



Sweet's Temptation Mermelade

“Enamórate con el dulce sabor de las frutas”

Nataly Gómez Rojas

Jessica Nathaly Prieto Cortés

Shelsy Valentina Quintero Güiza

Instagram: @Sweets.temptation3

Compromiso

Yo Nataly Gómez Rojas, identificado con C.C 1.002.579.388, Jessica Nathaly Prieto Cortés identificado con 1010073486 C.C y Shelsy Valentina Quintero Güiza, identificado con C.C 1.006.552.431 y estudiante del programa Diseño Gráfico, declaro que, el contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

nataly **Jessica P.** *Shelsy*

Tabla de Contenidos

Contenido

Introducción	6
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos	7
Claves para el éxito.....	8
Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	9
Innovación	25
Fuerzas de la industria.....	29
Segmentación del mercado.....	32
Investigación del mercado y prototipo.....	33
Segmentación del mercado.....	38
Diseño de prototipo	46
Modelo Runing Lean	47
Validación de la idea de negocio.....	47
Aprendizaje.....	53
Bibliografía	55

Lista de figuras

Datos demográficos y geográficos	13
Evaluación del problema.....	16
Árbol de problemas.....	18
Árbol de objetivos.....	19
Árbol de objetivos.....	19
Autoevaluación.....	21
Total	2
Idea de negocio.....	23
Comparación.....	26
Competencia	29
Solución.....	24
Segmento del mercado.....	35
Propuesta de valor	36
Producto.....	23
Ciclo de vida.....	38
Diseño en detalle.....	40
Cadena de Distribución.....	41
Materiales a usar.....	42
Mockup	44

Running Lean.....	47
Pregunta 1.....	50
Pregunta 2.....	40
Pregunta 3.....	51
Pregunta 4.....	52
Pregunta 5.....	53

Introducción

Somos una empresa joven que busca desarrollarse principalmente en la ciudad de Ibagué, Tolima. Buscamos innovar por medio de nuestros productos a base de Cidra en el mercado laboral, para lograr que la población disfrute de un producto elaborado de manera natural.

No solo nos concentramos en la población Ibaguereña, sino que a nivel nacional puedan disfrutar del producto que ofrecemos y así cada día mejorar nuestra calidad junto con el servicio. También pensamos en aquellas personas que padecen de altos niveles de glucosa en la sangre y por ende muchas veces no pueden consumir productos de este tipo, por esta razón contamos con una línea de 0% de azúcar añadida.

El contexto histórico surge de una receta transmitida de generación y a una de las integrantes de la empresa, para así proponer realizar este tipo de mermelada no solo para personas del barrio, sino también para más comunidades y que se puedan enamorar con el dulce sabor de las frutas.

“Enamórate del dulce sabor de las frutas”, es el Slogan que se ha optado más apropiado, ya que se desea encantar al consumidor hasta el punto de lograr su fidelidad.

Objetivo general

Generar mermelada a base de Cidra, para la creación de una empresa que se basa en promover la salud y el consumo consciente, siendo apta para todas las personas.

Objetivos específicos

- Motivar a los consumidores a reciclar y reutilizar los envases del producto.
- Generar un impacto positivo en los consumidores, promoviendo la salud y el consumo consciente.
- Determinar factores claves que ha de tener en cuenta el consumidor al momento de realizar compras.

Claves para el éxito

Las claves para éste buen desarrollo de la idea de negocio, se basan en el enfoque que se tiene al cliente, ya que este debe sentirse a gusto y generar fidelidad con la marca, además de que nuestro producto posee valor agregado que es la elaboración a base de cidra. Otra característica a resaltar es el compromiso con el medio ambiente, ya que buscamos llegar a pertenecer a la lista de negocios verdes, contribuyendo al medio ambiente de una manera positiva y apoyando a los campesinos del sector, creando valor compartido.

Al poseer dos líneas, se le presentan al consumidor diferentes opciones que puede adquirir, contando con una buena variedad, al momento de seleccionar. La cidra aporta grandes beneficios y es por esto que buscamos la confianza del consumidor, para brindarle un producto que posee características diferentes a las del mercado actual, que le pueden aportar en lugar de restar, además de apoyar a los campesinos colombianos y ayudar de cierta forma al medio ambiente.

Se desea que todos los consumidores puedan disfrutar un rico acompañante en sus comidas, sin preocuparse por los efectos que éste pueda traer. Sweet´s Temptation Mermelade está comprometido a generar seguridad a su consumidor y por eso le decimos adiós a los conservantes y sabores artificiales, además de la azúcar añadida que no aporta nada a cuerpo.

1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Somos una empresa joven que busca desarrollarse principalmente en el municipio de Ibagué, Tolima. Buscamos innovar por medio de nuestros productos a base de sidra en el mercado laboral, para lograr que la población disfrute de un producto elaborado de manera natural.

No sólo nos concentramos en la población Tolimense, sino que a nivel nacional puedan disfrutar del producto que ofrecemos y así cada día mejorar nuestra calidad junto con el servicio. También poseemos una línea que contiene azúcar y de igual forma pensamos en aquellas personas que padecen de altos niveles de glucosa en la sangre y por ende muchas veces no pueden consumir productos de este tipo, por esta razón contamos con una línea de 0% de azúcar añadida.

Nuestra idea de negocio está desarrollada para solucionar la exclusión que se les ha dado a las personas que padecen de diabetes a la hora de comprar y consumir productos esparcibles, ya que comúnmente en éstos productos se presentan índices muy altos de azúcar y por ende esta parte de la población no puede consumirlos. La solución a este problema se da por medio de una línea de productos (mermelada) de 0% de azúcar añadida.

Haciendo referencia a la problemática ambiental, estos productos cuentan con un empaque de vidrio, ya que ayuda a conservar más y no genera tanta contaminación, además de que el cliente puede optar por darle más uso. Un aspecto importante es que en la competencia la mayoría de este tipo de productos, suelen ser almacenados en presentación de plástico y muchos de estos se terminan desperdiciando. La idea es que a la vista del cliente pueda ver qué producto tiene y generarle un antojo.

Objetivos del desarrollo sostenible

Garantizar una vida saludable y promover el bienestar para todos y todas en todas las edades.

Nuestro producto busca promover un estilo de vida más saludable, ya que, aunque poseemos una línea con azúcar agregada, esta se agrega en cantidades mínimas y así hasta los niños pueden consumirla sin tener efectos negativos. La mermelada está diseñada para ser consumida desde la etapa de la niñez hasta la vejez, sin generar problema alguno.

Garantizar las pautas de consumo y de producción sostenibles.

Sweet's Temptation Mermelade, está comprometido con el medio ambiente y por la misma razón se ha pensado en un empaque que sea sostenible: El vidrio.

La idea principal es almacenar el producto en envases de vidrio que incluso las mismas personas puedan darle un segundo uso, para no generar más contaminación y de paso, aporte beneficios. Este material es ideal para la conservación de alimentos y se almacena en una temperatura ideal de 3° (El ambiente de una nevera).

1.2 Teoría del valor compartido

Se aplica la teoría del valor compartido en nuestra empresa, desde el momento que adquirimos la materia prima que producen los agricultores del sector en el cual estamos presentes. Además, buscamos vincular a más personas del área cercana para ofrecerles la oportunidad de laborar con nosotros y generar más empleo, con todas las medidas de seguridad necesarias.

La distribución del producto, se hará en tiendas de barrio y supermercados que tengan buen alcance y sean frecuentemente visitados, para llegar a más personas de la población.

2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Político.

El tratado de libre comercio busca beneficiar a los campesinos y personas del sector agroindustrial, para lograr ayudar a la exportación de productos tales como conservas, mermeladas, entre otros. Entonces sí, el tratado de libre comercio podría beneficiar a nuestro producto.

La mermelada está exenta del IVA ya que es parte de la ley 788 del 2002, artículo 424 “Bienes que no causan el impuesto”. La posición Arancelaria 20.05 es la que respalda la mermelada y, además, se incluyen tanto las que poseen azúcar o no en el producto.

Las normas de calidad que respaldan al proyecto, se basan en la norma técnica colombiana (Frutas procesadas, mermeladas y jaleas de frutas) y la resolución 719 del 2015 de la legislación de alimentos en Colombia. Las mermeladas deben cumplir con ciertas características que sean sensoriales y están establecidas en el NTC 285, siendo el olor, sabor y color digno de una fruta procesada. Los aseguramientos de calidad a tener en cuenta son: Buenas prácticas agrícolas, prácticas de manufactura y análisis de peligros junto con puntos de control.

