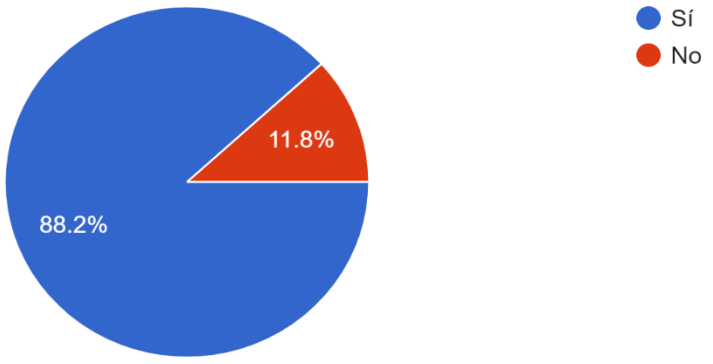
¿que modalidad de servicio de mantenimiento para sus zonas verdes y/o piscina prefiere

17 respuestas



¿estaría usted dispuesto(a) a invertir en una organización que le brinde todo lo relacionado (diseño, construcción, remodelacion, mantenimient... y suministro) para sus zonas verdes y/o piscina?

17 respuestas



ANÁLISIS

Analizando las diferentes respuestas a la encueta realizada podemos concluir que mas del 70 % de los encuestados dice no conocer ninguna empresa que le brinde el servicio de diseño, construcción, mantenimiento y asesoría de servicios para su piscina y/o jardín.

Razón por la cual el 50 % contrata personal local y un 43% personal independiente. cabe resaltar el 89% le gustaría contratar con suministro de insumos, solo el 58 % logra contratar de esta manera sin contar que solo la mitad de los encuestados se preocupa por el requisito de manejo de productos químicos, seguridad social y demás exigencias legales.

La muestra nos arroja un grado alto grado de aceptación en cuanto a la formación de una nueva empresa que satisfaga sus necesidades en zonas verdes y piscina al punto que casi el 90 % nos dice que estaría dispuesto a invertir en este tipo de organización

13 DE ABRIL DE 2020

Rodrigo Cienfuegos

Buen día mis estimados: esta semana tendremos 2 capacitaciones:

1. Capacitación Territorium: Martes 14 de abril 3:00pm
2. Capacitación Zoom: miércoles 15 de abril 3:00 pm

Capacitador: Dibier Almarales

11:31 a. m.

Rodrigo Cienfuegos

Buen día mis estimados: la otra semana tendremos 2 capacitaciones:

1. Capacitación Territorium: Martes 14 de abril 3:00pm
2. Capacitación Zoom: miércoles 15 de abril 3:00 pm

Capacitador: Dibier Almarales

11:42 a. m.

Mildred Sena

Join our Cloud HD Video Meeting now
Zoom is the leader in modern enterprise video communications, with an easy, reli...
us04web.zoom.us

MILDRED BELTRAN le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Tema: Reunión equipo de emprendimiento

Hora: 3 abr 2020 02:00 PM Bogotá

Unirse a la reunión Zoom

https://us04web.zoom.us/j/636795037

ID de reunión: 636 795 037

Rodrigo Cienfuegos

Reenviado

Join our Cloud HD Video Meeting now
Zoom is the leader in modern enterprise video communications, with an easy, reli...
us04web.zoom.us

Tema: Grupo de gestión

Hora: 30 mar 2020 04:30 PM Bogotá

Unirse a la reunión Zoom

https://us04web.zoom.us/j/201418779

ID de reunión: 201 418 779

9:43 a. m.

Rodrigo Cienfuegos

Buenas tardes 4:08 p. m.

Ahorita a las 4:30m
les pido el favor
de conectarnos un
momento para atender
información importante
con relación a la formación
complementaria que
vamos atender 4:08 p. m.

Rodrigo Cienfuegos

zoom

Join our Cloud HD Video Meeting now

Zoom is the leader in mode...

us04web.zoom.us

https://us04web.zoom.us/j/2149770613 4:09 p. m.

pagos 15 DE ABRIL DE 2020 . m.

Rodrigo Cienfuegos

Reenviado

zoom

Join our Cloud HD Video Meeting now

Zoom is the leader in mode...

us04web.zoom.us

Unirse a la reunión Zoom

https://us04web.zoom.us/j/79638966272

ID de reunión: 796 3896 6272

1:08 p. m.

Reunión de hoy 3pm

1:08 p. m.

