ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE ARROZ EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN, META

PRESENTADO POR:

KAREN YELITZA CURREA ENCISO

MARLON JOEL SUAREZ SOLANO

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO-COLOMBIA

2017

ESTUDIO DE VIABILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HARINA DE ARROZ EN EL MUNICIPIO DE SAN MARTÍN, META

PRESENTADO POR:

KAREN YELITZA CURREA ENCISO

MARLON JOEL SUAREZ SOLANO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR EL TÍTULO DE PROFESIONAL EN MERCADEO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

HÉCTOR ISMAEL ROJAS HERNÁNDEZ

Ingeniero agrónomo

Esp. en mercadeo agropecuario

Mg. en administración

UNIVERSIDAD DE LOS LLANOS

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

PROGRAMA DE MERCADEO

VILLAVICENCIO-COLOMBIA

2017

AUTORIDADES ACADÉMICAS

PABLO EMILIO CRUZ CASALLAS

Rector Universidad De Los Llanos

DORIS CONSUELO PULIDO DE GONZALEZ

Vicerrectora Académica Universidad De Los Llanos

JOSÉ MILTON PUERTO GAITÁN

Secretario General

RAFAEL OSPINA INFANTE

Decano Facultad Ciencias Económicas

GIOVANNI ENRIQUE HERNÁNDEZ CASALLAS

Director Escuela Administración y Negocios

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director Centro De Investigación Facultad Ciencias Económicas

JORGE EDISON GARCÍA ALVAREZ

Director De Programa De Mercadeo

Nota de aceptación

_____

_____

_____

_____

JAVIER DÍAZ CASTRO

Director centro de investigación

Facultad ciencias económicas

_____

BLANCA IRIS PINILLA MORENO

Jurado

_____

JORGE EDISON GARCÍA ALVAREZ

Director Programa De Mercadeo

_____

HECTOR ISMAEL ROJAS HERNANDEZ

Director Trabajo De Grado

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos por el apoyo y la motivación recibida:

A Dios principalmente, por estar presente no solo en esta etapa universitaria, sino por bendecirnos y guiarnos a lo largo de nuestras vidas. Por darnos la oportunidad de vivir, de estar, de compartir, de aprender, de reír, de abrazar, de llorar, de caer, de levantarnos, de amar y de ser felices.

El agradecimiento más profundo y sentido va dirigido a nuestras familias. Papás y mamás que con grandes esfuerzos lograron darnos la oportunidad de estudiar una carrera profesional. Sin ustedes este logro no sería valorado y sentido de la misma manera, pues fueron ustedes la principal razón por la cual alcanzamos esta meta, por verlos felices y enorgullecidos es que estamos donde estamos.

Agradecemos de manera especial al Docente Héctor Ismael Rojas Hernández, el cual desde el principio estuvo entusiasmado con nuestro proyecto de grado, proyecto del cual amablemente aceptó ser director. De igual forma, destacamos la excelente labor que desempeñó, pues no solo fue nuestro guía, sino que también nos motivó, enseñó y enroló en el papel de empresarios.

Por último, agradecemos a nuestros docentes y compañeros, los cuales nos acompañaron en el transcurso de nuestra carrera, de cada uno de ellos nos llevamos mil enseñanzas, muchas de ellas nos hicieron crecer como persona y otras como profesionales.

Con cariño,

Karen Currea y Marlon Suarez.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción 12
Planteamiento del problema 12
Descripción del problema 12
Antecedentes del problema 13
Formulación del problema 14
JUSTIFICACIÓN 14
OBJETIVOS 16
Objetivo general 16
Objetivos específicos 16
Marco referencial 16
Marco teórico 16
Marco conceptual 17
Marco legal 18
Normas internacionales 19
Organización mundial de la salud 19
Codex Alimentarius (CCA) 19
Sistema de análisis de Peligros y de Puntos Críticos de control (HACCP) 19
Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT) 19
Normas ISSO (International Standarization Organization) 20
Normas Nacionales 20
Normas Departamentales 21
Marco geográfico 22
Diseños metodológicos 24
Tipo de estudio 24
Población o segmento al cual se dirige la presente investigación 25
Fuentes y métodos para obtener la información: 25
Selección 26
Estudio tecnico 26
Tamaño del proyecto 26
Marco legal 27
Localización del proyecto 27

Macro localización 27
Micro localización 28
Conclusión Estudio técnico 29
Estudio financiero 29
Flujo de caja 29
Balance general 30
Estado de resultados 30
Conclusiones estudio financiero 31
Estudio administrativo 31
Conclusiones estudio administrativo 33
Resultados 33
Estudio de factibilidad 33
Consumo probable con base en los hábitos de consumo 33
Tendencias del mercado 34
Análisis de la competencia 34
Estrategia de mercado 35
Concepto del producto 35
Empaque 36
Embalaje 37
Marca 37
Atributos diferenciadores 38
Estrategia de distribución 39
Estrategia de precio 40
Estrategia de promoción 41
Estrategias de publicidad y promoción 41
Estrategia de comunicación 42
Estrategia de servicio 44
Análisis de los resultados de las encuestas 48
Descripción del proceso 56
Operaciones de transformación 57
Criterios para la aceptación de la materia prima 57
Necesidades y Requerimientos 58

Conclusiones 60
Recomendaciones 62
Bibliografía 63
Anexos 64

Lista de tablas

Tabla 1. Método cuantitativo por puntos……..…….....28

Tabla 2. Flujo de caja……..29

Tabla 3. Balance general……30

Tabla 4. Estado de resultados……..30

Tabla 5. Proyección de materia prima, mano de obra…….……41

Tabla 6. Cotización para la estrategia de promoción……...42

Tabla 7. Medios para la comunicación……...43

Tabla 8. Presupuesto mezcla de mercados……...……...44

Tabla 9. Genero……..48

Tabla 10. Estado del participante……..……..49

Tabla 11. Interesados en nuevas presentaciones del producto……..……..50

Tabla 12. Precio que está dispuesto a pagar……...……..……...51

Tabla 13. Frecuencia de compra……..……..…….52

Tabla 14. Donde compra o comercializa este producto……...……....53

Tabla 15. Calificación, aspecto relacionado con la calidad.....……..……..…….54

Tabla 16. Calificación, aspecto relacionado con la cantidad……...……..……..……55

Tabla 17. Tiempo de elaboración……...……..……..…….56

Tabla 18. Características de la materia prima……..……..…….....57

Tabla 19. Pronostico de costo de producción para el primer año.……..58

Tabla 20. Plan de producción……...……...58

Tabla 21.Cotización de maquinaria……59

Lista de figuras

Figura 1. Tamaño de muestra……...……...26

Figura 2. Mapa del departamento del Meta..……...27

Figura 3. Organigrama…….…….……..…...……32

Figura 4. Ficha técnica del producto…….....……..……..35

Figura 5. Logo Harina de arroz San martinera……37

Figura 6. Matriz DOFA……..……45

Figura 7. Genero de los posibles compradores…….……..…….49

Figura 8. Tipo de consumidor de harina de arroz……..…….50

Figura 9. Interés por el producto…...…….……...……..51

Figura 10. Disposición a pagar…….....52

Figura 11. Frecuencia de compra……53

Figura 12. Donde compra o comercializa……...54

Figura 13. Aspecto relacionado con la calidad…..……..55

Figura 14. Aspecto relacionado con la cantidad……..56

ANEXOS

ANEXOS

Anexos 1 Cotizaciones……66

INTRODUCCIÓN

Esta idea de negocio nace desde el comienzo de la carrera universitaria, pues desde el inicio de esta se realizaron múltiples trabajos sobre lanzamientos e innovaciones de productos o servicios que según los estudiantes serían bien vistos y aceptados por la sociedad. En los tantos estudios y muestras dadas se encontró que el de mayor acogida fue el de la "Harina de arroz". Siendo este un producto originario del Municipio de San Martín, Meta. Esta harina es bastante interesante puesto que es uno de los ingredientes principales en las familias llaneras para realizar sus platos típicos y representativos (pan de arroz, arepas de arroz, tungos de arroz, masato de arroz y torta gacho).

Pese a su buena demanda local, la harina cuenta con varias debilidades enfocadas en el tema de la comercialización como lo son: no presentar un mercado objetivo, no se distribuye a municipios o corregimientos cercanos, el precio es establecido sin mayor margen de ganancia.

Con todo lo mencionado anteriormente se evidencia la necesidad de comercializar la harina de arroz, a fin de mejorar su imagen y generar una rentabilidad. Por tanto, con este proyecto se busca conocer la viabilidad para comercializar harina de arroz según establece la ley.

Se realizaron diferentes marcos que permitieran conocer el entorno en el que se desarrolla la comercialización de este producto, se analizaron factores para la viabilidad de la comercialización de la harina de arroz en el Municipio de San Martín, Meta. En cuanto a la metodología. La investigación es de tipo exploratoria, para procesar la información recolectada se diseñó y se aplicó el instrumento de la encuesta, el cual constaba de 9 preguntas en las cuales se preguntan diferentes factores que pueden ser determinantes en la compra de la harina de arroz.

Se buscó por medio de ayuda de estudios como los técnicos, financieros, administrativos evaluar la viabilidad de la investigación. Y por último se dan unas conclusiones en busca de conocer la viabilidad de la comercialización de la harina de arroz.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Descripción del problema

Se encuentra una gran oportunidad de negocio, puesto que las empresas comercializadoras no han sabido explorar y como tal encontrar un mercado objetivo para la comercialización de esta harina tampoco han sabido ofrecerlo de una forma innovadora y llamativa para todas las personas,

fomentando así la gastronomía llanera y garantizando una óptima calidad en la misma, logrando así la satisfacción de los consumidores.

Antecedentes del problema

Recuperado de (Fedearroz, S.F, pág. 1) ‘’El arroz es una de las plantas más antiguas en el mundo, sus inicios se dan en China hasta propagarse por todo el mundo. En cuanto a la llegada del grano al hemisferio occidental no es sabida su llegada, pero se dice que fue Cristóbal Colón quien trajo las semillas en su segundo viaje (1.493).’’

En cuanto al mercado colombiano del cereal se dice que en 1.580 se dio la primera siembra en la región del Valle del Cauca. Hoy en día el país es uno de los mayores cultivadores de arroz en Latinoamérica, pese a esto Colombia no exporta el grano, pues su producción acapara exclusivamente la demanda interna del país, y lo faltante es proveniente de países vecinos como Brasil y Ecuador.

(CCI, 2008) Afirma. ‘’El arroz en Colombia es el tercer producto agrícola en extensión después del café y el maíz, representa además el 13% del área cosechada del país y el 30% de los cultivos transitorios. La producción del cereal figura con el 6% del valor de la producción agrícola y el 10% de la actividad agrícola’’.

La cadena arrocera en Colombia es dominada por los siguientes molinos arroceros: Roa, Carolina, Diana, Florhuila y Del Llano. Algunos de estos han optado por lanzar derivados del arroz, entre estos se encuentran: Arroces son sabores, arroces con aromas, mezclas instantáneas para postres (arroz con leche) y galletas. Pese a esto tales productos no han tenido una fuerte acogida o demanda por el mercado, puesto que los colombianos prefieren lo tradicional, pues optan por productos que no tengan tantos conservantes y especias.

Pese a esto, ninguna de estas marcas ha optado por comercializar la Harina de arroz, olvidando que este es un producto básico en la mesa de muchos colombianos, especialmente los llaneros, pues es la materia prima para realizar delicias gastronómicas propias de la región como lo son los tungos, el pan de arroz, la torta gacho, las arepas y el masato. Por ello es que algunas

personas se ven en la obligación de transformar el grano en harina y venderlo de forma artesanal, pues no todas las personas cuentan con el tiempo ni los utensilios para moler o empacar. Frente a esto es importante resaltar que el producto no cuenta con las normas de sanidad, ni la infraestructura adecuada, además de esto se sabe que no hay una marca registrada legalmente la cual sería de gran importancia crear puesto que con ella la distribución de la harina sería más fácil.

Uno de los aspectos más importantes a tener en cuenta es que pese a venderse la harina de arroz de forma tradicional, esta cuenta con bastante demanda local (por parte de las empresas y las familias) pero son los turistas y los habitantes de municipios cercanos quienes se llevan la mayor parte de la harina que se comercializa en el municipio.

En cuanto a la importancia de comercializar la harina de arroz en San Martín, se hace énfasis en el progreso que generará a las personas que decidan materializar el proyecto, sino al municipio en general, puesto que al crear el proyecto se generarían empleos, la calidad de vida de las personas que trabajen en esta se verá beneficiada, el molino del municipio aumentará sus porcentajes de ventas de arroz, la economía municipal mejorará, volverá a ser un pueblo reconocido por su tradición gastronómica (lo cual se perdió hace muchos años a consecuencia de la guerra) mejorando así el turismo.

Formulación del problema

¿Es viable comercializar la harina de arroz en el municipio de San Martín, Meta?

JUSTIFICACIÓN

El mercado cambia constantemente, las tendencias de consumo varían, aumenta la competencia en distintos ambientes comerciales, la oferta y demanda de productos o servicios es cada vez más amplia, y son las personas las encargadas indirectamente de elegir el futuro o fracaso de una empresa para llegar a su meta. Por ello, son exclusivamente las compañías las encargadas de proyectar la forma de llegar al consumidor final y hacer que este empiece a ser fiel a su marca, de no ser así es probable que éste se vaya a la competencia.

En cuanto a preferencias de las personas encontramos que en Latinoamérica está en furor todo lo referente a lo saludable, los productos que no contengan conservantes ni químicos, así como alimentos que sean fáciles de tratar y maximicen el tiempo en los consumidores, puesto que gran parte de la población se encuentra trabajando o estudiando y buscan alternativas económicas, con alto nivel nutricional, con diversidad de usos, fáciles de preparar y con un sabor delicioso.