El programa de la Cámara de comercio de Bogotá, llamado “Programa de Apoyo Agrícola y Agroindustrial”, es el encargado de apoyar este sector de la elaboración de mermeladas. Dentro del mismo se incluye “El Modelo Empresarial de Gestión Agroindustrial – MEGA”, que contribuye a fortalecer la competitividad, la oferta productiva certificada y sostenible del sector agroindustrial.

Económico.

Se establecen los siguientes tres sectores económicos: En el primer sector se adquiere o extrae la materia prima, para luego ser transportado al segundo sector que transforma o procesa la materia prima en el producto para el consumo y por último llega al tercer sector donde se reparte el producto final a los centros de distribución donde llega hasta el consumidor.

Los tres sectores económicos en Colombia, son de gran importancia ya que representan gran parte del crecimiento económico del país, este posee una inmensa diversidad de empresas manufactureras las cuales determinan el progreso y nivel de desarrollo frente a otros países.

El precio está ligado a las diferentes presentaciones del producto. Para la presentación de 125gr se posee un valor de \$8.999 y el costo de la 230gr son \$12.000. Para el primer valor no se usa una cifra cerrada debido a que esto ayuda a la hora de la motivación al consumidor.

Las entidades que posiblemente pueden financiar el proyecto son Avo Fruit, Ocati S.A y Westfalia Fruit Colombia, ya que están relacionadas con este tipo de procesos y productos, pueden generar interés por exportar y realizar más ventas.

La demanda de mermelada en los últimos diez años en Colombia ha aumentado, y registra ventas de más de \$156.000 millones al año; que significa un aumento anual bastante significativo, ya que en la década comprendida entre los años 2004 a 2014 ha crecido en promedio 10% cada año. (Dinero, 2014)

El promedio de consumo anual en mermeladas es de 117 mermeladas a nivel nacional.

Social.

El gasto promedio proyectado y el promedio de consumo en mermeladas es de 117 mermeladas a nivel nacional. El indicador se estima con base en una muestra representativa de la población, que agrega el gasto total de la muestra, y lo divide por el tamaño real de la población. Las personas pueden acceder mediante nuestro Instagram: @sweets.temptation3 y por puntos de distribución como los supermercados y tiendas de barrio. Pueden adquirirlo cuando el consumidor sienta la necesidad de darse un gusto y/o tener un estilo de vida más saludable con un buen complemento, sea joven o adulto donde su estilo de vida es saludable o que simplemente son atraídas por el gusto a los productos esparcibles, siendo el caso de la mermelada y además la población diabética que desea degustar un producto que no les genere daño alguno.

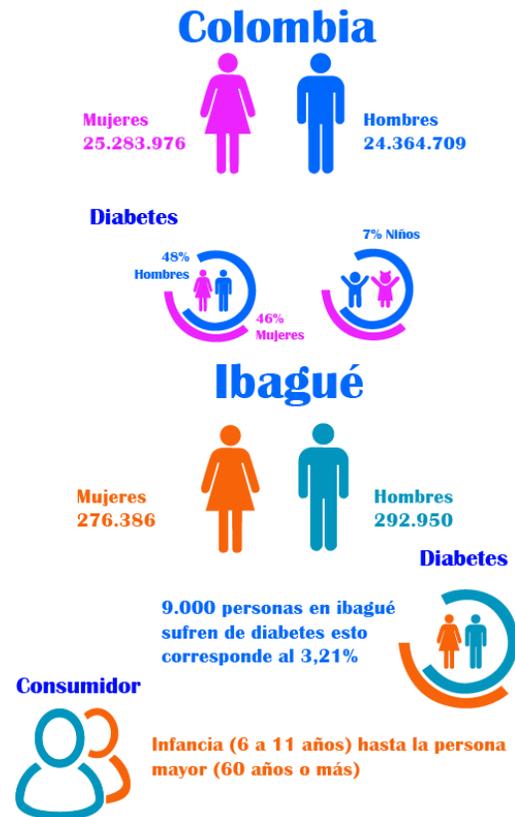


Figura 1. Datos demográficos y geográficos.

Al ser Ibagué nuestra ciudad objetiva, se ha determinado que el 3,21% de la población, corresponde a las personas diabéticas. En la parte inferior de la gráfica se ha agregado que el

público objetivo para cuestiones de consumo va desde la infancia (6-11 años) hasta la persona mayor (60 años o más). El comprador se basa desde la adultez temprana, que va de los 18-40 años, adultez media, de los 40-65 años y la adultez tardía, de los 65 años en adelante, ya que son personas que cuentan con un ingreso y la posibilidad de adquirir el producto.

Tecnológico:

En el proceso de elaboración de las mermeladas se evidencia un gran impacto con los grandes avances tecnológicos.

Es un impacto positivo ya que nos permite realizar publicidad por medio del internet y los espacios que este nos brinda.

Ecológico:

Vermeladas es una marca 100% Eco amigable con el medio ambiente donde manejan productos esparcibles con aderezos naturales. Tanto su empaque como el envase hacen parte del proceso de reciclaje.

ISO -14001: Es una norma que se utiliza para implantar un Sistema de Gestión de Medioambiental. Comunmente la aplican empresas que desean minimizar los impactos que generan en el entorno, además es aplicable para cualquier organización.

Legal:

La ley 788 del 2002, artículo 424. La posición Arancelaria 20.05 es la que respalda la mermelada y, además, lo hace tanto con o sin azúcar en el producto.

ISO-9001: Se aplica en los Sistemas de Gestión de Calidad, sin importar el tamaño de la empresa, ni su actividad económica. Se establece con el fin de mejorar la calidad del producto, servicio y la satisfacción del cliente.

De acuerdo al INVIMA, la Resolución 719 de 2015, identifica la categoría de riesgo para el producto, siendo las mermeladas en el perfil de riesgo bajo, ya que se encuentra en la sección denominada “Otras frutas procesadas” y en la subcategoría “confituras, frutas confitadas, jaleas y mermeladas y demás productos para untar a base de frutas, se incluyen las salsas de frutas y los jarabes de frutas...” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015).

Problema

El problema que se presenta en el mercado de los productos esparcibles, se basa principalmente en que su oferta no promueve el consumo saludable ni consciente, ya que la mayor parte de los productos son envasados en materiales que generan un impacto negativo en el medio ambiente y además que no son productos que no le aportan nada en la salud a las personas.

La población diabética representa el 59.54% en Colombia, al ser tan amplia la demanda de los productos sin azúcar es alta. De acuerdo a esto, se desea incursionar en el mercado con un producto que cualquier persona pueda consumir sin verse afectada en su salud, disfrutando del dulce sabor de las frutas.

La Pirámide de Maslow en su primer nivel, describe la alimentación como una necesidad, entonces el problema que se debe solucionar es: Cubrir la necesidad de alimento y darle la oportunidad tanto a la población diabética, como a las demás personas de consumir un producto sin azúcar añadida, conservantes, ni sabores artificiales.

- **Reto:** Crear una línea de mermeladas a base de cidra con sabores únicos.
- **Oportunidad:** Generar impacto con empaques que sean amigables al medio ambiente y que sirvan de ejemplo para las otras empresas.
- **Necesidad:** Generar un producto que las personas diabéticas puedan consumir sin preocuparse en tener efectos en su salud.

CRITERIO	PROBLEMA 1	PROBLEMA 2	PROBLEMA 3
	DIABETES	AMBIENTAL	SALUD
Conocimiento o experiencia	4	2	2
Asesoramiento de un experto (Si se requiere, ¿Lo tenemos?)	5	4	4
Alcance (Técnico ¿Tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿Tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿Puedo darle alguna solución?)	3	3	4
Tiempo (Posible Solución)	4	1	1
Costos (Posible Solución)	4	2	2
Impacto ¿Es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	5	2	2
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	1	1	2
TOTAL	26	15	17

Figura 2. Evaluación del problema

De acuerdo a lo anterior, la evaluación del problema es de acuerdo al tema que requiere mayor atención. Se ha evaluado con el sistema de números, en el cual el resultado más elevado, en este caso siendo 26, requiere de más conocimiento, experiencia y de una posible solución. Luego de evaluar, se llegó a la conclusión de que el problema de la diabetes es de suma importancia y un factor clave al momento de la elaboración de nuestro producto. El compromiso de la empresa está enfocado a ser consumo saludable y consciente.

Árbol de problemas

De acuerdo a la investigación realizada con anterioridad, se ha descubierto y observado en diferentes lugares que los productos esparcibles actualmente cuentan con el valor agregado de sin conservantes ni sabores artificiales, siendo éste un atractivo para el consumidor al momento de realizar su compra, otros prometen ser bajos en azúcar, pero realmente no es así.

De acuerdo a Bonilla (2017), la publicidad de comida no saludable es una tendencia creciente desde hace varios años, ya que se ha promovido el consumo de comestibles procesados, económicos y con alta concentración calórica. Algunos compuestos ultra procesados son los productos que están envasados o en paquetes, siendo un ejemplo la mermelada.