3 DE ABRIL DE 2020

Mildred Sena

Join our Cloud HD Video Meeting now
Zoom is the leader in modern enterprise video communications, with an easy, reli...
us04web.zoom.us

MILDRED BELTRAN le está invitando a una reunión de Zoom programada.

Tema: Reunión equipo de emprendimiento

Hora: 3 abr 2020 02:00 PM Bogotá

Unirse a la reunión Zoom

ULTRAFILTER COMPANY

TARJETA PERSONA

ULTRAFILTER

Elsi Meléndez Niño, 54 años, Vive en Barranquilla Atlántico barrio la cordialidad



Biografía

- Madre de 1 hijo, casada.
- Ama de casa.
- Nivel de estudio básica segundaria.
- Pertenece a estado socioeconómico 1

Motivación

"La importancia de salud y estar informados sobre los componentes que tienen nuestros productos "

Frase descriptiva del producto

"es una idea innovadora debido a que no sabía que los productos contiene metales como lo son los filtros producen daño a la salud y al saber que este producto está elaborado con componentes naturales me interesaría comprarlo por la salud mía y de mi familia "

Frustración

Cuando el servicio de agua se va, al regresar el agua sale con un color algo amarillo y a veces incluso gris.

Características claves	• Seguridad en la calidad de agua. • Preservar la salud en el hogar.
Actividades que realiza	Leer noticias, pasear, cantar.

ULTRAFILTER COMPANY

TARJETA PERSONA ULTRAFILTER

Edgardo Miguel Castro de las Salas, 51 años, Vive en Barranquilla Atlántico Barrio simón bolívar



Biografía

- Padre de 2 hijos mayores, casado.
- Constructor.
- Es sociable, trabajador, optimista.
- Pertenece al estrato socioeconómico 2

Motivación

"la salud de mi hogar, ya que el agua es el recurso más utilizado"

Frase descriptiva del producto

"Me gusta el producto porque es práctico, pequeño, útil y además no causa efectos hacia la salud"

Frustración

"Otras compañías que ofrecen productos similares son costosos y nos puede causar daño al organismo"

Características claves

- Seguridad a mi esposa y a mis hijos ya que este producto no nos causa afectaciones a la salud como posiblemente otros con sustancias nocivas.

Actividades que realiza

leer, tocar la guitarra.

TARJETA PERSONA
ULTRAFILTER

Erika Maria Villarreal, 45 años, Vive en Barranquilla Atlántico Barrio las nieves



Biografía

- Madre de 2 hijos, casada.
- Pertenece a un estrato socioeconómico 2.
- Nivel de estudio universitario.

Motivación

"mi salud y la de mi familia"

Frase descriptiva del producto

" excelente producto por que no me puede causar daños en mi salud**"**

Frustración

"cuando se va el agua, al llegar llega sucia y con impurezas esto no es de mi agrado ya que nos puede afectar**"**

Características claves

- Es practico y muy útil.

Actividades que realiza

Pasear, leer noticias, cocinar comida rápida.

Proyecto Productivo

Wendy Bolaños Acuña

Nombre de mi idea de negocio:

Shekinah

Lema:

Moda y estilo para todos

SHEKINAH

Moda y estilo para todos

1. **Defina la idea de negocio en términos claros y precisos:**

Crear mi línea de ropa como prioridad la casual, brindando asesoramiento de moda y estilo, disponibles para niños y niñas entre 5 - 12 años, jóvenes entre 15 – 25 años, y adultos de 25 a 50 años

2. **Describa sus posibles clientes potenciales:**

Hombres, mujeres, jóvenes, casados, solteros, madres o padres cabeza de hogar, y personas con un tallaje mayor a la media nacional

3. **¿Explique cómo pretende llegar a sus clientes potenciales?:**

Se hará que el producto llegue a los clientes potenciales por medio de distribución en establecimiento propio, agentes de ventas, y la internet.

4. **¿Quiénes serán sus proveedores?:**

Las empresas de: tela, elástico, hilos, hilaza, botones, broches, pellón, y maquinas.