Una característica fuerte y valorada en los colombianos es el gran arraigo que se tiene con la región, pues desde pequeños se vuelven fieles amantes a la comida y a las tradiciones propias de donde nacen o viven. Pueden pasar los años, cambiar de residencia, viajar al extranjero, pero nunca se olvida el placer de probar alguno de los platos con los cuales se creció, esos que permiten recordar los momentos en familia, la infancia y el lugar que con gran nostalgia vio crecer a cada persona.

Por ello es que se debe apostar no sólo a la satisfacción de un gusto o necesidad, sino a ofrecer a las personas experiencias, motivaciones y sentimientos. De acuerdo a esto es que en este proyecto se busca despertar todo lo mencionado anteriormente. Destacando en primer lugar las tantas cualidades y beneficios de la materia prima utilizada, en este caso el arroz.

El arroz se caracteriza por ser un cereal que cuenta no solo con propiedades digestivas, sino también por su gran aporte calórico (fuente de energía), por reducir el colesterol malo, por regular la glucosa en la sangre, por ser alto en minerales como el calcio y el hierro, por contar con vitaminas como la D, B12, la niacinina, la tiamina y la riboflavina, por prevenir enfermedades como el Alzheimer y el cáncer, por controlar la presión arterial, prevenir el estreñimiento y por ser un alimento libre de gluten .

Con todo esto dicho se evidencia una gran oportunidad de negocio, consistiendo está en darle valor agregado al cereal, para lo cual se planea realizar un estudio de mercado en pro de conocer la viabilidad de comercializar la harina de arroz en el Departamento del Meta, la cual brindará beneficios innovadores en aspectos como la practicidad, la calidad, el valor nutricional, la higiene y lo más importante: el rescatar la gastronomía llanera.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio de viabilidad para la comercialización de la harina de arroz en el Municipio de San Martín, Meta.

Objetivos específicos

- Realizar estudios que confirmen la viabilidad para la comercialización de la harina de arroz.
- Analizar variables que incidan en el consumo de la harina de arroz como lo son: Lugares de adquisición del producto, frecuencia de compra y precio.
- Implementar estrategias de posicionamiento para la comercialización dentro y fuera de San Martín, Meta.

MARCO REFERENCIAL

Es de gran importancia identificar la viabilidad de la comercialización de la harina de arroz en San Martín, para ello es necesario conceptualizar el mercado arrocero desde aspectos teóricos con el fin de aclarar el contexto e ir implementando modelos y matrices administrativas que permitan entender con exactitud la forma en que funciona dicho mercado. Para esta investigación se tuvo como referencia el uso de distintos marcos como lo son el: teórico, legal, geográfico y conceptual. Relacionando cada uno de estos con el producto a investigar.

Marco teórico

Se hará uso del modelo de viabilidad proporcionado por la Hegoa (Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional), el cual proporciona unos componentes y una metodología por el cual se guiará la investigación.

En el año 2013 la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Recuperado de (FAO, S.F) hizo pública una investigación en la que se hacía mención al seguimiento realizado al estado actual del mercado arrocero frente al del año anterior. En este se revela que algunos países como China, India, Pakistán y Filipinas aumentaron en gran medida la producción estimada del cereal en comparación al periodo anterior, mientras que Colombia, Indonesia, la República Islámica de Irán, Japón, Nepal, Sri Lanka, Tanzania y Tailandia mejoraron las perspectivas, pues la producción, calidad y métodos de siembra fueron buenos, pese a esto otros países como Camboya, la República Democrática Popular de Lao, Myanmar y Rusia disminuyeron en la producción sembrada del cereal.

Marco conceptual

En el desarrollo del marco conceptual se explica breve y fácilmente el significado de palabras que sean posiblemente desconocidas, esto con el objetivo de hacer más entendible los procesos realizados en la presente investigación.

Comercialización: (Ugarte, 2003) Afirma. ‘’La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y manera de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución.’’

Producto: (Keller&Kotler, 2006) afirman ‘’Es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad’’.

Transparente: Característica de un proceso cuya justificación en cada una de sus técnicas están debidamente expresadas y documentadas para su revisión.

Empaque: (Stanton, 2007) Afirma. ‘’envoltura de un producto, este tiene la función de contener, envolver y cuidar el estado del producto, así como el facilitar la manipulación y el transporte’’.

Intermediario: Persona encargada de la comercialización de un producto.

Estrategias de marketing: Se encarga de definir la forma en que se van a conseguir los objetivos comerciales de una empresa.

Manual de funciones: Es una herramienta de trabajo que sirve de guía para desarrollar las actividades cotidianas de una empresa.

Procesos: Conjunto de actividades planificadas que tienen un orden específico con el cual se busca conseguir un resultado u objetivo.

Marca: Signo o letras utilizadas para distinguir en el mercado productos, servicios, establecimientos comerciales e industriales.

Etiqueta de producto: Según (Stanton, 2007) ‘’La etiqueta es la parte de un producto que transmite información sobre el producto y el vendedor. Puede ser parte del empaque o estar adherida al producto’’.

Marco legal

El presente marco se desarrolla con el propósito de explicar los requisitos y leyes que se deben tener en cuenta para la comercialización de un producto alimenticio como lo es la harina de arroz.

Aspectos como la comercialización están supervisados por algunos entes nacionales e internacionales los cuales buscan investigar y garantizar que el producto comercializado cuente con las normas de higiene precisas, la calidad adecuada para poder ser consumido por los humanos y otros aspectos como la debida constitución de la empresa, entre otras que más adelante serán mencionadas.

El arroz en Colombia está reglamentado principalmente por tres entidades, el primero es el Ministerio de Agricultura y del Medio Ambiente, el segundo es ICONTEC con el sello de la Norma Técnica Colombiana (NTC) 671 y por último la norma ISO 9.000:2001.

A continuación, se expone la participación de otros entes u organismos que también son participes de vigilar el correcto manejo del arroz y sus subproductos, estos son:

Normas internacionales

A continuación, se encontrarán las diferentes organizaciones que reglamentan a nivel internacional en temas como: agro, salud alimentaria y comercio de productos alimenticios.

Organización mundial de la salud

Recuperado de (OMS, S.f) Es un organismo especializado de las Naciones Unidas cuyo objetivo es velar por la salud de todas las personas. Promoviendo para ello la investigación sanitaria en el mundo para dar solución a las tantas problemáticas que existen.

Codex Alimentarius (CCA)

Recuperado de (FAO, 1963) El código alimentario fue creado por la FAO y la Organización Mundial de la Salud (OMS), dicho se encarga de elaborar normas alimentarias internacionales concertadas las cuales buscan fomentar la implementación de excelentes prácticas de los alimentos logrando así proteger la salud de los consumidores.

Sistema de análisis de Peligros y de Puntos Críticos de control (HACCP)

Recuperado de (FAO, 1997) Se encargan de identificar mediante métodos científicos y sistemáticos los peligros y las medidas que se deben de tener en cuenta en el control de los alimentos para evitar contaminaciones o daños en la salud humana.

Centro Internacional de Agricultura Tropical (CIAT)

Recuperado de (CIAT, 1967) Participan en la investigación continua junto a varios países en temas relacionados como el desarrollo para generar nuevas tecnologías y la implementación de métodos más eficientes que contribuyan a los agricultores (especialmente a los de bajos recursos).

Con esto se busca disminuir la pobreza en el mundo y mejorar la seguridad alimentaria incrementando así el valor nutricional en los productos.

Normas ISSO (International Standarization Organization)

Recuperado de (ISO, 1947) Es una entidad encargada de regir las normas de fabricación, comercio y comunicación en todo el mundo. La más popular de esta norma es la ISSO 9001:2000, pues esta certifica con calidad en el funcionamiento de una empresa en cada una de sus operaciones, seguido a esta se encuentra la ISSO 22000, que se encarga de garantizar la seguridad alimentaria en las empresas frente a cada uno de sus procesos habidos en la cadena de producción.

Normas Nacionales

A continuación, se mostrarán entidades que se dedican a impartir normas en el ámbito nacional, en temas como: salud alimentaria, Agricultura y comercio.

Ministerio de Salud y Protección Social

Recuperado de (salud, 2012) Crean políticas para garantizar de forma integral y ética, la salud, las condiciones de vida, el bienestar y el desarrollo rural de la población en general. Haciendo campañas constantes e investigando factores importantes que van desde los hábitos saludables, pasando por todo tipo de enfermedades hasta llegar a lo ambiental y nutricional.

Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Recuperado de (agricultura, 1913) Formulan, coordinan y evalúan políticas que promuevan el desarrollo equitativo y sostenible de los distintos procesos forestales, rurales y pesqueros que se desarrollan en el país. Buscando contribuir con la mejora en la calidad de vida de las personas.

En estos dos ministerios se ha optado por implementar el uso de herramientas como:

Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Recuperado de (BPM, 1997) Son habilidades que se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos con el objetivo de garantizar que los productos fabricados cuenten con las normas sanitarias adecuadas.

Federación Nacional de Arroceros (Fedearroz)

Recuperado de (Fedearroz, 1947) Es una asociación gremial en la que participan únicamente los productores y comercializadores de arroz en Colombia. Pues son ellos los encargados de promover el uso de nuevas tecnologías las cuales mejoren la competitividad y eficiencia en sus cultivos.

Superintendencia de industria y comercio

Recuperado de (SIC, 1959) Vigila, controla y sanciona a los fabricantes e importadores de bienes y servicios sometidos al cumplimiento de normas técnicas colombianas obligatorias, cuyo control le haya sido expresamente asignado.

De todos los entes ya nombrados surgen las siguientes leyes, decretos y resoluciones:

Ley 9 de 1979: Se dictan medidas sanitarias necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones en que los productos son entregados a las personas.
Ley 101 de 1993: Protege el desarrollo de las actividades Agropecuarias y Pesqueras promoviendo el mejoramiento del ingreso y calidad de vida de los productores rurales.
Decreto 1944 de 1996: Se establecen condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control.
Decreto 60 de 2002: Se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico en las fábricas de alimentos.
Decreto 4589 de 2006: Se adopta un arancel de aduanas.
Resolución 599 de 1998: Se crea un formulario único para la solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de las mercancías nacionales e internacionales.

Normas Departamentales

A continuación, se mostrarán las siguientes normas que se rigen en el departamento en temas como: Salud, higiene y comercio.

INVIMA

Recuperado de (INVIMA, 1994) Implementa modelos de gestión de riesgo y pone en marcha sistemas de información y comunicación que permitan cumplir con las necesidades del mercado en materia de vigilancia sanitaria para alimentos, medicamentos, cosméticos, insumos para la salud, entre otros mercados, garantizando así la protección de la salud individual y colectiva.

Normas Municipales

La cámara de industria y comercio es la entidad encargada de vigilar, controlar y sancionar a los fabricantes e importadores de bienes y servicios sometidos al cumplimiento de las normas técnicas colombianas obligatorias, cuyo control se asigna con anterioridad y se pronuncia en relación con las tarifas máximas que cobren los organismos acreditados para formar parte del sistema.

Marco geográfico

El Departamento del Meta se encuentra ubicado en la región central del país, posee una extensión territorial de 85.000 kilómetros cuadrados (8.563.000 hectáreas). Es uno de los departamentos más importante desde el punto de vista económico, puesto que en los últimos años ha presentado un importante crecimiento en comparación con otros sectores, su fuerte se encuentra en la elaboración de materia prima que es utilizada para la generación de biocombustibles y la seguridad alimentaria. (Meta G. d., 2015)

Se encuentra localizado en la región centro-oriental entre 1°32’30” y los 4°57’30” lat. Norte y entre los 71°2’30” y 74°57’00” long. Oeste de Greenwich. Limita al norte con los departamentos de Cundinamarca y Casanare, al sur con Caquetá y Guaviare, al oriente con el Vichada y al occidente con el Huila y Bogotá. (Meta G. d., 2015)

El departamento del Meta está formado por tres grandes regiones fisiográficas, la primera está ubicada en el occidente del departamento, la constituye la parte montañosa representada por el flanco oeste de la cordillera oriental, con alturas que alcanzan los 4.000 metros sobre el nivel del mar, la segunda se encuentra en el centro y oriente del departamento, y es la planicie, esta cuenta con alturas que no sobrepasan los 200 metros cuadrados sobre el nivel del mar, la última,

corresponde a la zona sur del departamento y cubre alrededor del 60% del territorio. Su fisiografía varía desde las tierras de páramo y laderas de la cordillera oriental hasta las vegas y planicies cálidas de los ríos Ariari y Guaviare. (Meta G. d., 2015)

Conforme a lo nombrado anteriormente, el Meta se divide en 6 subregiones, estas son: Río Meta: Conformada por Puerto Gaitán, Puerto López, Cabuyaro y Barranca de Upía; Capital Cordillera: Villavicencio, San Juanito, El Calvario, Restrepo y Cumaral; Bajo Ariari: Mapiripán, Puerto Condordia y Puerto Rico; Alto Ariari Centro: Acacías, Guamal, San Carlos de Guaroa, Castilla la Nueva, Cubarral y el dorado; Sub Región Ariari: Granada, Fuentedeoro, el Castillo, Puerto Lleras, San Juan de Arama, San Martín y Lejanías; por último está la Macarena, en esta se encuentra: la Uribe, Mesetas, Vistahermosa y la Macarena. (Meta G. d., 2015)

La riqueza hídrica es una de las más grandes ventajas y atracciones que se tiene en materia de recursos naturales, pues entre los ríos más importantes que hay se destacan: Meta, Ariari, Guayabero, Guayuriba, Manacacías, Metica, Guamal, Humadea, Yacao, Upía y Humea. Mientras que en lagunas, están: Lomalinda, El Porvenir, La Conquista, San Vicente Santayana y Remanzón.