Haciendo referencia a lo anterior, se desea brindar un producto que no promueva la publicidad engañosa y a los malos hábitos, al contrario, el principal propósito es lograr el consumo saludable, aportar beneficios y degustar un producto artesanal libre de azúcar, colorantes ni sabores artificiales.

Árbol de problemas - Esquema

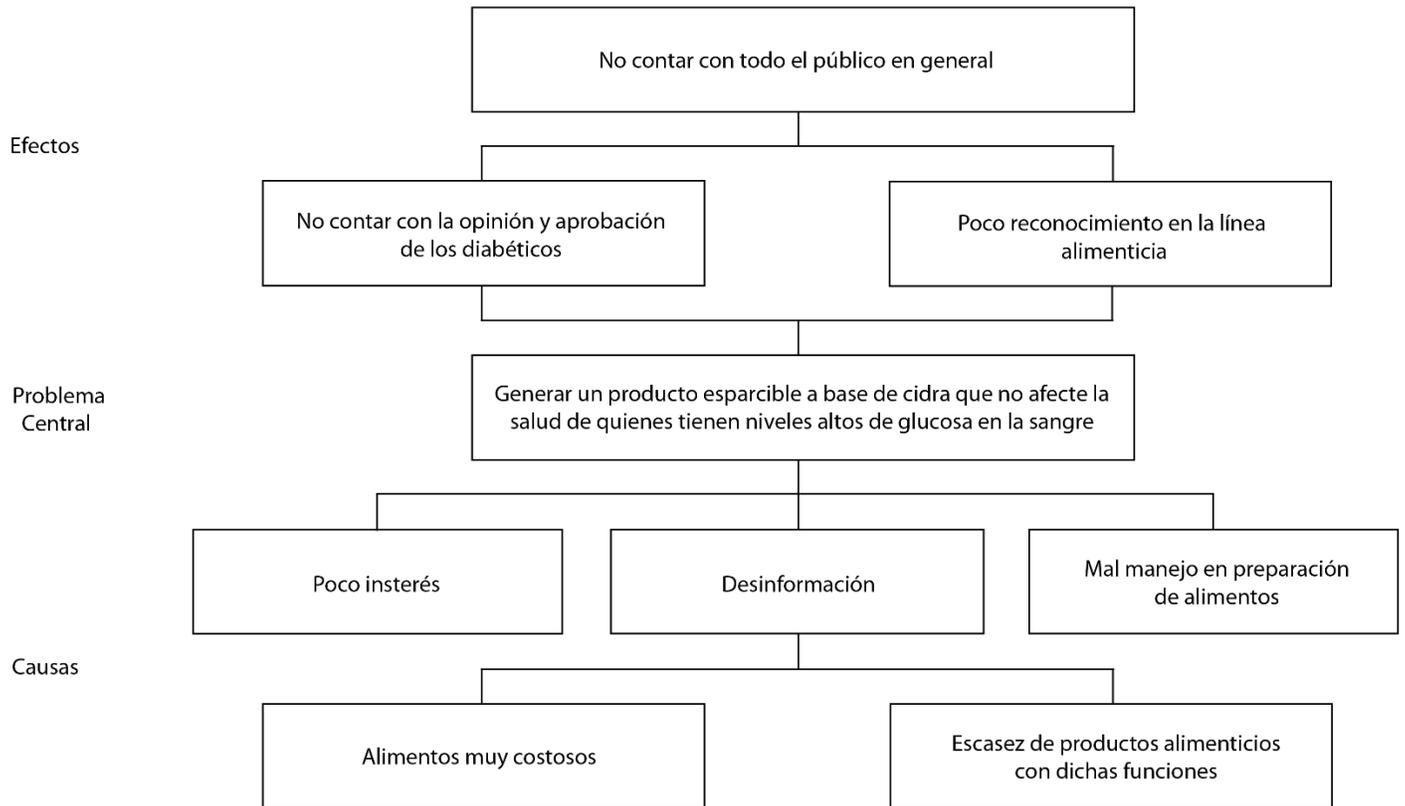


Figura 3. Árbol de problemas

Problema central: Generar un producto esparcible a base de cidra que no afecte la salud de quienes tienen niveles altos de glucosa en la sangre (diabetes).

Pregunta Problema: ¿Cómo generar un producto esparcible a base de Cidra que no afecte la salud de quienes tienen niveles altos de glucosa en la sangre?

Árbol de objetivos

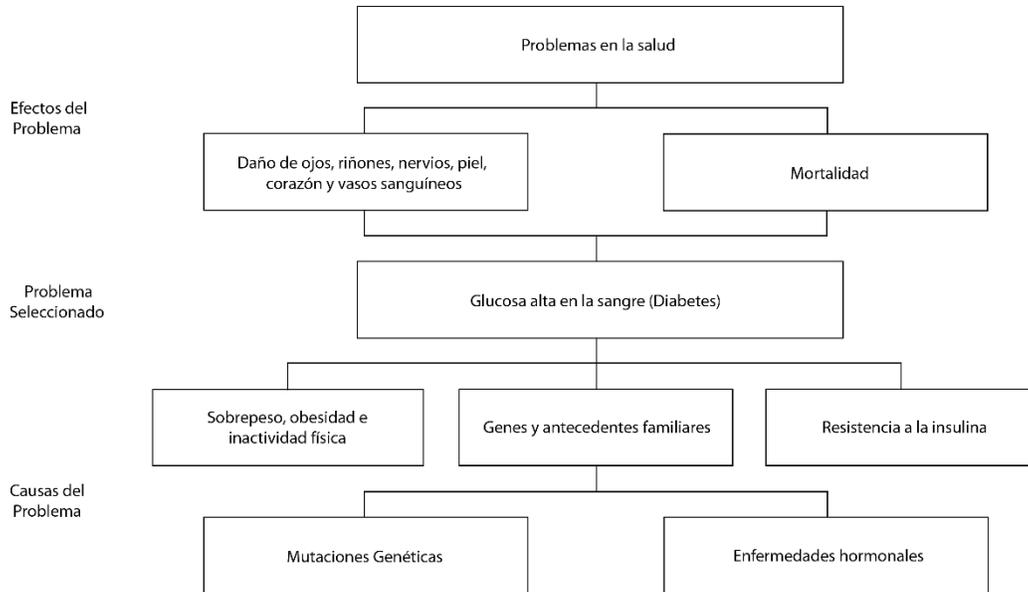


Figura 4. Árbol de objetivos

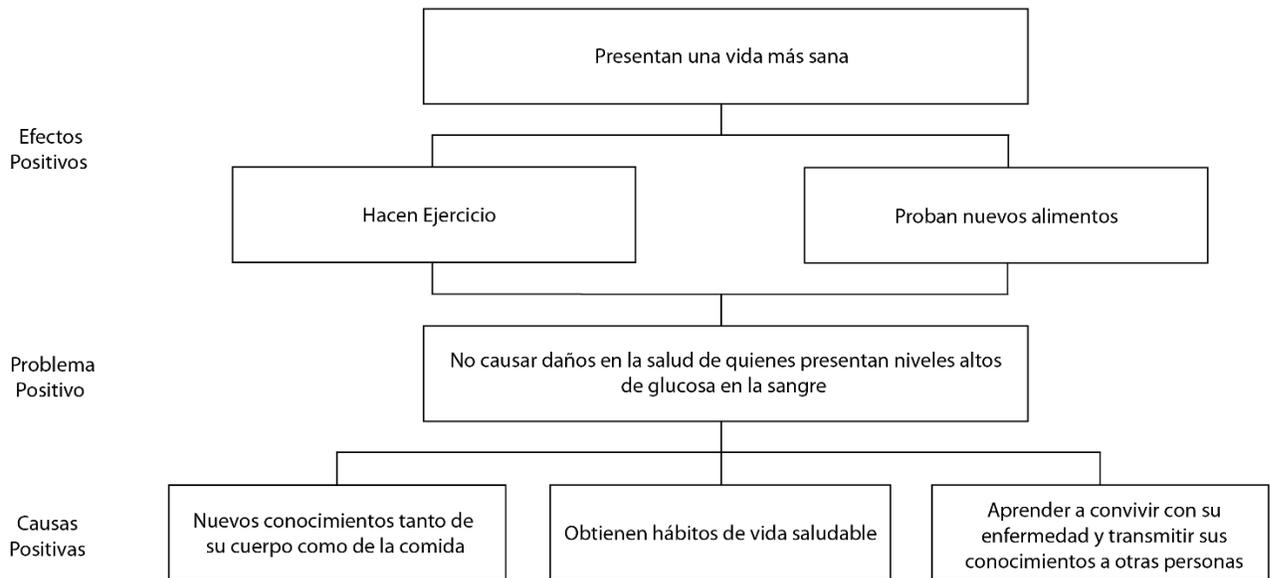


Figura 5. Árbol de objetivos

¿Cuál sería el producto a base de cidra? ¿Qué ingredientes podrían implementarse?
 ¿Cómo fomentar al consumo saludable y consciente?