5. **¿Cómo pretende desarrollar su Producto o Servicio?:**

- El diseño de las prendas
- El patronaje del diseño creado
- Montar los patrones para cortar la muestra
- Realizar la muestra en tela
- Inspeccionar que la prenda realizada cumpla con sus respectivas medidas y los estándares de calidad
- Avalar su producción

6. **¿Cuál es el enfoque de su idea de negocio (que necesidad, gusto, oportunidad, carencia o ausencia) espera satisfacer en el mercado?**

Mi enfoque es satisfacer la necesidad, la carencia y el gusto, mayormente a ese grupo de personas con una talla mayor al resto, que quieren lucir muy bien y al mismo tiempo estar cómodos al tener la talla adecuada para su cuerpo.

7. **¿Especifique cuál es el valor agregado, componente innovador o diferenciador de su idea de negocio?**

- Se les brindara a las personas una tabla de tallaje más amplia a la que comúnmente se distribuye
- Brindaremos asesoramiento de moda aquellas personas que lo deseen

8. **¿Por qué su idea es mejor que otras alternativas comparables?**

Es mejor debido a que la mayoría de las marcas cuentan con las tablas de tallaje de la media nacional, y mi idea tiene como prioridad, darle la oportunidad a esas personas con un mayor tallaje, de poder encontrar ropa a su medida, con mayor facilidad, y además brindarle nuestros servicios de asesoramiento personalizado de moda y estilo, para que al final del camino se sientan totalmente satisfechos con su decisión.

9. **¿Cuál es el beneficio que recibirán los clientes?**

Podrán encontrar la comodidad de elegir lo que más le guste y le lusca, con la ayuda del asesoramiento que se les brindara al momento de escoger una prenda.

Análisis Dofa

Debilidades: Es un poco arriesgado en el tallaje, ya que no todo el mercado necesita unas tallas mayores a las habituales.

Oportunidades: En el mercado escasea mucho las que comúnmente le llaman grandes, y el asesoramiento de moda y estilo a las personas, los cuales brindaremos.

Fortalezas: Vamos a ofrecerles nuestros servicios de asesoramiento personalizado en moda y estilo.

Amenazas: Que en el mercado ya existen miles de líneas y tiendas de ropa, dado a su necesidad y su rentabilidad.

- **Estrategias:** Invitar a las personas a ver nuestros estilos, nuestro personal, y darles a conocer nuestros beneficios para ellos como clientes
- **Misión:** Ayudar a las personas específicamente a esas personas que tienes estás necesidades
- **Visión:** Llegar a tener una expansión internacional, para satisfacer a muchas más personas
- **Objetivo:** Facilitarles un poco más la vida a las personas con esas necesidades, y dándoles el beneficio de poder escoger a su gusto y media

Canvas

<table>
<tr>
<td rowspan="2">Socios claves

Empresas de tela, hilo, botones, elástico, pellón, etc</td>
<td>Actividades claves

Ofertas, descuentos, maratones</td>
<td rowspan="2">Propuesta de valor

El tallaje y el asesoramiento de moda y estilo</td>
<td>Relaciones

Atención personalizada, promociones, asesoramiento en moda y estilo</td>
<td rowspan="2">Segmentos de mercado

Niños y niñas de 5 - 12 años

Jóvenes de 15 – 25 años

Adultos de 25 – 50 años</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos claves

Maquinas, equipo de ventas, personal, dinero.</td>
<td>Canales

Redes sociales, agentes de ventas, tiendas en línea y físicas</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="3">Estructura de costos

Arriendo, materiales, sueldos, maquinas, mantenimiento</td>
<td colspan="2">Fuente de ingresos

Efectivo, tarjetas de crédito.</td>
</tr>
</table>

PERFIL DEL EMPRENDEDOR

TATIANA CASTRO COLPAS
CC.: 22.738.914

HORARIO NOCTURNO

FICHA TECNICA
2007515

BARRANQUILLA, ATLANTICO
02-04-2020

Taller 2: Perfil del emprendedor.

Identificar las fortalezas y debilidades del emprendedor respecto a las oportunidades y amenazas que presenta el entorno.

Con el propósito de reflexionar y de conocer el manejo que usted tiene sobre el tema, se le sugiere resolver las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles son las características que debe tener un emprendedor?

2. ¿Cuál es la importancia de un pensamiento creativo en los negocios?

3. ¿Cuenta con una técnica para generar ideas de negocios?

Nota: El ejercicio que acabó de resolver además de reflexionar y observar su conocimiento respecto a su proyecto de vida, el entorno y su emprendimiento, tiene como finalidad motivarlo y encaminarlo en el desarrollo de los temas.