Para el presente año el DANE estima que el departamento cuente con una población de 979.710 habitantes, los cuales estarán distribuidos en los 29 municipios que conforman al Meta. (Meta G. d., 2015)

La capital del Departamento del Meta es Villavicencio, el municipio está ubicado en una posición geoestratégica favorable, pues además de estar cerca de la capital del país (89,9 kilómetros), también se encuentra rodeada de centros urbanos y rurales productivos en todo lo relacionado con la agricultura, ganadería, silvicultura, pesca y el sector terciario.

En la Agenda Interna de la Amazorinoquia, se menciona que el Meta tiene entre sus municipios unos que se han destacado sobre los demás por sus diversas actividades económicas y es en ellos donde se debe apostar, estos son: Fuente de oro, Granada, San Martín, Acacías, Puerto Llores y Puerto Gaitán.

El presente proyecto se realizará partiendo del municipio de San Martín, pues es este el encargado de comercializar el producto a estudiar, en este caso, la harina de arroz.

San Martín está conformado por sabanas, lomeríos y algunas pequeñas vegas. Su economía se basa en el sector ganadero, seguido del agrícola y por último el de los servicios, especialmente por la gastronomía, paisajes y por las famosas cuadrillas.

Según (DANE, 2005) ‘’El municipio está ubicado al centro sur-oriente del departamento del Meta a una distancia de 66 kms de Villavicencio y a 154 kms de Bogotá. Tiene una superficie total de 6.454 km2 y su población es cercana a los 24.670 habitantes’’.

DISEÑOS METODOLÓGICOS

El modelo de viabilidad a usar será el Hegoa (Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional), el cual proporciona unos componentes y una metodología por el cual se guiará la investigación.

El presente estudio de mercado implemento como herramienta principal el uso de un cuestionario de preguntas, este sirvió de método de sondeo para identificar distintos factores como: calidad, precio, cantidad, exigencia, imagen, frecuencia y motivos de compra. Los cuales necesitan ser conocidos para trazar proyecciones y alcanzar metas u objetivos para conocer la viabilidad de la comercialización de la harina de arroz. El cuestionario fue aplicado a algunos consumidores tradicionales y a empresarios residentes en el municipio de San Martín.

Tipo de estudio

Exploratoria: El desarrollo de esta investigación de mercado se realizó con el apoyo de la metodología EXPLORATORIA, puesto que esta permite arrojar una visión general del estado actual del mercado que se estudió, concediendo así datos más exactos y flexibles sobre los requerimientos o variables que son consideradas más importantes por parte del nicho de mercado en un tema en específico, como lo es la aprobación de la harina de arroz.

Con la investigación realizada se buscó identificar las preferencias que tienen las personas al momento de adquirir un producto realizado a base de arroz, teniendo en cuenta factores que van

desde un recuerdo de infancia, pasando por el arraigo con la gastronomía propia hasta llegar a otros elementos o gustos que son totalmente desconocidos. Con todo lo mencionado anteriormente se procuró desarrollar un estudio de viabilidad para la comercialización de la harina de arroz que busca llegar no solo al mercado de cada hogar, sino también a las empresas que se encargan de realizar productos a base de dicha materia prima. Así mismo, se pretende promover el consumo de dicho producto con la innovación que se desea realizar, fomentando su uso cambios representativos e importantes para los consumidores como lo son: presentación, calidad, precio y nuevas recetas para las cuales será necesaria la compra de la harina.

Población o segmento al cual se dirige la presente investigación

El mercado objetivo de la investigación, estuvo dirigido a consumidores tradicionales y a propietarios de empresas encargadas de utilizar la harina de arroz como materia prima en la realización de sus productos en el municipio de San Martín. El nicho de mercado está formado por personas que pertenecen a un estrato socioeconómico que va desde el 2 hasta el 4 (en el municipio no existe estrato 5 ni 6) y estuvo dirigido en general a toda la comunidad San martinera.

Fuentes y métodos para obtener la información:

Se hizo uso de dos fuentes de datos: la primaria y la secundaria. Fuente de datos primaria: En esta se contó con el uso y desarrollo de la encuesta. Dicha se realizó a 105 habitantes de San Martín y a 3 empresas dedicadas a la comercialización de productos a base de la harina de arroz en este mismo municipio.

Fuente de datos secundaria: Se hizo uso de información proporcionada por distintos sitios web en temas o investigaciones relacionadas con la comercialización de harina de arroz.

Proceso de muestreo

***F**igura 1.* Tamaño de muestra.

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza (90%)

P = Probabilidad de éxito (50%)

q = Probabilidad de fracaso 1-(P)-(50%)

e = Error permitido (8%)

$$\boldsymbol{n} = \frac{Z^2 Np.q}{e^2(N-1) + z^2 p.q}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.64)^2(24670)(0.5)(0.5)}{0.08(24670-1) + (1.64)^2(0.5)(0.5)}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{(2.69)(0.25)(24670)}{(0.08)^2(24669) + (2.69)(0.25)}\boldsymbol{n}$$

$$= \frac{16590{,}58}{158{,}55}$$

n: 104,64 = <u>105 ENCUESTAS</u>

Fuente. Los autores

Selección

Se utilizó como guía para evaluar la calidad del análisis el sistema de medición M.S.A, en este se tuvo en cuenta los datos arrojados por las 105 personas encuestadas en el municipio de San Martín, Meta. El cuestionario dado a las personas no fue extenso por tanto fue fácil de responder.

ESTUDIO TECNICO

Tamaño del proyecto

Al ser un producto finalizado y que solo se le realizaría la comercialización, no tiene una capacidad de producción o necesita avances tecnológicos que sean variables como tal del proyecto. Así que el tamaño del proyecto dependerá más de la oferta y demanda, y de los proveedores encargados de proveer el producto.

En la capacidad de financiamiento, no sé necesitara una suma elevada de dinero para iniciar el proyecto, por tal motivo el tamaño del proyecto desde el punto de vista financiero sería viable ya que la inversión inicial estaría a la capacidad financiera de los socios.

En el nivel de riesgos, el capital necesario para iniciar el proyecto no tiene una suma requerida elevada de dinero.

Marco legal

Acá se encontrarán algunos ítems que deberán ser cumplidos para poder comercializar productos alimenticios.

Decreto 3075 de 1997 Ministerio de Salud: Regula las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Decreto 60 de 2002 Ministerio de Salud: Promueve la aplicación del sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

Resolución 14712 de 1984 Ministerio de Salud: Se reglamentó lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización.

ISO 22000: Sistemas de Gestión de Inocuidad en Alimentos. Esta norma contiene principalmente los fundamentos y principios de HACCP y Buenas Prácticas de Manufactura (BMP).

Localización del proyecto

Se evaluarán ítems para decidir el lugar más idóneo para llevar a cabo el proyecto, por medio de análisis cuantitativos.

Macro localización

La macro localización se dará en el municipio de San Martín, perteneciente a el departamento del Meta pues es de ahí en donde se piensa comercializar el producto, la harina de arroz que como tal es un producto muy consumido en este municipio.

Figura 2. Mapa del departamento del Meta

Fuente. Wikipedia

Micro localización

Para la micro localización se tomaron tres factores en cuentas que son: Proveedores, servicios públicos y vías de acceso.

A continuación, se hace un análisis mediante el método cuantitativo por puntos y arroja los siguientes resultados.

T*abla. 1*

Método cuantitativo por puntos.

Factores locacionales	Peso asignado	Prado		Campiña 1		Fundadores	
		calificación	calificación %	calificación	calificación %	calificación	calificación %
servicios publicos	40%	3	1,2	4	1,6	4	1,6
proovedores	25%	4	1	3	0,75	4	1
Vias de acceso	35%	3	1,05	3	1,05	5	1,75
Total	100%		3,25		3,4		4,35

Fuente. Los autores.

Con una escala de excelente: 5 Bueno: 4 Regular: 3 Malo: 2 Muy malo: 1

Estos resultados dan la balanza hacia el barrio Fundadores, qué con el puntaje obtenido, se muestra como el lugar más idóneo donde, construir un punto de comercialización de la harina de arroz.

Conclusión Estudio técnico

Con lo anteriormente dicho, se encuentra una viabilidad técnica, en temas enfocados como los marcos legales y ambientales, ya que al momento de constatar con estos no se encuentra que al momento de comercializar este producto se pueda infringir una ley. También en variables como el tamaño del proyecto y la localización del proyecto se califica como viable la comercialización de la harina de arroz. Ya que factores como la producción o la capacidad financiera para iniciar el proyecto no necesitan una suma elevada de dinero.

ESTUDIO FINANCIERO

Inversión inicial: Para el inicio del proyecto de harina de arroz San Martinera, se empezará con capital propio que constará de $ 10’000.000 por cada socio. Serán dos socios los que iniciarán el proyecto.

Activos fijos: Al momento de dar inicio harina de arroz la San Martinera, sus principales activos serían los fijos; Maquinaria y equipo, muebles y contar con un carro para la distribución directa, para el carro se costeará una parte con el aporte de los socios y el monto restante a través de un préstamo bancario.

Flujo de caja

Tabla 2. Flujo de caja

Flujo de caja					
1 Detalles de ingresos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
1.1 Ingresos por ventas	$ 6.175.000	$ 5.828.566	$ 5.828.566	$ 5.828.566	$ 5.828.566
Total de ingresos	$ 6.175.000	$ 5.828.566	$ 5.828.566	$ 5.828.566	$ 5.828.566
2 Detalles de egresos					
2.1 Luz	$ 70.000	$ 75.000	$ 72.000	$ 73.000	$ 68.000
2.2 Agua	$ 35.000	$ 33.000	$ 40.000	$ 31.000	$ 35.000
Egresos en consumo	$ 105.000	$ 108.000	$ 112.000	$ 104.000	$ 103.000
2.3 compra de MP	$ 1.960.400	$ 1.849.813	$ 1.849.813	$ 1.849.813	$ 1.849.813
2.4 salarios	$ 3.675.000	$ 3.300.000	$ 3.300.000	$ 3.300.000	$ 3.300.000
Obligaciones prestamo		$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000	$ 450.000
Egresos corporativos	$ 5.635.400	$ 5.599.813	$ 5.149.813	$ 5.149.813	$ 5.149.813
Total de egresos	$ 5.740.400	$ 5.707.813	$ 5.261.813	$ 5.253.813	$ 5.252.813
3 Saldo neto	$ 434.600	$ 120.753	$ 566.753	$ 574.753	$ 575.753
4 Saldo acumulado	$ 434.600	$ 555.353	$ 1.122.106	$ 1.696.859	$ 2.272.612

Fuente. Los autores.

Balance general

Tabla 3. Balance general

Harina de arroz San Martinera S.A.S						
Balance general						
Activo				pasivo corriente		
corriente				deudas a corto plazo	$ 4.893.146	
Caja	$ 3.000.000			Total pasivo corriente		$ 4.893.146
Materia primas	$ 4.893.146			pasivo no corriente		
Total activo corriente		$ 7.893.146		Total pasivo no corriente		
Activo no corriente				Obligaciones largo plazo		$ 10.000.000
Activo fijo	$ 5.106.854			Total pasivo		$ 4.893.146
Vehiculos automotores	$ 17.000.000			Capital social	$ 10.000.000	
Depreciación	$ 980.000			utilidad del ejercicio	$ 14.126.854	
Total activo no corriente		$21.126.854		Total patrimonio		$ 24.126.854
Total activo			$ 29.020.000	total pasivo + patrimonio		$ 29.020.000

Fuente. Los autores

Estado de resultados

Tabla 4. Estado de resultados

Estado de resultados	
	Año 1
Ventas	$ 74.100.000
Costo de ventas	$ 23.524.800
Utilidad bruta	$ 50.575.200
Gastos administrativos y ventas	$ 44.100.000
Utilidad antes de impuesto	$ 6.475.200
Impuesto	$ 2.136.816
Utilidad neta	$ 4.338.384

Fuente. Los autores

Conclusiones estudio financiero

Al realizar el flujo de caja, se analiza que el proyecto es viable puesto que al final término del 5 mes, el proyecto está generando un saldo neto positivo, con todos los gastos en los que incurriría la empresa. Con el estado de resultados o P y G se da una evaluación similar y es que el proyecto sería viable, ya que se costearía por sí mismo después de la inversión previamente hecha.

Prueba acida: Activo corriente – Productos finalizados	$ 3’000.000
Deudas a corto plazo	4’893.146
	0,61

Conclusión: La empresa por cada peso que deba a corto plazo, tendrá para pagar 0,61 centavos para subsanar esa deuda sin tener que optar por los productos finalizados.

Razón corriente: Activo corriente	$ 7’893.146
Pasivo corriente	$ 4’893.146
	1,61

Conclusión: La empresa de cada peso que deba a corto plazo, tendrá para pagar 1,61 centavos, para pagar la deuda, haciendo uso de los productos finalizados.

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Con el estudio administrativo se buscará la viabilidad en aspectos como el capital humano, organizacionales, fuentes, proceso de selección e inducción a los posibles trabajadores que se deben tener en cuenta.

Para ello se comenzaría con la creación legal, en este caso conformar la marca como una persona jurídica bajo el tipo de Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS). Esto debido a que la empresa será conformada por más de una persona, lo cual implica que los derechos, obligaciones, deudas y bienes serán dados a la empresa como tal y no a un particular.