La demanda de los productos dedicados a la diabetes es muy elevada, ya que en Colombia casi 3.000.000 de personas sufren esta enfermedad y en el mercado actual no cubre por completo esta necesidad ya que muy pocas empresas ofertan este tipo de líneas dedicadas a los productos sin azúcar. Según un estudio realizado por La Universidad de Oviedo, el Servicio Regional de Investigación y Desarrollo Agroalimentario (Serida) y el Hospital Universitario Montepíncipe (Madrid), la cidra es beneficiosa para enfermedades como la diabetes.

3. Descripción de la idea de negocio

Lluvia de ideas: Mejorar el empaque del producto, conseguir un material más amigable con el medio ambiente, implementar un envase que sea reutilizable, hacer un cambio de etiquetas, generar un producto que promueva el consumo responsable y aporte beneficios a la salud (Una mermelada), crear un sistema de empaque con herramientas que ayuden al consumidor.

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.	1	2	3	4	5
Considero que en seis meses puedo tener el negocio funcionando.	1	2	3	4	5

N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0	0	2	1	1
--	---	---	---	---	---

Figura 6. Autoevaluación

	A		B	C
Total de afirmaciones valoradas en 1:	0	x	1	0
Total de afirmaciones valoradas en 2:	0	x	2	0
Total de afirmaciones valoradas en 3:	2	x	3	6
Total de afirmaciones valoradas en 4:	1	x	4	4
Total de afirmaciones valoradas en 5:	1	x	5	5
			PUNTAJE TOTAL	15

Figura 7. Total

En los anteriores gráficos, se ha realizado un método de puntuación de acuerdo a las afirmaciones presentadas. Con lo anterior, se obtuvo como resultado la valoración de las mismas, para

luego lograr una interpretación del puntaje total, significando que dentro de los 20 y 15 puntos, la empresa está destinada a una idea de negocio que realmente es interesante y va destinada a un camino favorable.

Estructura de la idea de negocio

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>Sweets Temptation Mermelade ofrece como producto, mermelada artesanal sin conservantes ni sabores artificiales, con 2 líneas, una sin azúcar y otra endulzada con panela natural. La mermelada es a base de Cidra la cual ofrece beneficios a la salud del público objetivo, para consumir un producto que promueva la salud y el consumo consiente.</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>El cliente potencial son las personas que poseen gusto por la mermelada y además la comunidad que padece de diabetes, ya que es apta para ellos sin afectar su salud.</p> <p>Características: El comprador se basa desde la adultez temprana, que va de los 18-40 años, adultez media, de los 40-65 años y la adultez tardía, de los 65 años en adelante. Está destinado para ambos géneros (Femenino y Masculino) sin exclusión alguna. El nivel de escolaridad se estima desde la media académica o técnica, ya que hay personas que no poseen el total de sus estudios, pero generan ingresos. Respecto a la condición geográfica, nuestro principal consumidor se</p>

	<p>localiza en la ciudad de Ibagué, Tolima. El nivel económico está determinado desde el estrato 2 hasta el 6.</p>
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>La necesidad principal es generar un producto que pueda satisfacer y cubrir la necesidad de alimento, darle la oportunidad a los diabéticos de que puedan degustar mermelada sin preocupación.</p>
<p>¿Cómo funciona el producto o servicio?</p>	<p>Nuestro producto promueve la alimentación saludable, el consumo consciente y además no genera daños al medio ambiente.</p>
<p>¿Por qué lo preferirían?</p>	<p>Porque se ofrece un producto que además de tener sabores exclusivos sin colorantes ni sabores artificiales, posee el valor agregado de ser elaborado con Cidra, algo nuevo para el mercado convencional.</p>

Figura 8. Idea de negocio

Solución a idea de negocio estructurada

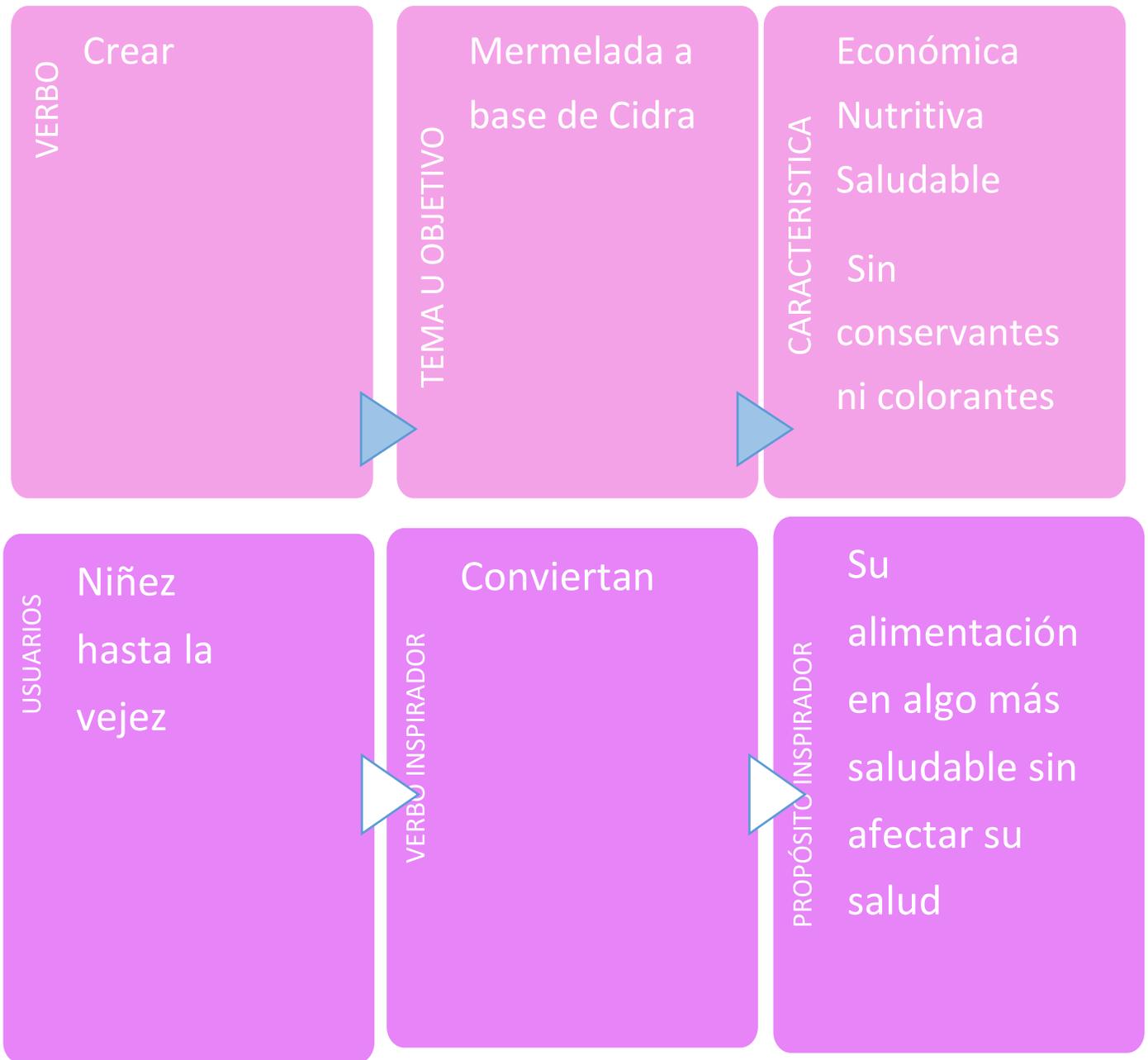


Figura 8. Solución

La solución planteada al problema se basa en crear un producto esparcible, a base de cidra. Siendo sus características el ser nutritivo, saludable, sin conservantes ni sabores artificiales y apta tanto para el consumidor frecuente, como las personas que padecen de diabetes. La población que puede consumirla se basa desde la niñez (6-11 años) hasta el adulto mayor (60 o más), esto con el fin de motivar y ayudar a las personas a convertir su alimentación en algo más saludable.

4. Innovación

Alternativas para la idea de negocio

Vender cases para celular personalizadas, camisetas con estampados únicos y diseños llamativos, crear llaveros a base de resina con figuras en su interior y generar una línea de productos con diseños únicos, creados por nosotros.