Solución:

1. Para darle un solo concepto a “emprender” tenemos que mirar en qué contexto se le emplea, aunque se tiene entendido que emprender es un vocablo que denota un perfil, un conjunto de características que hacen actuar a una persona de una manera determinada le permite mostrar ciertas competencias para visualizar, definir y alcanzar objetivos.

Características que tiene un emprendedor son:

- Compromiso total, determinación y perseverancia.
- Capacidad para alcanzar metas.
- Orientación a las metas y oportunidades.
- Iniciativa y responsabilidad.
- Persistencia en la solución de problemas.
- Realismo.
- Autoconfianza.
- Altos niveles de energía.
- Busca de realimentación.
- Control interno alto.
- Toma de riesgos calculados.
- Baja necesidad de estatus y poder.
- Integridad y confiabilidad.
- Tolerancia al cambio.

Factores motivacionales:

- Necesidad de logro
- Necesidad de reconocimiento
- Necesidad de desarrollo personal
- Percepción del beneficio económico
- Baja necesidad de poder y estatus
- Necesidad de independencia
- Necesidad de afiliación o ayuda a los demás
- Necesidad de escape, refugio o subsistencia

Características personales:

- Iniciativa personal
- Capacidad de decisión
- Aceptación de riesgos moderados
- Orientación hacia la oportunidad
- Estabilidad emocional/autocontrol
- Orientación hacia metas específicas
- Locus de control interno (atribuye a él mismo sus éxitos o
- fracasos)
- Tolerancia a la ambigüedad/incertidumbre
- Es receptivo en sus relaciones sociales
- Posee sentido de urgencia/tiempo valioso
- Honestidad/integridad y confianza
- Perseverancia/constancia
- Responsabilidad personal
- Es individualista
- Es optimista.

Características físicas:

- Energía
- Trabaja con ahínco

Características intelectuales:

- Versatilidad/flexibilidad
- Creatividad/imaginación/innovación
- Búsqueda de la verdad e información
- Planificación y seguimiento sistemático de resultados
- Capacidad para analizar el ambiente (reflexión)
- Visión comprensiva de los problemas
- Capacidad para solucionar problemas
- Planificación con límites de tiempo

Competencias generales:

- Liderazgo
- Orientación al cliente
- Capacidad para conseguir recursos
- Gerente/administrador de recursos
- Patrón de factores de producción
- Exige eficiencia y calidad
- Dirección y gestión de la empresa
- Red de contacto
- Comunicación

2. La creatividad es un proceso mental que consiste en la capacidad para dar existencia a algo nuevo, diferente, único y original. Es un estilo de actuar y de pensar que tiene nuestro cerebro para procesar la información y manifestarse mediante la producción de situaciones, ideas u objetivos innovadores que puedan, de alguna manera, trascender o transformar la realidad presente del individuo.

   La importancia de un pensamiento creativo en los negocios es la capacidad para ver nuevas posibilidades en todo lo que está alrededor; observar las cosas de manera diferente a su apariencia, visualizar lo que no existe, es decir, ver más allá de lo que nos rodea y tomar soluciones distintas

   Y así podemos ver un problema, tener una idea, hacer algo en ella, analizar los resultados y aplicar posibles mejores. Además, también es importante tener un pensamiento divergente que, ante un problema específico, formulas varias soluciones.

   El emprendedor tiene que tener un pensamiento creativo para dar origen al producto o servicio en el que se sustentará el desarrollo de su empresa, así como para hacerla crecer y perduras. Todo esto para poder alcanzar el éxito.

3. Si, aparte de necesitar implementar cada característica dicha en la pregunta 1 y tener el pensamiento creativo para poder alcanzar el éxito.
   La técnica que se utiliza ante una idea es auto aplicarme algunos tipos de preguntas. Las cuales son:

- ¿Qué quiero?
- ¿Qué solución se me ocurre para conseguir lo que quiero?
- ¿Cómo me imagino esa solución?
- ¿Cuáles son los beneficios de aplicar esa solución?
- ¿Cómo puedo aplicar esta idea en el mundo real?
- ¿Qué plan de acción debería seguir para aplicar esa solución?
- ¿Cuánto tiempo me va a llevar?
- ¿Cómo debo evaluar el éxito o fracaso de estas ideas?
- ¿Qué fallos puede tener esta idea?
- ¿Qué ventajas y desventajas tiene?
- ¿Qué debilidades tiene?

  Al formular estas preguntas podemos decir que podemos crear un plan de negocios y tener la autoconfianza que llegara al éxito.