Al materializar la creación de la empresa, se deberá seguir a generar un contrato con el molino de arroz (el cual suministrará la materia prima), este deberá cumplir con la infraestructura adecuada, tecnología de buen alcance, las normas de higiene y calidad exigidas por los entes nacionales, se procederá a seleccionar el personal para desempeñar las distintas actividades que serán desarrolladas dentro de la empresa para su óptimo funcionamiento. Las personas que deberían ser óptimas para aspirar al cargo deberían tener cualidades como:

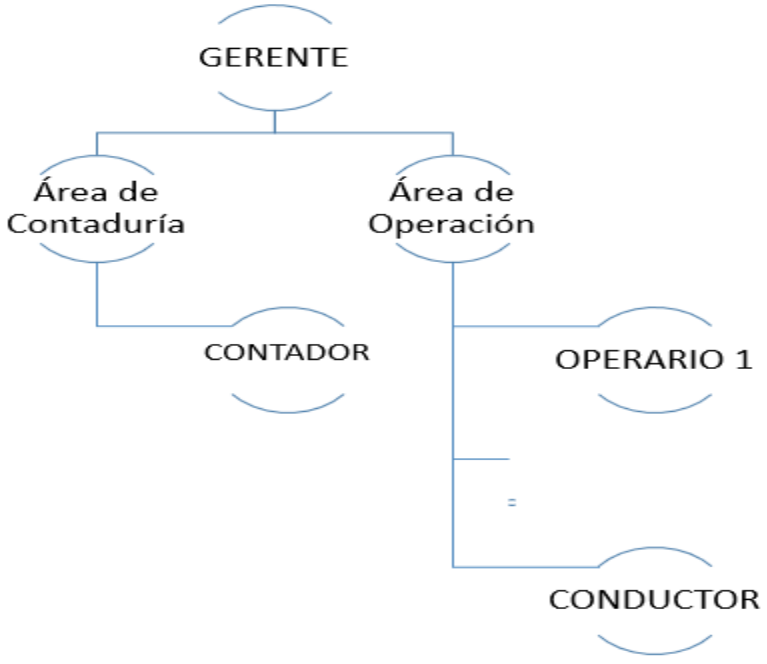
- Mujeres que sean cabeza de familia y cuenten con la disponibilidad de tiempo para cumplir la jornada laboral conforme a la ley de 8 horas diarias.
- Disposición de capacitarse en temas relacionados con la manipulación de alimentos y manejo de las tecnologías utilizadas.

Los cargos que serán necesitados en la empresa serán los siguientes:

- Gerente: Persona encargada de dirigir y administrar la empresa (los dos socios).
- Contador: Persona encargada de manejar la información contable y financiera de la empresa.
- Operario: Persona encargada de recibir y empacar al vacío la harina de arroz en sus correctas bolsas y presentaciones.
- Conductor: Persona encargada de transportar y entregar los pedidos del producto en los diferentes municipios con los cuales se tiene contrato.

De esta manera, el organigrama estará formado de la siguiente manera:

Figura 3. Organigrama.



Fuente: Los autores.

En cuando a planeación estratégica se espera crecer de tal forma que la marca logre posicionarse a nivel nacional, llegando no solo a todos los colombianos directamente, sino logrando obtener grandes contratos con empresas reconocidas que utilicen nuestro producto como materia prima en la elaboración de sus productos.

Conclusiones estudio administrativo

En el estudio administrativo, se da viabilidad al proyecto ya que San Martín cuenta con la capacidad de suministrar el capital humano requerido para un posible inicio del proyecto.

RESULTADOS

Estudio de factibilidad

Se desarrolló un estudio de mercado con el ánimo de identificar el nivel de aceptación de un nuevo producto, en este caso "La harina de arroz" en el Municipio de San Martín, Meta. Para el progreso de éste se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria, las cuales permitieron arrojar información relacionada con variables del mercado necesitadas, como lo son: oferta, demanda, imagen, canales de distribución, publicidad, promoción y precios.

Como herramienta de recolección de información se aplicaron encuestas a consumidores y comercializadores del producto en San Martín. Hombres y mujeres con edades entre los 18 y 70 años, pertenecientes a estratos económicos 2, 3 y 4. Identificando con esto una posible oportunidad de vender el producto no solo a personas del común sino también a empresas comerciales, para las cuales su materia prima principal es la harina de arroz.

Consumo probable con base en los hábitos de consumo

El consumo de la harina normalmente es alto, pues es utilizado por pequeños comerciantes y personas del común que se encargan de crear a base de este producto una serie de alimentos que son propios de la gastronomía llanera, algunos de estos son los tungos, arepas de arroz, pan de arroz, torta gacho y masato de arroz. En cuanto al aumento de la demanda de la harina, se sabe que esta se da en épocas navideñas, festivales, puentes festivos y semana santa; pues son estas fechas en las que llegan turistas o personas propias del municipio pero que viven fuera del mismo.

Así mismo, la harina es fácil de transportar (no es delicada) y su duración es bastante larga, pues el tiempo de vida útil en temperatura ambiente alcanza hasta los 6 meses. Además de esto, se sabe la mayoría de personas (no empresarios) utilizan la harina para preparar arepas de arroz en su hogar, siendo la preparación de la masa algo realmente fácil de hacer, al igual que con todos los otros productos derivados de dicha harina.

Tendencias del mercado

Hoy en día la mayoría de tendencias del mercado van dirigidas a estilos de vida saludables, dejando a un lado los productos embutidos, grasosos o con altos niveles de conservantes y colorantes. Además de esto, se destaca la más valiosa preferencia que nunca pasará a formar parte del pasado, y es la importancia y apego que se da a la gastronomía propia de la región en que se nace o se vive, pues son alimentos o productos que nunca "pasarán de moda". Ya que estos han estado presentes en cada etapa de vida de las personas propias de la región.

En lo encontrado en el estudio realizado se hace mención a que la única forma que tienen las personas que viven fuera de San Martín o del departamento del Meta para adquirir los productos (harina de arroz, tungos, pan de arroz y torta gacho) es cuando familiares o amigos le hacen el envío de los productos, de lo contrario no es posible conseguirlos.

Análisis de la competencia

En el municipio de San Martín existen tres comercializadoras de harina de arroz, las cuales venden el producto formando un casi oligopolio. En cuanto a legalidad se sabe que no están constituidas en la cámara de comercio.

Las tres "empresas" son: Donde Momeñe, Tungos Los Mora y Los Trigos. Las tres manejan una única presentación al público, la cual es de una libra y tiene un precio al público de $1.500. Dichas comercializadoras han perdido algunas oportunidades de expandirse y aumentar sus ventas por su falta de infraestructura, procesos y legalidad, ya que en ocasiones anteriores algunas empresas estuvieron interesadas en realizar contratos para que éstas les suministraran la harina de arroz para la elaboración de una serie de subproductos.

En cuanto a competencia indirecta, no se evidencian marcas, empresas o productos sustitutos los cuales puedan desplazar del mercado la harina de arroz.

Estrategia de mercado

Concepto del producto

La materia prima de la harina es el arroz, el cual es sembrado y vendido por cultivadores de la región al molino de Procearroz (está ubicado en San Martín), en dicho molino se presentan todos los procesos de transformación para hacer de este grano un cereal apto para el consumo humano. Arroz Carolina ofrece a los consumidores dos variedades de grano: entero y partido. Para la elaboración de la harina de arroz se hace uso del arroz partido, el cual es molido y empacado de forma adecuada para ponerlo a disposición del público.

El arroz es un cereal bastante popular por sus grandes beneficios nutricionales, pues es rico en almidón, contiene vitaminas B1, B2, B3, fósforo y potasio. Su consumo frecuente aumenta la energía en las personas, previene la presión arterial, el colesterol, la hipertensión, el alzhéimer y el cáncer, cuida la piel, mejora el sistema digestivo y promueve el sistema cardiovascular. Sus propiedades nutricionales se muestran en la ficha técnica del producto figura 2.

Figura 4.
Ficha técnica del producto

	FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO TERMINADO	**PROGRAMA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA BPM**
		F.T. BPM

Preparado por:	**Aprobado:**	**Fecha:**	**Versión :** 2017
NOMBRE DEL PRODUCTO		HARINA DE ARROZ	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		Arroz molido con apariencia a polvo, cien por cierto natural y empacada higiénicamente.	
INGREDIENTES PRINCIPALES		Arroz	
INGREDIENTES SECUNDARIOS		No aplica	

COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	**Calorías** 220	Calorías de grasa 0
	Grasa Total 0g	**0%**
	Grasa Saturada 0g	0%
	Grasa Trans 0g	
	Colesterol 0mg	**0%**
	Sodio 10mg	**0%**
	Carbohidratos totales 52g	**17%**
	Fibra Dietaria 2g	
	Fibra soluble <1g	
	Fibra insoluble 1g	
	Azucares 0g	
	Proteínas 5g	**10%**
	Vitamina A	0%
	Vitamina C	0%
	Vitamina B6	10%
	Ácido fólico	10%
	Vitamina B12	10%
	Calcio	0%
	Hierro	2%
	Fósforo	10%
	Zinc	10%
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de comercialización de San Martín, Meta	

PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Bolsa de polipropileno, polietileno o plástica con **presentaciones de: 1 libra, 1 kilo y 25 libras**
CARACTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS **APARIENCIA:** Polvo **COLOR:** Blanco **AROMA:** Harina **SABOR:** Es el característico del arroz, libre de cualquier sabor extraño.	
INSTRUCCIONES EN LA ETIQUETA	Consérvese en un lugar fresco y seco
NUMERO DE REGISTRO SANITARIO	
VIDA ÚTIL ESTIMADA	1 Año
NORMATIVIDAD QUE RIGE EL PRODUCTO	NTC 519 – 2001 – 09 - 26

Fuente: Los autores

Empaque

Es sabido que una de las mejores alternativas para guardar y proteger cualquier producto (en este caso la harina de arroz) de agentes internos y externos es mediante una técnica llamada: Empaque al vacío. El cual consiste en generar una pequeña parte de vacío alrededor del producto y mantenerlo dentro del empaque o bolsa de seguridad y resguardo. Esto con el fin de obtener mayor tiempo de vida útil del producto, ya que se conservan las características organolépticas y se impide el crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrofilos y mesófilos, que son los encargados de descomponer los alimentos.

Además de los beneficios nombrados anteriormente, se resalta la agilidad y facilidad con la cual se puede empacar el producto a ofrecer, ya que solo son dos los elementos importantes.

- Material de empaquetado, en este caso bolsas de polipropileno, polietileno o plásticas.
- Maquinaria y equipo de empacado que genere vacío

Embalaje

Canastillas en material plástico, en las cuales se agrupen varias unidades de existencia del producto.

Marca

"Harina de arroz San martinera" contaría con una marca mixta, ya que está conformada por elementos denominativos (varias palabras) y un elemento gráfico (imágenes).

Para la conformación de la marca se debe hacer uso de dos elementos, los cuales son:

Nombre: Entidad verbal de la marca, en este caso: Harina de arroz San martinera.

Logotipo: Representación gráfica del nombre, de lo que se ofrece.

Figura 5. Logo de la marca comercializadora

Fuente. Los autores

Dentro de los posibles gráficos a suministrar al cliente, están:

- Valor nutricional del arroz.
- Propiedades alimenticias y nutricionales.
- Usos y formas de preparación.
- Contenido, fecha de elaboración y fecha de vencimiento.
- Código de barras.

Código de barras: Es la representación de un conjunto de barras paralelas y espacios, estos contienen una serie de información determinada del producto, la cual permite reconocer rápidamente un artículo de todos los demás, logrando así optimizar el manejo comercial y creando un valor cualitativo diferenciador el cual otorga al consumidor una sensación de seguridad y respaldo.

Registro INVIMA (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos): El registro sanitario es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano.

Todo alimento o producto que se venda directamente al consumidor bajo el nombre de una marca, deberá tener el registro sanitario expedido conforme a la ley en el Decreto 3075 de 1997. Dicho registro tiene durabilidad de 10 años (desde la fecha de expedición) y podrá renovarse por periodos iguales en los términos establecidos en el decreto.

Como requisitos solicitados para la expedición del registro sanitario, se tienen en cuenta aspectos como instalaciones físicas adecuadas, las cuales deben presentar una división específica, en la cual el área financiera no debe estar mezclada con el área de vivienda, condiciones ambientales adecuadas, iluminación y optima, paredes, pisos y suelos sin suciedad y fáciles de lavar, entre otras especificaciones que se expondrán más adelante.

Atributos diferenciadores

La harina de arroz cuenta con un proceso de molido el cual se realiza con óptima tecnología la cual garantiza que el producto final contenga una textura agradable a los distintos paladares, su sabor es natural y exquisito al gusto. Está libre de infestación, materias extrañas, aditivos y preservantes en dicho proceso.

Los beneficios nutricionales del arroz no se alteran con el proceso de molido, por tanto, la harina conserva los beneficios que normalmente tiene este cereal. Así mismo, se destaca su fácil preparación y sus distintos usos, pues aparte de servir para la elaboración de arepas (lo más popular) también es utilizada por familias o empresas para producir masato, tungos, pan de arroz, torta gacho y hasta para usos estéticos faciales o corporales como lo son mascarillas faciales y exfoliantes.

El producto terminado es manipulado primeramente en el molino Procearroz, pues allí se encargan de la transformación del grano de arroz para poderlo hacer apto al consumo humano, y molerlo una vez realizado este proceso, el arroz partido y molido es transportado en costales limpios a las instalaciones en las que se encuentra la comercializadora de la harina de arroz, allí se procede a empacarlo al vacío en las bolsas plásticas debidamente marcadas con el sello y demás información del producto y de la empresa.