- **Cases para celular personalizadas:** Esta idea de negocio es muy amplia ya que hoy en día es tendencia el comprar cases de celulares, la competencia se encuentra tanto para las que son impresas, como para las que son pintadas con método tradicional. Esto es un factor grande en la competencia ya que existen bastantes negocios con ideas similares, el valor agregado que se le puede otorgar es generar un empaque que sea atractivo al cliente y además sellarlas con un acabado en resina que genere el efecto de un vidrio.
- **Repostería:** Establecer una venta de productos de repostería, los cuales sean elaborados a partir de ingredientes que puedan aportar beneficios a la salud, con sabores únicos y exclusivos. Este tipo de productos son de un precio bastante elevado, nuestro propósito es lograr ofrecer un precio asequible y que muchas personas puedan degustarlo.

- **Scrunchies:** En el Mercado actual y debido a una tendencia mundial, las ligas para el pelo, también conocida como scrunchies es un producto que posee una demanda muy fuerte. La idea de negocio que se propone, es realizarlas personalizadas, la persona puede elegir el tamaño, color y tela a su preferencia.
- **Elaboración de Lip Gloss:** Lip Glosses o más conocidos como labiales, es una propuesta que surge del mundo del maquillaje. Desde envases diferentes a los tradicionales en tubos, hasta con figuras dentro. El valor agregado busca generar estos productos con una fórmula que hidrate y aporte color a los labios.

Análisis idea de negocio

En conclusión, se ha llegado a la idea de negocio en la cual la cidra tendrá el protagonismo, ya que aporta diferentes beneficios a la salud y es benéfica para las personas que presentan enfermedades como la diabetes. Sweet's Temptation Mermelade propone la elaboración de mermelada a base de cidra, presentando sabores como fresa, mora, piña y frutos rojos. La presentación que se va a ofertar es la de 250gr y en envase de vidrio. Las líneas de producto son dos:

- Mermelada endulzada con panela
- Sin azúcar

Cabe mencionar que éste producto es basado en el valor agregado de “Sin colorantes ni sabores artificiales”, debido a que se desea ofertar un producto que genere confianza al consumidor.

Producto	Sweet's Temptation Mermelade	La Constancia	San Jorge	Konfyt
Oferta	Mermelada a base de Cidra, en presentación de 250gr. Sabores: Fresa, mora, piña y frutos rojos	Producto elaborado con fresa natural y azúcar, sin espesantes, colorantes, ni saborizantes. Ricas en vitaminas y minerales.	Elaborados con pulpas frescas que permiten identificar el sabor característico de las frutas.	Dulces y deliciosas mermeladas de mora sin azúcar adicionada. Elaboradas con frutas frescas y maduras.
Precio	\$6.900	\$2.990	\$3.470	\$5.390
Distribución	Tiendas locales, supermercados y tiendas naturistas.	Tiendas locales y supermercados.	Tiendas locales y supermercados.	Tiendas locales, supermercados y farmacias.
Ubicación	Ibagué, Tolima.	Tuluá, Valle.	Bogotá, Cundinamarca.	Medellín, Antioquia.

Figura 9. Comparación

Luego de investigar sobre el mercado de mermeladas existentes, se ha realizado la comparación entre los productos más fuertes en el mercado, junto con el que deseamos ofrecer.

Se ha concluido que en Colombia no existe un producto similar, como lo es la mermelada de Cidra. Entonces, la idea es única e innovadora en el mercado actual de esta línea de productos, además de que contará con una presentación más amigable ambientalmente, debido a

que proporciona un envase que es reutilizable y el etiquetado estará elaborado con tintas látex. De lo propuesto anteriormente, Sweet's Temptation Mermelade es la idea más apropiada y acorde al negocio que se desea emprender. Un punto de comparación fuerte es el precio, pero este surge por las características que deseamos ofrecer y el tamaño.

5. Fuerzas de la industria

Contextualización de la empresa

Nombre: Sweet's Temptation Mermelade Actividad

Económica:

- 0121. Cultivo de frutas tropicales y subtropicales
- 1020. Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos
- 4923. Transporte de carga por carretera
- 5210. Almacenamiento y depósito
- 6312. Portales web
- 9521. Mantenimiento y reparación de aparatos electrónicos de consumo

Tamaño:

Nuestra empresa aún no se encuentra posicionada ni ejecutada en un punto específico.

Análisis de la empresa

Actualmente en el mercado de los productos esparcibles, existen gran variedad de marcas que se dedican a su elaboración, generando así un amplio repertorio de los mismos; el cliente puede escoger desde mermelada con azúcar, hasta las que no poseen conservantes ni sabores artificiales, además que son aptas para un estilo de vida más saludable.

La principal competencia en cuestión de elaborar un producto similar, son las marcas como: La Constancia y Mermelada San Jorge. Siendo las que más personas consumen actualmente debido a su posicionamiento como marca y sus asequibles precios.

Las empresas más frecuentes en supermercados, son: Kónfyt, Bary, La Constancia, San Jorge, Alpina y Casino. Existe más variedad, pero las anteriores son las destacadas y de consumo más frecuente entre los usuarios.

Un factor a destacar entre estos productos, es que se encuentran en la mayoría de supermercados y tienda de barrio. Su estrategia ha sido posicionarse ofreciendo diferentes líneas y el valor agregado de “Sin conservantes ni sabores artificiales”. Un ejemplo de una marca que tiene gran demanda es Alpina, ya que su estrategia se enfocó en iniciar mediante otros productos y poco a poco agregar nuevas líneas; su porcentaje de alcance del mercado hasta hace unos años se basaba en un 72 %. San Jorge ocupa un 13% en el mercado y Kónfyt un 30%. Entre los seleccionados, los puntos fuertes y débiles son:

Fuertes: Posición alta en el mercado, comunidad objetiva amplia, fidelidad del consumidor.

Debilidades: Las marcas ofrecen sabores similares, poca innovación, la parte gráfica no es eco amigable.

Luego de conocer más, la idea principal a aprender es generar una buena ganancia con el producto, poseer la meta de obtener un posicionamiento alto y, además, generar fidelidad nuestros usuarios. La mayor motivación en cuestión de publicidad es poder transmitir confianza y una sensación de agrado, junto a resaltar los beneficios que ofrece nuestra empresa.

La competencia se basa en impulsar por medio de publicidad y degustaciones nuestro producto, acercarnos al cliente objetivo y brindarle la mejor atención posible. Brindar una experiencia satisfactoria es el punto clave y así incursionar cada vez más en el mercado de los productos esparcibles, además de que poseemos un factor agregado que los otros no: Mermelada a base de cidra. La competencia indirecta que se confrontará en cuestión de los productos esparcibles en general, ya que existen otros como chocolates y mantequillas que pueden sustituir la mermelada. La barrera de acceso será la introducción al mercado principalmente.

Por medio del Diseño Gráfico, se está al tanto de las nuevas tecnologías y cambios que surgen día a día, en cuestión de color y formas, todo estará implicado en este proceso. La publicidad tendrá un factor clave para desarrollar estrategias de ventas y dar a conocer más sobre el producto.

La amenaza principal se enfoca en las otras marcas ya posicionadas en el mercado y el miedo del cliente a probar un nuevo producto, pero esto se puede combatir con estrategias como pruebas de la mermelada y publicidad promocionando sus ventajas.

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio	Ubicación
San jorge	Mermelada	\$3.470	Bajo precio y fácil de encontrar	Bogotá, Cundinamarca
La Constancia	Mermelada	\$2.990	Valor asequible, puntos de venta frecuentes.	Tuluá, Valle.

Figura 10. Competencia

De acuerdo a la anterior tabla, se puede observar que las empresas mencionadas son las de mayor auge y que, a pesar de poseer un punto de ubicación fijo, éstas también se

encuentran a nivel nacional, siendo líderes en muchos de los supermercados que existen actualmente.

Demanda

Según un estudio realizado por la firma de mercados Raddar, se afirma que, en el año 2013, los hogares colombianos consumían mermelada hasta el punto de destinar \$156.000 millones con el fin de comprar mermelada que fuese de diferentes marcas. Con el pasar de los años la venta de mermelada ha logrado crecer y generar gran demanda en el mercado, hasta el punto de crear líneas del mismo producto, pero con la variación de “Sin conservantes ni sabores artificiales”.

Proveedores

Se requiere que el proveedor debe:

- Entender y estar en la capacidad de conocer las necesidades de la empresa para poder satisfacerlas de la mejor manera posible y con rapidez.
- Que entregue soluciones rápidas y verdaderas a las demandas que le genere la empresa, sobre todo, en casos de urgencia.
- Ser claros con las empresas, con la intención de tener un buen manejo del tiempo y de evitar confusiones que puedan derivar en problemas o decisiones erróneas.

Tipos de Proveedores:

- Proveedores de productos y bienes
- De servicios
- De recursos

Criterios para seleccionarlos:

- Capacidad para cumplir los tiempos de entrega

- Competencia de su personal y de sus operaciones
- Estabilidad y prestigio dentro del mercado
- Control de sus procesos
- Calidad de sus productos
- Fluidez financiera
- Costes. Comparación de precios con otros proveedores.
- Compartir visión de negocio e ideas en cierta medida para evitar posibles

problemas en el futuro

- Profesionalidad y ética de la empresa
- Ser de Ibagué
- Conocimiento del mercado
- Cumpla con los papeles legales

Distribuidores:

- Finca el limón, de Joselo Gonzales: Ubicada en la ciudad de Ibagué, para proporcionar la cidra, a un precio de \$1.000.
- Productos Naymar, Ruth Vargas: Distribución de pulpa de frutas en Ibagué, a un precio de \$1.000.
- Asopanela, ubicada en Ibagué. Costo: \$5.000

Canales de Distribución:

Contamos con canales de distribución indirecta ya que pasa de la fábrica a un intermediario, ya sea mayoristas o minoristas para luego llegar hacia el consumidor final.

6. Segmentación del mercado

15 bondades:

- Aportan energía.
- Son ricas en fibra.
- Gran fuente vitamínica.
- Amigable con el medio ambiente.
- Aportan beneficios a la salud.
- Sin conservantes ni sabores artificiales.
- Contiene glucosa natural.
- Su envasado es reutilizable.
- Posee Omega 3.
- Alimento saludable para niños y deportistas.
- Ayuda a la piel.
- Baja en calorías.
- Te acompaña en cualquier comida.
- Baja en azúcar.
- Producto 100% artesanal.

7. Investigación del mercado y prototipo

Segmenta el mercado

	<p>Miedos, frustraciones y ansiedad: El cliente presenta la preocupación de que el producto no respete los beneficios que ofrece, llevando a pensar en “Puede elevarme los niveles de glucosa” siendo esto totalmente contrario, ya que es un producto 100% confiable. Además, presenta ansiedad al presenciar texturas viscosas.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña: Necesita consumir productos más saludables y que le aporten beneficios. Anhela poder llevar un estilo de vida saludable, dejando a un lado los malos hábitos. Su mayor deseo es brindarle a su familia una alimentación mejor, aprender más y generar conciencia ambiental.</p>
<p>Demográficos y geográficos Demográficos y geográficos</p> <p>Características: El comprador se basa desde la adultez temprana, que va de los 18-40 años, adultez media, de los 40-65 años y la adultez tardía, de los 65 años en adelante. Está destinado para ambos géneros (Femenino y Masculino) sin exclusión alguna. El nivel de escolaridad se estima desde la media académica o técnica, ya que hay personas que no poseen el total de sus estudios, pero generan ingresos. Respecto a la condición geográfica, nuestro principal consumidor se localiza en la ciudad de Ibagué, Tolima. El nivel económico está determinado desde el estrato 2 hasta el 6.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer? ¿por qué es importante para ellos? Su eje principal de concentración, se basa en el momento sobre llevar un estilo de vida más saludable, siendo importante ya que su estado de salud cada día se deteriora más y ha perdido oportunidades por falta de energía.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en el camino?</p> <p>Su mayor motivación es encontrar productos que la ayuden y en lugar de tomarlos como una obligación, poderlos disfrutar. La mayor barrera que se encuentra es que en el mercado muchos productos no son confiables, ya que expresan falsas promesas.</p>

Frases que mejor describen sus experiencias.	Los productos dicen ser bajos en azúcar y solo es publicidad falsa. La salud se ve afectada por productos que no están elaborados para aportar beneficios.	
¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?	Muchos de los productos diseñados para mejorar los hábitos alimenticios, suelen tener un precio muy elevado. En muchas ocasiones ha evitado ofrecerle a su familia algún producto por miedo a que afecte sus niveles de azúcar, en especial a los niños.	

Figura 11. Segmento del mercado

Describe lo siguiente:

- a) Nuestros clientes ideales se encuentran en la ciudad de Ibagué, presentes en las localidades urbanas de la ciudad.
 - b) Confianza, honesta, respetuosa, empática.
 - c) Es muy activa, suele hacer sus labores al tiempo, es extrovertida, le gusta hablar con amigos y familiares.
 - d) Trabajar para obtener un sueldo y así poder comprar su comida saludable.
5. Por su trabajo laboral tiene que mantener activa y en movimiento, por lo tanto, el producto le produce grandes fuentes vitamínicas y así mismo le aporta beneficios a la salud de nuestra cliente.
1. La población total de la ciudad en la cual vamos a vender nuestro producto (Ibagué) es de 541.101 personas. Lo que quiere decir que el 30% de la población pueden comprar nuestro producto ya que ellos tienen trabajo fijo. La población diabética representa el 59.54% en Colombia y en la ciudad representan el 3,21%, siendo 9.000 en total de hombres y mujeres.

2. Gran parte del mercado cuenta con productos similares que ya se encuentran posicionados y estos podrían sustituir el nuestro. Aunque nuestro producto cuenta con un valor agregado que no poseen otros y por ende puede ser un factor de atracción al consumidor. Dentro de lo que se conoce no se encuentran cifras exactas de estas personas o negocios.
3. Gran parte de la población que padece de glucosa alta, ya que son clientes potenciales y, además en cuestión de negocios las tiendas naturistas pueden poseer gran interés por nuestro producto.
4. No se encuentran valores exactos, pero dentro de la competencia se estiman cinco (5) productos que podrían sustituir el nuestro.

Propuesta de valor

Frase: “Enamórate del dulce sabor de las frutas”

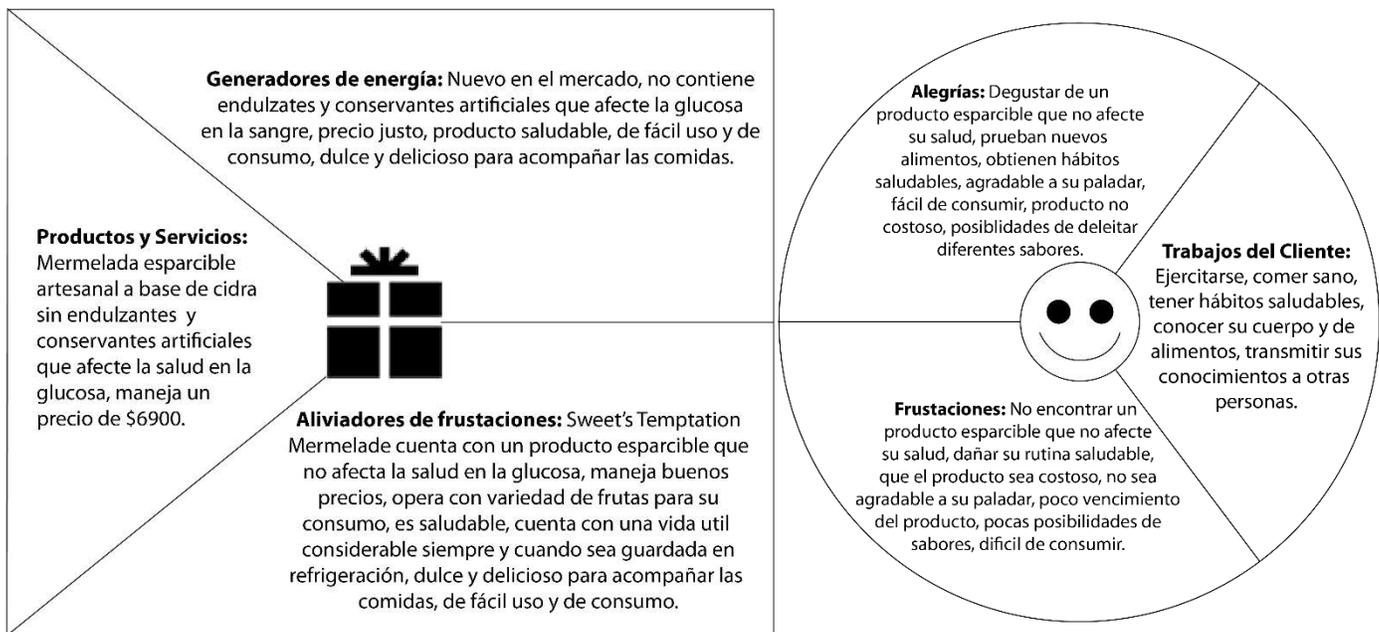


Figura 12. Propuesta de valor

8. Diseño del producto

Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO	
A. Nombre del producto o servicio.	Sweet's Temptation Mermelade
B. Composición del producto (Materias primas) /líneas de servicio o portafolio.	Cidra, pulpa de fruta y panela para endulzar. Línea con endulzante natural (Panela) y sin azúcar añadida.
C. Normas de calidad.	NORMA ISO 9001:2015 NORMA 14001:2015 NORMA ISO 22001:2005 NORMA OHSAS 18001:2007
D. Presentaciones comerciales (Litro, kilo, ml)/combos, paquetes especiales.	250 Gr
E. Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material)/canal de información.	Envase de vidrio de 250 Gr
F. Material de empaque/publicidad, brochure.	Envase de vidrio
G. Condiciones de conservación.	El producto se puede mantener fuera a menos de 25 grados, si supera este límite se debe situar en el refrigerador.
H. Vida útil estimada/garantía.	12 meses

I. Porción recomendada, servicios adicionales/recomendaciones por tipo de cliente.	Al gusto del cliente.
ELABORÓ	
REVISÓ	
APROBÓ	

Figura 13. Producto

Ciclo de vida

Pieza en la cual se presenta el ciclo de vida del producto.