El producto final contará con excelentes características organolépticas, pues sus características físicas son fácilmente percibidas por los sentidos, es decir, que la textura, olor, color y temperatura no serán distintas a las ya reconocidas por parte del arroz tradicional. En cuanto al manejo de la materia prima y cada uno de los procesos de molido y empacado, se garantiza que cada uno de estos será desarrollado con estándares de calidad, sanidad, higiene y limpieza adecuados, esto a fin de ofrecer un producto inocuo, libre de contaminantes fisicoquímicos los cuales pueden afectar la salud de las personas.

Los consumidores encontrarán la harina de arroz en distintas presentaciones, las cuales son: 1 libra, 1 kilo y 25 libras, este último solicitado por empresas de la región.

La empresa comercializadora de harina de arroz, contará con excelentes instalaciones, pues estará dotada de un lugar de almacenaje en el cual estará organizado los productos y la maquinaría empacadora al vacío que sea la adecuada.

El empaque que contendrá la harina de arroz resaltará toda una tradición gastronómica llanera, especialmente la creada por el municipio de San Martín, Meta. Es decir, será algo llamativo que no solo haga mención al producto, sino que también resalte el lugar de donde es proveniente.

Estrategia de distribución

La distribución de la harina de arroz se hará de cuatro formas, la primera consiste en la venta directa del producto, la segunda consta de la comercialización en tiendas y supermercados del municipio, la tercera está sujeta a la distribución del producto en los principales supermercados de los municipios aledaños como son: Granada, Acacías y la ciudad de Villavicencio y el último se da mediante contratos que se hagan con empresas de la región, las cuales utilizan como la harina de arroz como materia prima para la elaboración de sus productos.

De esta forma se observa que la venta, promoción y comercialización de la harina de arroz se hará de forma directa, pues en este no existirán intermediarios ni puentes de conexión, y los únicos negociadores del producto serían los comercializadores y los dueños de las tiendas o supermercados, estos últimos son quienes facilitan la compra del producto a los consumidores finales.

Se hará uso de estrategias de distribución llamativas, como es el caso de la estrategia PUSH o de EMPUJE, en esta se harán fuertes campañas de comunicación, las cuales se encarguen de informar a tenderos y consumidores finales sobre los distintos usos y beneficios de la harina de arroz. Para ello se harán campañas publicitarias y de promoción en medios de comunicación masivos. A su vez, la marca buscará tener la mayor participación posible en eventos realizados en supermercados, ferias o mercados tradicionales, donde se den degustaciones del producto, se realicen actividades en que las personas participen, se den sorteos y vivan una experiencia agradable, con la cual se busca la compra, recordación y posible recompra del producto por parte de las personas.

Estrategia de precio

Los precios dependerán de la situación del mercado, resaltando así que el porcentaje de utilidad siempre ha de ser el mismo por unidad de producto.

Para establecer una estrategia de precios en el mercado de forma acertada, se realizó un estudio de costos: Resultados en la tabla número 2.

Precios del mercado proyectado a 5 años: Se hace muestra de tres tipos de presentación de la harina de arroz, estos son: 500 gramos, 1.000 gramos y 25 libras.

Tabla 5.

Proyección de materia prima, mano de obra

VALOR UNITARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	$ 603	$ 780	$ 780	$ 780	$ 780
VALOR UNITARIO	$ 370	$ 344	$ 315	$ 300	$ 250
MANO DE OBRA					
VALOR UNITARIO	$ 973	$ 1.124	$ 1.095	$ 1.080	$ 1.030

M.P. + M.O. fuente: Los autores.

Estrategia de promoción

La publicidad es una herramienta de impulso indispensable cuando se trata de promocionar un producto de cierta empresa en el mercado. En ese caso se hará uso de dicho instrumento con el ánimo de lanzar y posicionar la marca comercializadora de harina de arroz en el mercado San martinero y sus alrededores.

Teniendo en cuenta el nicho de mercado, la zona geográfica y el presupuesto, se planea hacer uso de los siguientes medios:

- Radio
- Periódico local
- Tarjetas de presentación
- Muestras gratis
- Redes sociales

Estrategias de publicidad y promoción

Para la estrategia de lanzamiento hacer uso de:

Pautas radiales: Se publicarán pautas informativas en la emisora Olímpica Stéreo de Villavicencio, ya que esta tiene alcance en los municipios que son de interés para la comercialización de la harina de arroz.

Periódico local: Publicar un artículo en el periódico Llano7días en el cual se informe a la audiencia sobre todo lo referente al producto, la idea de negocio, la procedencia y las expectativas

del mismo en el mercado regional. Motivando a su vez el apoyo a la marca llanera y a promover la gastronomía de la región.

Tarjetas de presentación: Se entregarán tarjetas en las cuales esté la información de contacto a personas particulares y a empresas que hagan uso del producto, esto con el objetivo de brindar información a quienes estén interesados en adquirir la harina de arroz.

Muestras gratis: Participar en ferias y eventos donde se pueda hacer y dar una demostración de los distintos productos que se elaboran a base de la harina de arroz, tales como: arepas, pan de arroz, tungos y masato.

Internet: Informar y persuadir a la audiencia que hace uso de las redes sociales sobre la harina de arroz y cada uno de sus derivados, formas de uso, recetas, promociones y demás información que sea necesitada publicar a los consumidores o posibles consumidores.

Para todo lo anterior se establece la tabla 6 en la cual se encuentra la cotización.

Tabla 6.
Cotización para la estrategia de promoción

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR
Aviso en acrílico de 6x1	UNIDAD	$ 2.620.000
Diseño del logo	UNIDAD	$ 50.000
Brochure	100	$ 600.000
Tarjetas	MILLA	$ 125.000
Ingredientes para muestras gratis	500	$ 480.000

Fuente: Los autores

Estrategia de comunicación

Conociendo la audiencia y el nicho de mercado al cual se quiere llegar, se planea desarrollar un conjunto de herramientas de comunicación que permitan hacer efectiva y atraíble la información de la empresa y del producto que se pretende revelar a través de ciertos medios. Para medir el presupuesto e impacto se hace uso de la Tabla 7.

Tabla 7.

Medios para la comunicación

ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN/IMPACTO
Radio	Este medio de comunicación es el más económico de todos los que conforman las herramientas masivas o de largo alcance. Mediante éste se puede llegar directamente no solo a nuestro mercado objetivo, sino también a otras personas que sean posibles compradores de nuestro producto.
Internet (redes sociales)	Es una red de alcance mundial, la cual permite que millones de usuarios estén conectados desde un dispositivo móvil, Tablet o computador informándose, compartiendo o extrayendo información sobre distintos temas como lo son: economía, política, marcas, productos, entre otros.
Periódico	Es un medio de comunicación tradicional y económico, el cual permite que distintas personas de todos los estratos sociales se enteren sobre la existencia del producto, logrando así captar la atención y el interés para que estos empiecen a consumir el mismo.
Dotación de uniformes	Son utilizados para que las personas del común identifiquen la marca y posicionen la misma en su cerebro.
Valla publicitaria	Estructura de publicidad exterior, que se encuentra sobre un soporte plano, en el que se puede obtener un un gran impacto de personas.
Participación en eventos y ferias	Generar reconocimiento en el producto por medio de este tipo de eventos.
Brochure	

Fuente: Los autores.

Estrategia de servicio

Con el ánimo de ofrecer una excelente experiencia en el proceso de comercialización del producto, se establecen los siguientes criterios:

- Manejar un canal de información directo con los consumidores y así atender cada uno de sus sugerencias, dudas, reclamos y demás.
- Tener siempre el producto en stock para que así los clientes lo puedan adquirir con facilidad y no opten para compran un producto sustituto.
- Publicar e informar a los consumidores sobre las distintas recetas que se pueden realizar a base de la harina de arroz y sus formas de preparación.

Para garantizar la venta del producto se establecer los siguientes juicios:

- Contar con una materia prima de excelente calidad, para que así nuestro producto ofertado garantice ser el mejor.
- Contratar personal capacitado para que haga uso adecuado de las normas de sanidad e higiene.
- Crear incentivos de descuentos para empresas comerciales que utilicen la harina de arroz como base para la producción de sus alimentos.
- Manejar precios competitivos en el mercado.
- Ser fieles seguidores al concepto de “gastronomía llanera” y demostrarlo siempre en las instalaciones de la empresa, stand y demás formas donde la empresa haga presencia de marca.

Tabla 8
Presupuesto de la mezcla de mercados

Estrategia de comunicación			
Dotación de Uniformes	Año por 3 empleados 2 uniformes	$54.000	$324.000
Total			$324.000
Estrategia de promoción			

Aviso en Acrílico De 6*1	Unidad	$2’620.000
Diseño del logo	Unidad	$150.000
Brochure	100	$600.000
Tarjetas	Milla	$125.000
Ingredientes para Muestras gratis	500	$480.000
Total		$3’875.000

Fuente. Los autores.

Figura 6.
Matriz DOFA

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ DOFA	O1: Alta demanda de arroz como materia prima para la elaboración de productos propios de la gastronomía llanera. O2: Innovación de producto (mejora de apariencia e higiene) O3: Fuerte arraigo por el consumo de los productos propios de la región llanera. O4: Mejora en el proceso de transporte a otros municipios. O5: Larga durabilidad del producto. O6: Ausencia de preservantes y conservación de los nutrientes del arroz. O7: Venta del producto en distintas presentaciones a particulares y empresas.	A1: Que la competencia implemente un proceso de innovación o certificación como el nuestro. A2: Disminución de cosecha o producción de arroz en la región. A3: Rechazo de las personas hacia la marca por su falta de experiencia en el mercado.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
D1: Baja demanda por parte de las personas, puesto que la	O1;D3;O3: Informar a las personas sobre los beneficios	A1;D1;A3: Informar a las personas sobre los

empresa no cuenta con fuerte tradición en el municipio. D2: Aumento de costos de producción por factores como el empaque y la publicidad. D3: Escasez del producto por baja cosecha del arroz.	de consumir la harina de arroz para que así se sientan más seguros de que el producto aportará nutrientes a su sistema O2;D1;O5;O6: Innovar en la presentación del producto, teniendo en cuenta herramientas como nombre, logo, empaque y demás elementos los cuales hagan de la harina un producto mucho más llamativo a las personas. O4;D2: Mejora en el proceso de optimización de tiempo y transporte, evitando así contratiempos con agentes legales y protectores del estado (policías, DIAN).	diferenciadores de nuestra harina de arroz a los de la competencia, con el ánimo de que prefieran la nuestra por sus otros tantos beneficios. A2;D3;A3: Comercializar el producto en municipios que estén fuera del departamento del Meta, con el ánimo de hacerla conocer y fomentar su compra.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS

F1: Implementación de nuevas tecnologías y procesos de producción. F2: Innovación en el empaque y sus nuevas presentaciones. F3: Facilidad al momento de preparar la harina en cada uno de los productos que se realizan a base de esta. F4: Está al alcance de todas las personas pertenecientes a los distintos estratos socioeconómicos. F5: Tendencia de crecimiento en el mercado. F6: Reconocimiento del producto en el mercado, no es algo nuevo y ya es sabido sus usos. F7: Al contar con registro INVIMA y código de barras será más fácil el proceso de transporte. F8: Contratos con empresas que utilizan como materia prima la harina de arroz para la elaboración de sus productos.	F1;O6;F8: Adecuación de la planta productora de la harina de arroz en el municipio de San Martín, la cual contará con la implementación de nuevas tecnologías las cuales permitirán optimizar dinero y tiempo en cada uno de los procesos de trasformación del arroz a polvo. Además se dispondrá atención al cliente directa en cuanto a venta al por mayor y detal. Aspectos como sanidad, higiene y alta calidad serán factores que se destacarán en la producción. O2;F2;O3;F3;O5;F7: La imagen y presentación del producto permiten que las personas opten por adquirir nuestra harina y no la de la competencia, ya que la confianza aumenta al ver no solo el sellado, sino también su proceso legal, comercial y su importancia al arraigo por la gastronomía llanera y el amor que se tiene hacia el municipio de San Martín. O1;O4;F4;O7: Se espera concretar buenos contratos con empresas que utilicen la harina de arroz como materia prima para la elaboración de sus productos, así mismo se planea comercializar el producto en tiendas o supermercados pertenecientes a municipios vecinos para que así sea asequible a todas las personas amantes de dicha harina.	A1;F1;A3;F4;F7: Frente a la competencia nuestra marca estará a la vanguardia no solo con el alcance tecnológico, sino también con la implementación de su nueva imagen, las normas de higiene y demás aspectos importantes, los cuales permiten que nuestro producto pueda alcanzar una muy buena demanda, siempre y cuando logre abarcar nuevos mercados y logre captar la atención de las personas.

	F5;O3;F6: Informar a los consumidores sobre los distintos usos y recetas para utilizar la harina de arroz, esto mediante redes sociales y pequeños cuadernillos que se regalarán en épocas especiales o cuando se haga presencia de marca en algún evento importante.	

Fuente: Los autores.

Análisis de los resultados de las encuestas

Características de la población encuestada

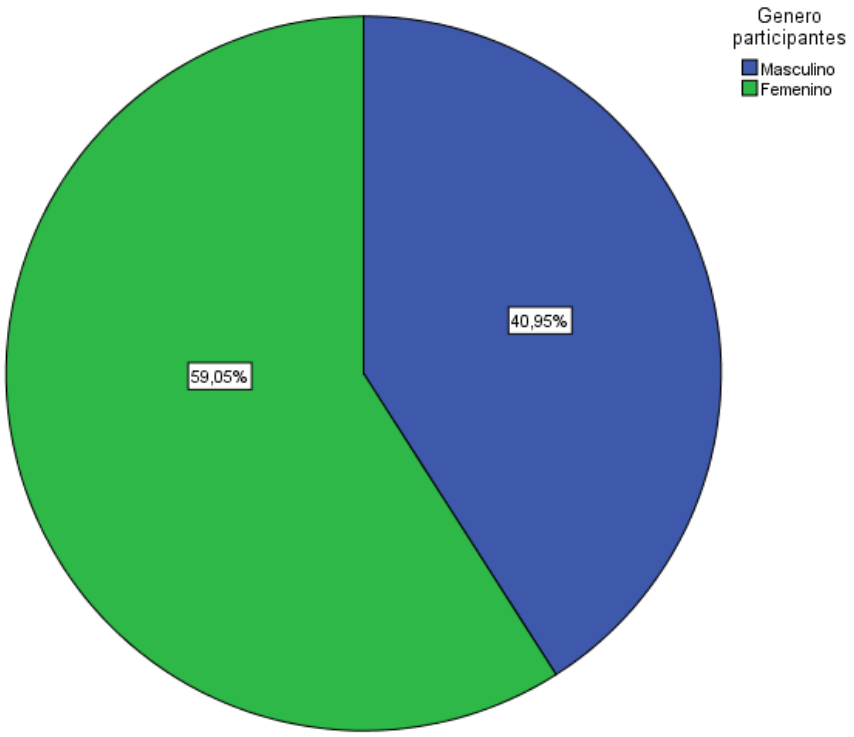
De los 105 encuestados se encontró un mayor grado de participación del género femenino con un 59% ante un 41% del masculino. Esto nos da un alto consumo por parte del género femenino

Tabla 9.
Genero

Genero participantes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	43	41,0	41,0	41,0
	Femenino	62	59,0	59,0	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

*Figura 7. Genero de los posibles compradores***.**



Fuente: Los autores.

1. ¿Es comprador o comercializador?

De los 105 encuestados se encontró un numero alto de compradores de harina de arroz con un 97,1%, y con un porcentaje mínimo del 2,9% son los comercializadores. Esto deja entrever un pequeño monopolio en lo que se refiere a la comercialización de harina de arroz en el municipio de San Martín – Meta.

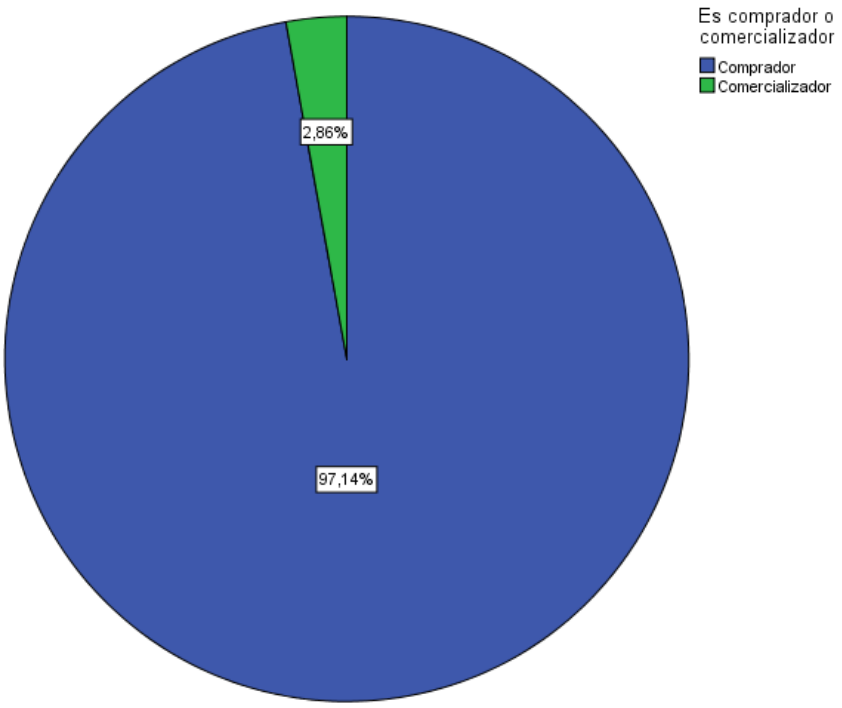
Tabla 9.

Estado del participante

Es comprador o comercializador

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comprador	102	97,1	97,1	97,1
	Comercializador	3	2,9	2,9	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 8. Tipo de consumidor de harina de arroz.



Fuente: Los autores

2. ¿Estaría usted interesado en comprar o vender el producto con nuevo empaque y otras presentaciones (Libra, Kilo, bulto)?

De las 105 personas encuestadas, se notó el interés por las personas de adquirir el producto con alto grado de interés del 21 %, un grado de interés habitual con un 53,3% y sin interés del 25,7%.

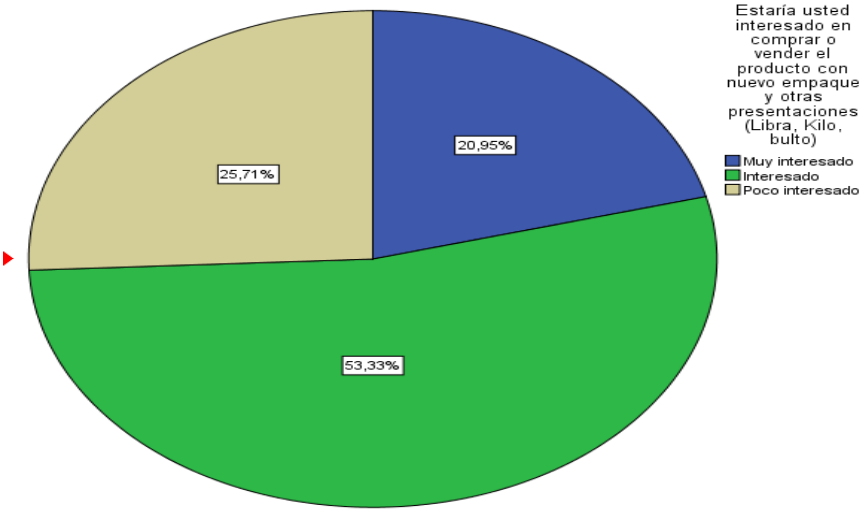
Al hacer una suma relativa donde muestren el interés por adquirir el producto sería un 74,3% (Muy interesado, interesado) Lo cual genera gran expectativa de lo que podría ser la demanda del producto

Tabla 11.
Interesados en nuevas presentaciones del producto

Estaría usted interesado en comprar o vender el producto con nuevo empaque y otras presentaciones (Libra, Kilo, bulto)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy interesado	22	21,0	21,0	21,0
	Interesado	56	53,3	53,3	74,3
	Poco interesado	27	25,7	25,7	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 9. Interés por el producto.



Fuente: Los autores

3. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una libra de harina de arroz?

De los 105 encuestados, con un porcentaje del 54,7% estarían dispuestos a pagar entre $1.600 y $2.000, con el siguiente porcentaje del 37,1% se encuentran personas que pagarían la libra de harina de arroz entre $2.100 y $2.500. Estos datos dados por los encuestados, demuestran

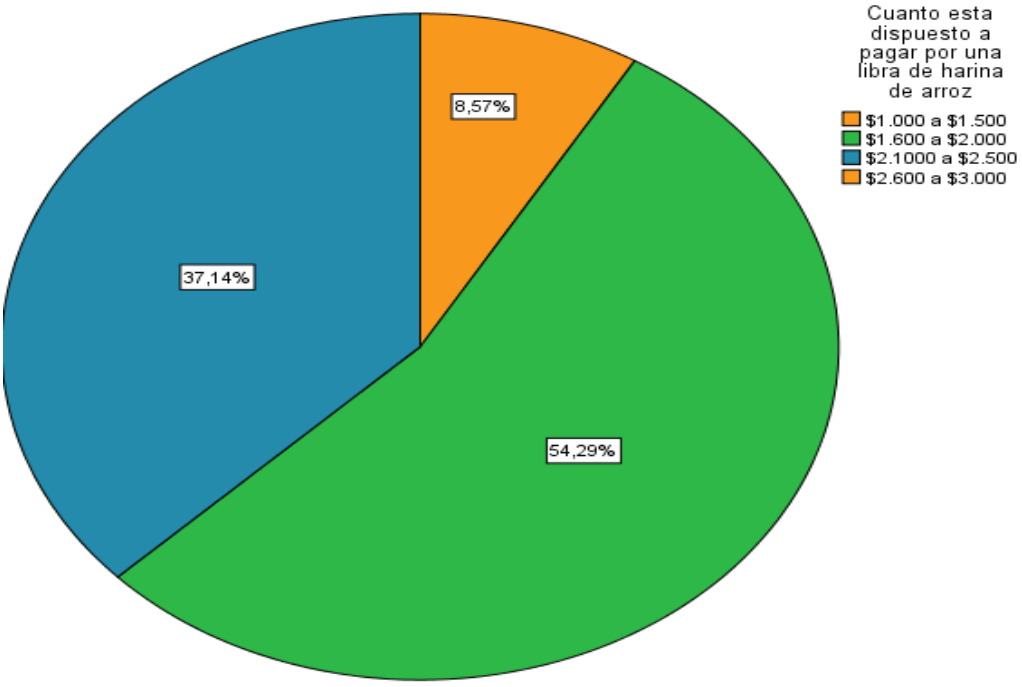
la gran capacidad y disposición que tendrían los consumidores a la hora de pagar por un producto nuevo.

Tabla 12.
Precio que está dispuesto a pagar

Cuanto esta dispuesto a pagar por una libra de harina de arroz

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	$1.000 a $1.500	9	8,6	8,6	8,6
	$1.600 a $2.000	57	54,3	54,3	62,9
	$2.1000 a $2.500	39	37,1	37,1	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 10. Disposición a pagar.



Fuente: Los autores

4. ¿Con que frecuencia compra o produce este producto?

De los 105 encuestados el mayor porcentaje encontrado fue con un 38,1%, donde la frecuencia de compra fue de 1 a 4 veces por semana, el siguiente valor a resaltar es del 27,6%

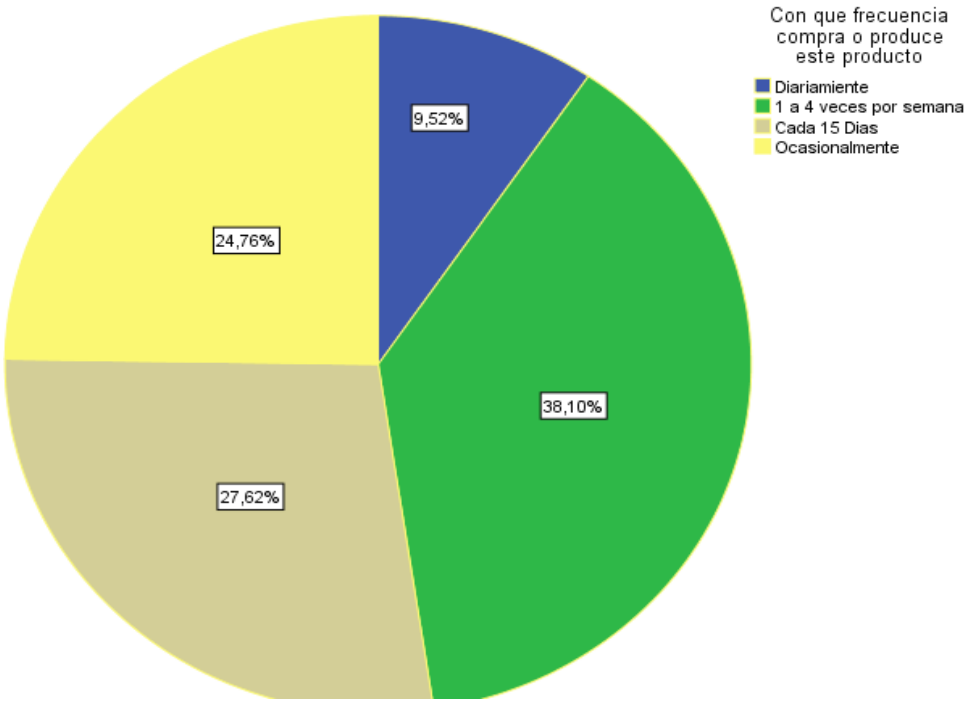
de la población encuestada que frecuenta compra cada 15 días. Con la frecuencia de compra de 1 a 4 días con un 38,1% se demuestra la gran rotación que tendría el producto en la región de San Martín, Meta.

Tabla 13.
Frecuencia de compra

Con que frecuencia compra o produce este producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diariamiente	10	9,5	9,5	9,5
	1 a 4 veces por semana	40	38,1	38,1	47,6
	Cada 15 Dias	29	27,6	27,6	75,2
	Ocasionalmente	26	24,8	24,8	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 11. Frecuencia de compra



Fuente: Los autores.

5. ¿Dónde compra o comercializa este producto?

De los 105 encuestados la frecuencia con mayor porcentaje con el 40% fueron las tiendas, seguido con un 35,2% los supermercados, y terminando con un 24,8% los puntos de fábrica. Esto

da a entender que las tiendas no solo son el principal lugar a donde se compra, sino que también debería ser el lugar más idóneo, en donde se debería abastecer de este producto a los consumidores.