Figura 13. Ciclo de vida

1. Recolección de alimentos.
2. Limpieza de alimentos.
3. Proceso de transformación de la materia prima.
4. Producto.
5. Transporte del producto al punto de venta.
6. Punto de venta lista para distribuir el producto.
7. Producto de consumo.
8. Fin del ciclo del producto.

Definición Estratégica:

Leyes de propiedad Intelectual: Cuando se crea una marca nueva, es necesario registrarla y protegerla, además garantizar la seguridad de los derechos sobre los desarrollos informáticos. En el caso, de no registrar una patente o marca, podría ocasionarle graves problemas a la empresa.

Leyes del Trabajo: El emprendedor se encuentra en la obligación de conocer todos los derechos y obligaciones que conlleva, emplear a personas que puedan ser su apoyo y colaboradores. Además, deberá estar al tanto de los Convenios Colectivos que comprenda a los empleados, junto a las normas de seguridad e higiene en el trabajo.

Leyes de Previsión Social: Se debe realizar una evaluación sobre los costes laborales que supondrá mantener cierta cantidad de trabajadores, conociendo las contribuciones a la Seguridad Social de cada empleado.

Leyes tributarias: Conocer el régimen de tributación del emprendedor, ya que se debe llevar registro contable para el momento de pagar los impuestos. También, habrá que tener en cuenta otros factores, como los impuestos provinciales y las tasas municipales.

Diseño de Concepto:

Envase de vidrio, etiqueta en tintas Látex y en papel propalcote de 115 gr, máquina lavadora de frutas, máquina trituradora de frutas, tapa de metal.

Diseño en Detalle:

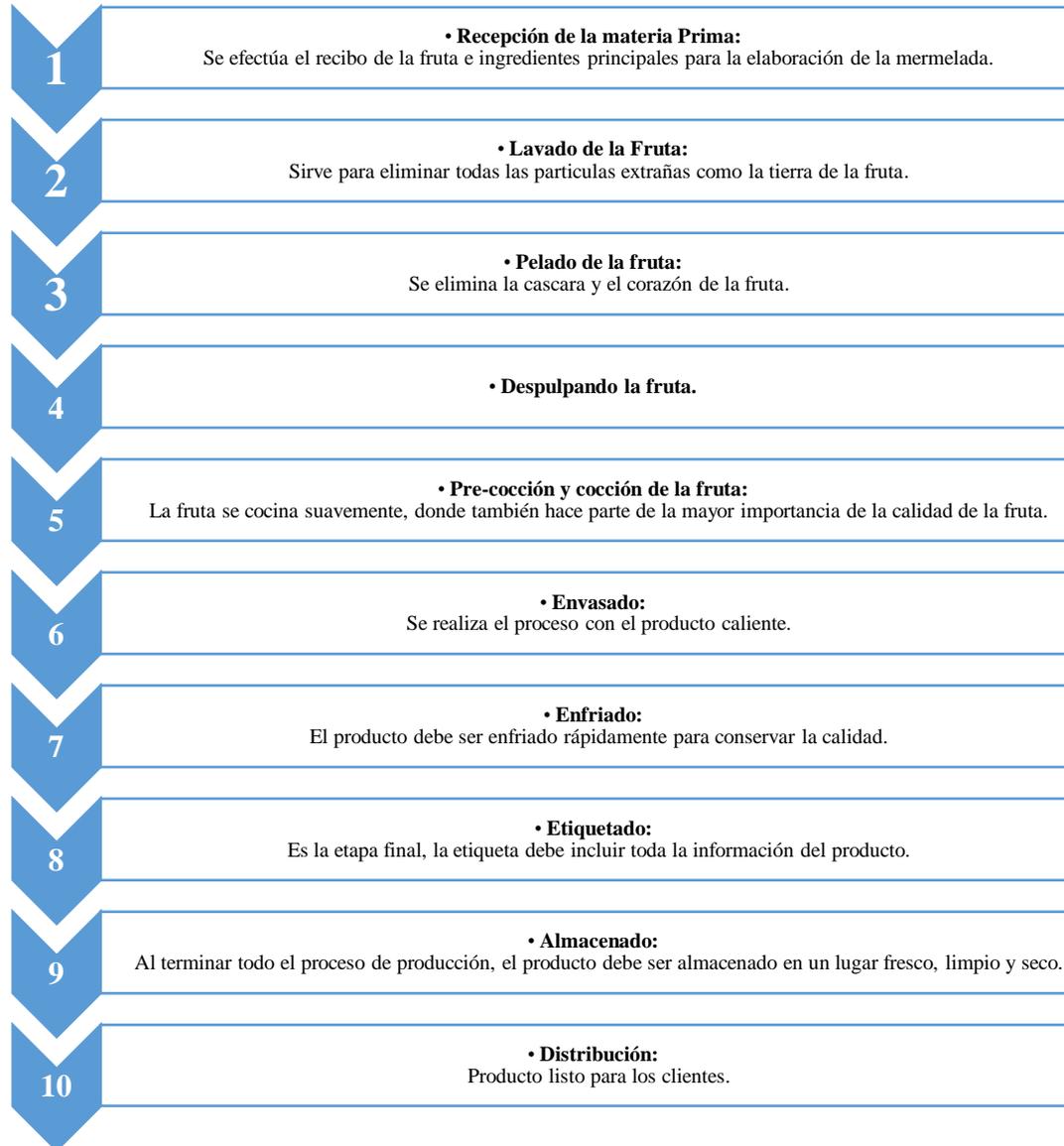


Figura 14. Diseño en detalle

a) Cadena de distribución



Figura 15. Cadena de distribución

b) Costos de Producción y Precio de Venta:

Material:

Para la elaboración de la línea sin endulzante:

- \$2.000 cidra, 1 libra.
- \$1.000 pulpa de fruta, 1 libra por sabor. Manejamos 3 sabores: Mora, Mango y Piña.
En total sería 3.000 pulpa de fruta.
- \$30.000 una docena de envases para el producto.
- **TOTAL: 35.000 PESOS**

Inversión por cada envase: \$2.916,4 pesos.

Ganancia por cada envase: Ganancia \$4.082.6 pesos, es decir, un 140%.

Precio del producto: \$6.900 pesos.

Producto	Precio	Fotografía
Tabla para picar	23.000	
Termómetro digital para cocina	11.850	
Jarra medidora	13.900	
Olla 15.2 L	56.000	
Balanza	79.000	
Cucharas medidoras	3.400	

Figura 16. Materiales a usar

Validación y verificación:

1. Cobertura:

Hace referencia a la proporción entre el número de artículos disponibles en los mercados y los consumidores que demandan una necesidad que debe y espera ser satisfecha. Este indicador es adecuado para compañías que buscan incursionar de forma masiva entre los consumidores o que están pensados a largo plazo.

2. Eficacia:

La eficacia no es otra cosa que la relación entre un producto disponible y la necesidad para la que ha sido creado. Cuando esta se satisface, pasa a ser positiva, la eficacia del producto

es alta. Si la necesidad del cliente/ consumidor sigue sin tener una solución tras la adquisición de dicho producto, el indicador es negativo.

3. Valoración de ventas:

El volumen de ventas es el elemento más utilizado para medir la calidad de un producto. Poseer un gran número de ventas casi siempre es sinónimo de éxito: indica que el artículo ha tenido una buena acogida y que ha generado gran interés, aunque esto no significa que sea válido en todos los casos, ya que se puede vender mucho sin que el producto sea del todo bueno.

4. Satisfacción del cliente:

La venta no garantiza una total satisfacción. Al utilizar este indicador, las empresas deben tener en cuenta varias vías de retroalimentación para poder evaluar con acierto lo que se conoce como la etapa de post-venta, que es importante para las nuevas líneas de producción.