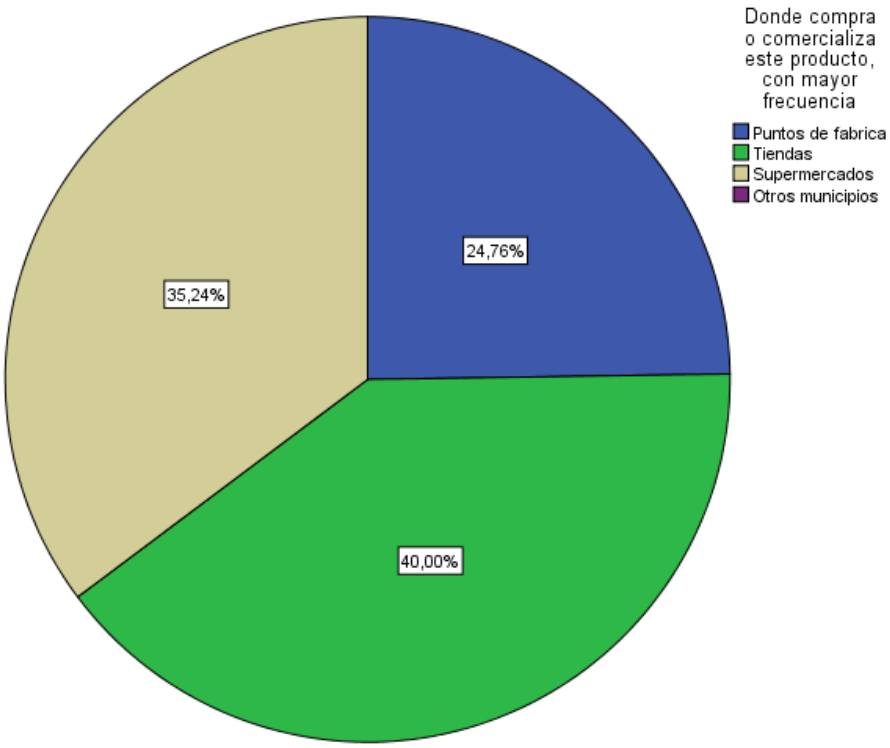
Tabla 14.

Donde compra o comercializa este producto

Donde compra o comercializa este producto, con mayor frecuencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Puntos de fabrica	26	24,8	24,8	24,8
	Tiendas	42	40,0	40,0	64,8
	Supermercados	37	35,2	35,2	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 12. Donde compra o comercializa



Fuente. Los autores

6. Califique de 1 a 5 el aspecto que más valora respecto a la calidad para determinar la compra o comercialización de este producto.

De los 105 encuestados se encuentra un porcentaje equilibrado entre el 3;5, donde 3 es el mayor con un 33,3%, seguido de 4 con un 31,4% y sigue la misma tónica 5 con un 28,6%, ya por último se encuentra 2 con un 6,7%. Esto nos demuestra que primeramente el 1 no fue tomado en cuenta por los encuestados, lo cual da a entender que la calidad es un factor determinante para la compra de este producto.

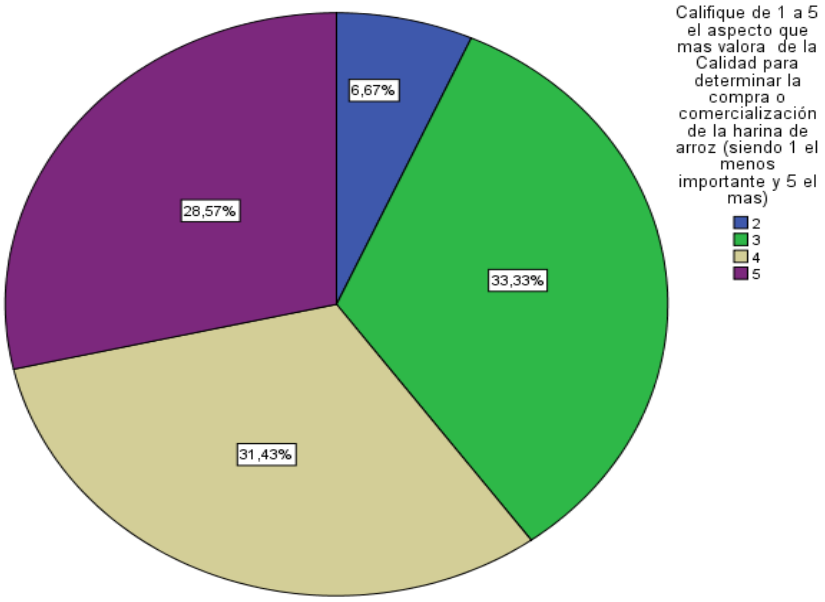
Tabla 15.

Calificación, en aspecto relacionado con la calidad.

Califique de 1 a 5 el aspecto que mas valora de la Calidad para determinar la compra o comercialización de la harina de arroz (siendo 1 el menos importante y 5 el mas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	7	6,7	6,7	6,7
	3	35	33,3	33,3	40,0
	4	33	31,4	31,4	71,4
	5	30	28,6	28,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 13. Aspecto relacionado con la calidad



Fuente. Los autores.

7. Califique de 1 a 5 el aspecto que más valora respecto a la cantidad para determinar la compra o comercialización de este producto.

De los 105 encuestados se encuentra que 1 es el mayor con un 89,5%, seguido de 5 con un 8,6% y terminando 4 con un 1,9%. De estos valores se determina que para los consumidores de San Martin la cantidad no es un factor determinante para la compra de la harina de arroz.

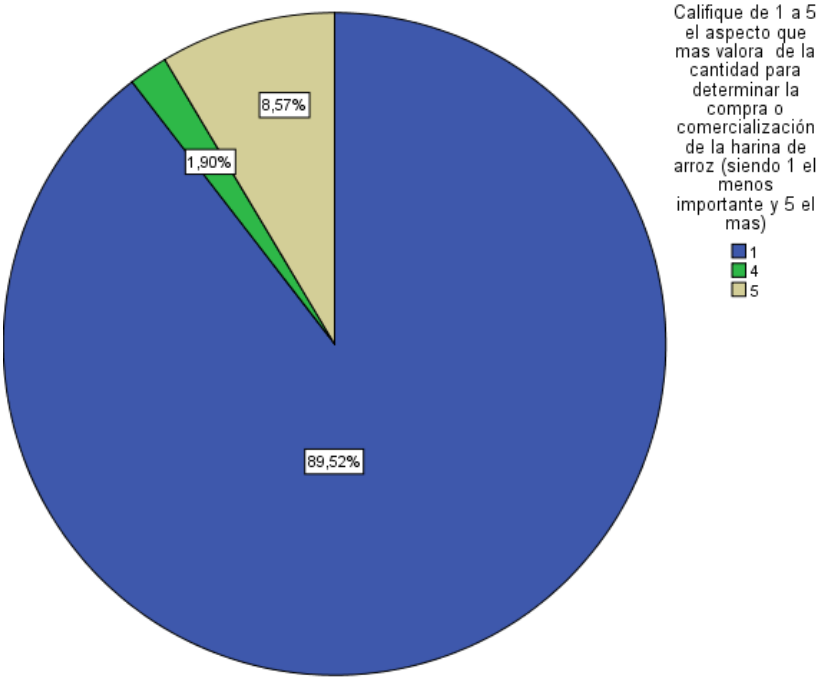
Tabla 16.

Calificación, en aspecto relacionado con la cantidad.

Califique de 1 a 5 el aspecto que mas valora de la cantidad para determinar la compra o comercialización de la harina de arroz (siendo 1 el menos importante y 5 el mas)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1	94	89,5	89,5	89,5
	4	2	1,9	1,9	91,4
	5	9	8,6	8,6	100,0
	Total	105	100,0	100,0	

Figura 14. Aspecto relacionado con la cantidad



Fuente. Los autores.

Descripción del proceso

Operaciones de transformación

Pesado. Se toma de forma manual parte del producto final y se pesa hasta obtener la cantidad de gramos deseada para sus distintas presentaciones.

Empaque o embalaje. El producto es empacado al vacío en bolsas de polietileno, dichas bolsas cuentan con la impresión del logo de la empresa, fecha de vencimiento, tabla nutricional y código de barras.

Estibado. El producto es organizado en canastillas plásticas para su almacenamiento y entrega.

Almacenamiento. El producto es conservado a temperatura ambiente. Para su correcta distribución se tiene en cuenta la fecha de elaboración y lote.

Tabla 17.
Tiempo de elaboración

N	ACTIVIDADES	DESCRIPCIÓN	TIEMPO
1	Pesado	Pesado de la harina de arroz	0.05 segundos
2	Empaque	Empacado al vacío en la máquina	0.55 segundos
3	Estibado	Organizar el producto final en canastas	0.05 segundos
4	Almacenaje	Agrupación del producto en un lugar adecuado	0.07 segundos
		TOTAL, DE TIEMPO EN EL PROCESO 01 MINUTO 12 SEGUNDOS	

Fuente: Los autores.

Criterios para la aceptación de la materia prima

La calidad del arroz está definida por el siguiente conjunto de atributos:

- El arroz debe estar exento de olores anormales, cascarilla, piedras, insectos y ácaros.
- El color del grano debe ser blanco y su tamaño debe ser pequeño.
- El grano no debe estar quebrado.
- Los niveles de humedad deben ser bajos, este no debe superar el 15%.

Tabla 18.
Características de la materia prima

CATEGORÍA	CARACTERÍSTICAS
TIPO: BASMATI	Este arroz es de grano pequeño a medio. Requiere una cocción corta y es de las pocas variedades que se puede lavar (propicio para la preparación de la masa de la harina de arroz). Es una gran fuente nutricional con alto porcentaje de vitaminas del completo B, vitamina E y minerales.
TAMAÑO	El arroz de grano corto tiene una longitud del grano de 5,2 mm o menos y una relación longitud/anchura de menos de 2.

Fuente: Palabras del productor de harina de arroz Libardo Mora.

Necesidades y Requerimientos

Relación de materia prima por unidad de producto. Se estima que para el primer año se comercialicen, (Tabla 14) se comercialicen 39000 libras de harina de arroz (empacadas en distintas presentaciones).

El costo de la compra total de la materia prima tiene un costo de $ 23.524.800, en el cual se determina que el costo unitario de la libra del producto es de $ 603. Se cuenta con un plan de comercialización para los próximos cinco años (Tabla 15).

Tabla 19.
Pronóstico de costo de la compra de materia prima para el primer año

INSUMO	UNIDAD	PRECIO	CANTIDAD	COSTO TOTAL	PRE/UN
Arroz	Arroba	$ 15.080	1560	$ 23.524.800	$ 603
				$ 23.524.800	

Fuente: Los autores.
Tabla 20.
Plan de comercialización

Ventas, costos y gastos

Precio por producto	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Presentación de 500 gr	$ 1.900	$ 2.171	$ 2171	$ 2171	$ 2.200
Unidades vendidas por producto					
Presentación de 500 gr	39.000	54.481	61.563	69.566	80.001
Total, ventas					
Precio promedio	$ 1.900	$ 2.171	$ 2.171	$ 2.171	$ 2.171
Ventas	39.000	54.481	61.563	69.566	80.001
Ventas totales	$ 74’100.000	$ 118’278.251	$ 133’653.273	$ 151’027.786	$ 173’682.171

Fuente: Los autores.

T*abla 21.*
*Cotización de maquinari***a** (Ver anexo).

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	C/U	TOTAL	DESCRIPCIÓN
Empacadora al vacío. Referencia: Seal a Meal FSSMSL0160 000	1	$228.000	$228.000	Empacadora al vacío para alimentos
Balanza electrónica 40 kg. Referencia: PCR-40 Marca: Electroni	1	$209.990	$209.990	Funciona con batería (200 h de trabajo, 3 horas de carga) o con corriente. Construida en acero inoxidable, funciones de caja registradora, pantalla de display de cuarzo de alga resolución. Corriente eléctrica de 110 w. Plato de 29 x 35 cms. Dimensiones: Frente: 0,354, fondo: 0,36, altura: 0,142 mts y peso neto de 11.5 Kg. Capacidad de 40Kg
Computador portátil Marca: Lenovo 110-14ibr N3060	2	$809.900	$1’619.800	Procesador: Intel Celeron N3060, RAM: 4 GB DDR3L 1600, UNIDAD OPTICA: Sn Unidad Optica, Pantalla: 14" HD TN GL(SLIM)

				Graficos: Video Integrado. Batería: 4 celdas, li – ion, Almacenamiento:1000 GB HDD, Camara: HD, WLAN/Bluetooth: 802.11ac + BT, Peso: apox 2.00 kg
Multifuncional láser monocromo Marca: HP	1	$ 619.900	$ 619.900	4 en 1: Impresora, fotocopiadora, fax y escáner. Velocidad de 30 páginas por minuto o blanco y negro en un minuto. Procesador de dual de doble nucleo de 800MHz Cassette de 250 hojas + Bypass de 1 hojas Máxima capacidad de papel de 1451 hojas Alimentador de documentos RADF de 50 hojas Resolución de 1200 x 1200 dpi Memoria de 512MB (ampliable hasta 2.560 MB) Pantalla táctil color de 4.3'' (10.9 cm) Unidad Dúplex Impresión directa desde USB
Bolsa al vacío	4	$ 251.264	$ 251.264	4 Rollos Bolsas Foodvac bags 6 X 50' Sellado Al Vacio X03
Canastilla	15	$ 8.000	$ 120.000	Canasta plástica. Medidas: Fondo 60 cms, ancho 40 cms y alto 25 cms.
Mobiliario de oficina	1	$ 907.900	$ 907.900	Biblioteca, escritorio, repisa flotante, archivador y sillas.
Estantería (góndola y vitrina)	2	$ 1.150.000	$ 1'150.000	Góndola columna Vitrina

Fuente: Los autores.

CONCLUSIONES

- El desarrollo del presente estudio permitió identificar que la "harina de arroz" es un producto que presenta una posible alta demanda por parte de los habitantes de San Martín, corregimientos cercanos y empresas de la región, pues su porcentaje de

aceptación es del 100% (la suma de comercializadores y consumidores encuestados) lo cual muestra que su demanda sería positiva hacia el producto.

- Así mismo, se resalta que el estudio de viabilidad para la comercialización de la harina de arroz en el Municipio de San Martín es viable, pues así lo indican los resultados arrojados en cada uno de los estudios realizados; además se identifica que, del total de las personas encuestadas, el 100% ya consume el producto, pero no están totalmente satisfechos con las empresas a quienes compran, en cambio se sienten motivados con innovaciones que se le puedan realizar en lo referente al producto.
- También se pudo determinar que de los factores más influyentes para la adquisición de un producto como lo es la harina de arroz, es la calidad, con un 60%, estos datos recogidos en una evaluación que le daban los consumidores en una escala de importancia. que la cantidad no es determinante, pues se busca adquirir un producto bueno y con el referente que cumple con las normas de sanidad impuestas por las leyes nacionales, para su consumo masivo.
- El precio no afecta la demanda, pues mediante el estudio realizado se determinó que los consumidores estarían dispuestos a pagar un precio mayor, que oscila entre $1.600 - $2.000 (Con un 54,7% de aceptación) que coincide al que se prevé vender la harina de arroz ($1.900) en el primer año de comercialización.
- Con el modelo de viabilidad de Hegoa, al cumplir con los componentes de él, se determina la viabilidad de esta investigación.
- La harina de arroz forma parte de la gastronomía llanera, lo cual hace que su demanda sea alta no solo por el consumo local sino también de los turistas y amantes de la comida tradicional.
- PROCEARROZ S.A. cuenta con la capacidad de cubrir la demanda de arroz que sea necesitada por parte de la empresa para realizar su producto.
- Al registrar la marca ante la cámara de comercio y al mejorar la imagen del producto, junto a tecnología y procesos hace que los consumidores se vean atraídos hacia esta marca y dejen a un lado a la competencia.

- Existe una fuerte oportunidad de negocio al crear contratos de suministro de la harina a empresas que utilicen ésta como materia prima en la elaboración de sus productos.
- Con la creación de la empresa comercializadora mejora la calidad de vida de los trabajadores, el prestigio del municipio y la economía Sanmartinera

RECOMENDACIONES

La compra de materia prima se hará exclusivamente en el molino ubicado en San Martín, esto con el fin de mejorar la economía del municipio. En caso de haber escasez de grano o alguna emergencia se optará por hacer la compra del arroz a algún molino cercano que pertenezca el departamento del Meta.

Se recomienda que el personal a contratar que llegue a trabajar en la comercialización de este producto, sean personas nacidas y criadas en San Martín, madres o padres de familia que tengan sentido de pertenencia por el municipio, esto con el fin de mejorar la calidad de vida y el progreso de los Sanmartineros.

Las empresas productoras de harina de arroz tienen la necesidad de mejorar sus procesos, pues han pasado más de 70 años y siguen con sus procesos empíricos, ocasionando así su estancamiento y pérdidas de buenas oportunidades comerciales.

Cambiar cuanto antes el empaque en el cual se encuentra guardada la harina, puesto que el actual es confundido con estupefacientes, lo cual impide su fácil comercialización.

Innovar en el tamaño de la presentación de la harina, ya que personas del común y empresarios manifiestan necesitar éste en mayores cantidades.

Implementar estrategias para cada uno de los componentes del mix de marketing, pues no hay herramientas algunas que fomenten la demanda de la harina.

Incursionar en el mundo de las redes sociales y el marketing digital, para así lograr posicionar la marca a nivel nacional.

Crear un plan de comunicación para sus clientes en el cual se informe los beneficios de consumir el producto y sus distintas formas de uso o recetas.

Las estrategias que se plantean en el trabajo se dan de acuerdo a lo identificado por los autores, algunas de estas no presentan ningún costo y se pueden aportar en cuanto a márgenes de ventas se trata.

BIBLIOGRAFÍA

CCI. 2008. Arroz, producción concentrada y comercio integrado. Bogotá, D.C. 16/05/08

Fedearroz. (2002). Historia del arroz. Julio 1, 2017, de Fedearroz Sitio web: http://www.fedearroz.com.co/new/historiaarroz.php

FEDEARROZ. (2010). Evaluación socioeconómica de la cadena productiva del arroz en Colombia. Recuperado de http://www.fedearroz.com.co/doc_economia/Estudio%20socioeconomico%20-%20DEF%20PUBLICADO%20-%20SEPT2010.pdf

FEDEARROZ. (2011). Dinámica del sector arrocero de los llanos orientales de Colombia 1999-2011. Recuperado de http://www.fedearroz.com.co/doc_economia/Dinamica_del_sector_arrocero_en_los_Llanos_orientales.pdf

FEDEARROZ (2012). Censo arrocero Llanos Orientales. Recuperado de http://www.fedearroz.com.co/doc_economia/Censo_LLanos_2012A

FAO (2010) Perspectivas a plazo medio de los productos básicos agrícolas. Recuperado de ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/007/y5143s/y5143s00.pdf

FAO. (2016). Seguimiento del mercado del arroz. Recuperado de http://www.fao.org/economic/est/publications/publicaciones-sobre-el-arroz/seguimiento-del-mercado-del-arroz-sma/es/

Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, McGraw-Hill Interamericana, (2007). Fundamentos de Marketing.

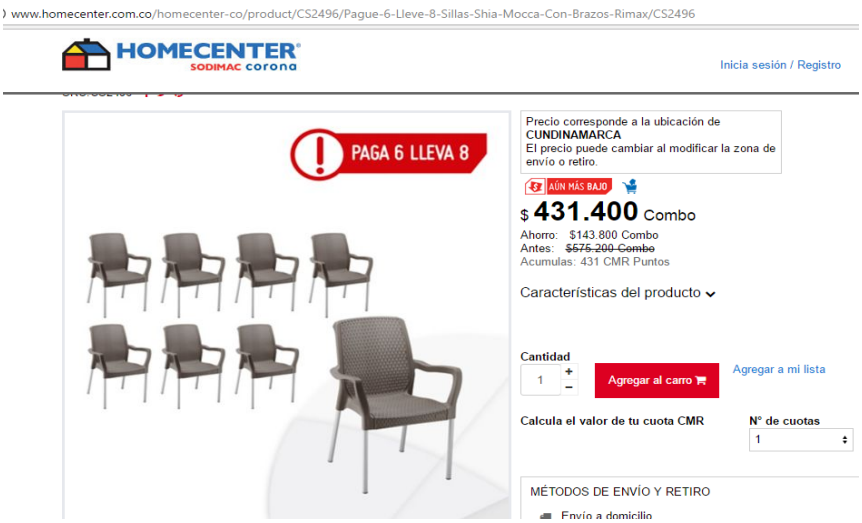
Kotler Philip y Keller Kevin, McGraw-Hill, (2006). Dirección de Marketing

Gobernación del Meta (2005) Nuestro departamento. Recuperado de http://www.meta.gov.co/web/content/nuestro-departamento

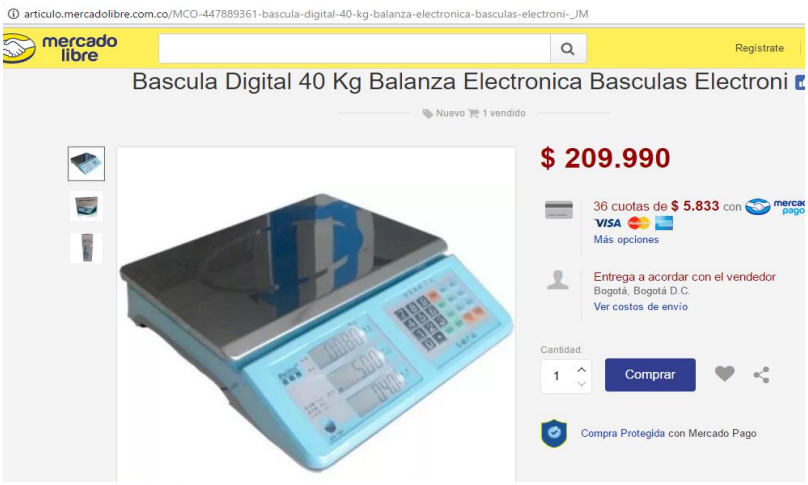
HEGOA. (S.f). Que es un plan de viabilidad. Junio 1, 2017, de HEGOA Sitio web: http://www.hegoa.ehu.es/hegoa

ANEXOS

Anexo 1. cotizaciones



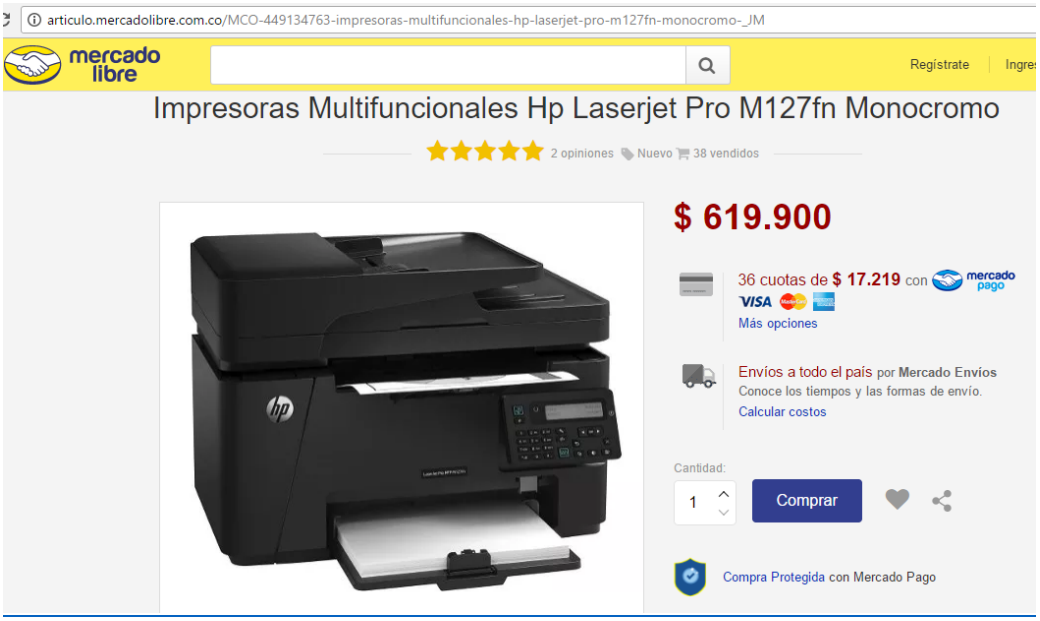
http://www.homecenter.com.co/homecenter-co/product/CS2496/Pague-6-Lleve-8-Sillas-Shia-Mocca-Con-Brazos-Rimax/CS2496



http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-447889361-bascula-digital-40-kg-balanza-electronica-basculas-electroni-_JM

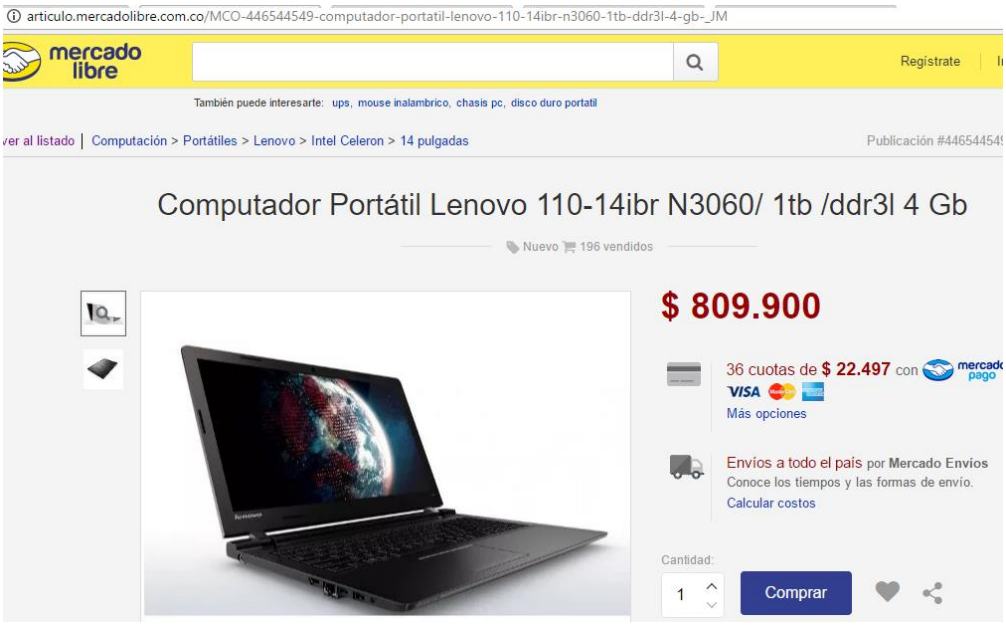
http://virtualmuebles.com/muebles-oficina/escritorio-armable-oficina-centro-de-computo/combo-estudio-2-biblioteca-escritorio-repisa-flotante-silla-archivador

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-445970057-4-rollos-bolsas-foodvacbags-6-x-50-sellado-al-vacio-x03-_JM



http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-449134763-impresoras-multifuncionales-hp-laserjet-pro-m127fn-monocromo-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-447784358-empacadora-selladora-de-alimentos-al-vacio-envio-gratis-_JM



http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-446544549-computador-portatil-lenovo-110-14ibr-n3060-1tb-ddr3l-4-gb-_JM

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-448116612-canastillas-plasticas-fabricantes-economicas-_JM