5. Competitividad:

Este indicador hace referencia a la capacidad de las empresas para resaltar las cualidades que hacen diferentes a sus productos, el valor agregado que ofrecen. También tiene que ver con el nivel de adaptación a las dinámicas del mercado y a la capacidad de innovación y cambio.

6. Medibles:

Se puede calcular el nivel de consecución de un objeto, por medio de las cifras que sean correspondientes.

7. Beneficio:

Se obtiene del uso de los indicadores que reflejan el funcionamiento adecuado de la empresa.

8. Comparables en el tiempo:

Pueden representar la evolución y la capacidad de marcar tendencias.

9. Fiables:

Es decir, proporcionan confianza a los usuarios sobre la validez de las sucesivas medidas.

10. Compatibles:

Permitir comparación y análisis con los otros procesos.

Producción:

a) Mockup



Figura 17. Mockup

b)

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO	
Nombre de la empresa	Sweet's Temptation Mermelade
Ingredientes	Cidra y frutas.

Indicación	Producto esparcible, mermelada
Lema	Enamórate del dulce sabor de las frutas
Tipo de empaque	Envase de vidrio de 250 Gr
Condiciones de conservación	El producto se puede mantener fuera a menos de 25 grados, si supera este límite se debe situar en el refrigerador.
Vida útil	12 meses
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> • Aportan energía. • Son ricas en fibra. • Gran fuente vitamínica. • Baja en calorías.

Figura 18. Ficha técnica

- c) El producto se encuentra en la fase de introducción del ciclo de vida ya que la empresa está iniciando su etapa laboral.

10.Precio de venta

Inversión por cada envase: \$2.916,4 pesos.

Ganancia por cada envase: Ganancia \$4.082.6 pesos, es decir, un 140%.

Precio del producto: \$6.900 pesos.

$$PV = \frac{\$83.988}{20\%} = \$419.940$$

20%

9. Diseño de prototipo

Características del producto o servicio



Figura 19. Mockup

Para la elaboración de este producto vamos a usar un envasado de vidrio ya que estos frascos son totalmente reutilizables y ayudan al sostenimiento de la mermelada para que este siga en su estado semisólido.

Características de prototipo

Para la elaboración de este prototipo usamos las herramientas básicas que nos brinda el programa de Adobe Photoshop junto con los muckups que nos ofrece la página de freepik.

¿Cómo va interactuar el cliente con el prototipo?

El cliente puede interactuar con el envase según como se sienta a gusto, como por ejemplo si lo quiere como una decoración, una porta esferos o como ya sea el uso que le quiera dar el cliente a este envase.

Evidencia del prototipo

10. Modelo Runing Lean

Problema - Ingredientes artificiales - Productos poco saludables -Mermeladas con ingredientes naturales y sin conservantes artificiales a base de cidra y bajas en azúcar	Solución -Baja en azúcar - Sin conservantes artificiales - Base de cidra Métricas Clave -Nuevos clientes -Recurrencia en clientes	Propuesta de Valor única -Mejorar los ingredientes de la mermelada a base de cidra además de esto se ofrecen oportunidades laborales a las personas sin ninguna exclusión	Ventaja competitiva -Recetas únicas -Oportunidades laborales sin exclusión -Compras en supermercados y tiendas de barrio Canales - Facebook - Instagram - Tiendas online - -Flyers publicitarios	Segmento de clientes -Estudiantes - Personas desde la niñez y personas adultas mayores
Estructura de costos -Materia prima -Marketing online -Posicionamiento -Sueldos -otros...		Fuentes de ingresos -Ventas en supermercados - Ventas Online		

Figura 20. Running Lean

11. Validación De Ideas De Negocio

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

Para validar nuestra idea de negocio es importante observar cómo reaccionan nuestros clientes, quienes son ellos y como ellos van a reaccionar con nuestra propuesta de valor, ya que gracias a ellos son los que nos permite si nuestra idea de negocio puede ponerse en marcha o si hay que hacerle alguna mejora.

¿Quizás puede ser el problema o la necesidad de nuestros potenciales clientes?

Es un problema que no afecta a todos los clientes, pero si a nuestro público objetivo, la idea es tener un producto que ayude y le beneficie a la población que padece de diabetes.

Aplica tu encuesta

1. Objetivo de la investigación

El objetivo de esta investigación es conocer la opinión de las personas frente a este producto que uno de sus ingredientes es distinto a las demas mermeladas, ademas de esto se quiere comprobar si las personas conocen los beneficios que obtiene esta fruta.

2. Tipo de investigación al realizar

El tipo de investigación que llevamos a cabo es una encuesta cuantitativa, ya que este tipo de investigación nos ayuda a saber cuántas personas consumirían esta mermelada y cuanto estarían dispuesto a pagar, además de esto también nos ayuda a obtener una cifra total de personas que estarían dispuestas a adquirir este producto

3. Formulario de encuesta

Mermelada a base de Cidra

¿Sabías qué...? La Cidra posee un alto contenido de antioxidantes que ayuden a la prevención del envejecimiento y ayuda a la circulación

Encuesta

1. Nombre y Apellido.
2. Edad
 - 10-15
 - 16-20
 - 21-25
 - +25
3. ¿Le gustan las mermeladas de diferentes sabores?
 - Si
 - No
4. ¿Con qué frecuencia consume mermelada?
 - Esporádicamente
 - Fechas especiales
 - Todos los días
 - Nunca
5. ¿Estaría dispuesto a probar mermeladas con un ingrediente diferente a las demás, como la Cidra también conocida como Chayote?
 - Si
 - No
 - Talvez
6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de mermelada a base de Cidra? Descríbalo en cifras. Pregunta abierta.

Tamaño De La Muestra

- **Nivel de confianza (Z) = 1.96**
- **Grado de error (e) = 0.05**
- **Universo (N) = 529 635**

- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0,5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0,5

$$n = (Z^2 pqN) / (Ne^2 + Z^2 pq)$$

$$n = ((1.92)^2 (0.5) (0.5) (529\ 623)) / ((529\ 623) (0.05)^2 + (1.92)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (529\ 623)) / ((529\ 623) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 508\ 449.6 / 1\ 324.08 + 0.96$$

$$n = 508\ 449.6 / 1\ 325.04$$

$$n = 383$$

Tabulación y análisis de información

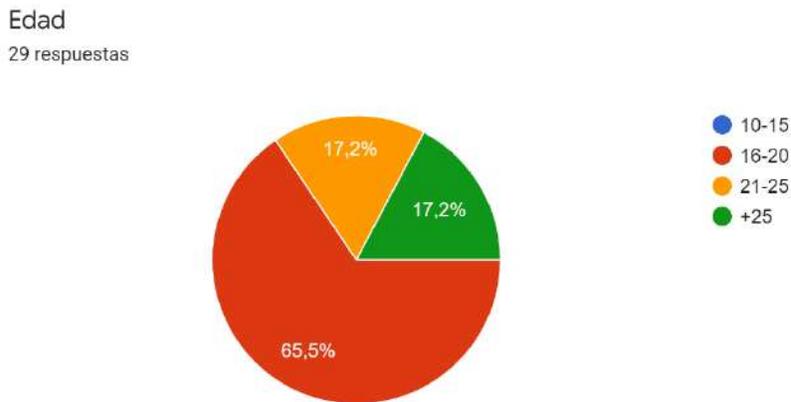


Figura 21. Pregunta 1

Entre la población encuestada se encontró que el 65,5% tienen entre 16 a 20 años, seguido por los dos porcentajes de 17,2% que poseen una edad entre 21 a 25 años y personas con una edad de más de 25 años, para un total de 29 encuestados.

¿Le gustan las mermeladas de diferentes sabores?

29 respuestas

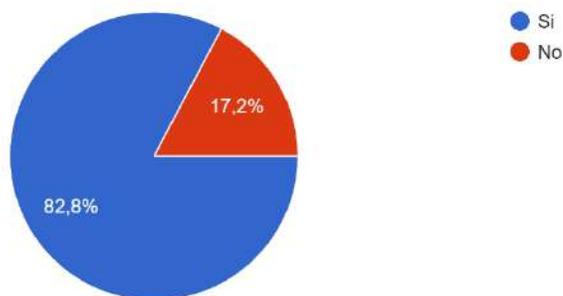


Figura 22. Pregunta 2

Es evidente que la mayor parte de la población encuestada que corresponde a un 82,8% respondieron que, si le gustan las mermeladas de diferentes sabores, pero al 17.2% solo les gusta un solo sabor, para un total de 29 personas encuestadas.

¿Con qué frecuencia consume mermelada?

29 respuestas

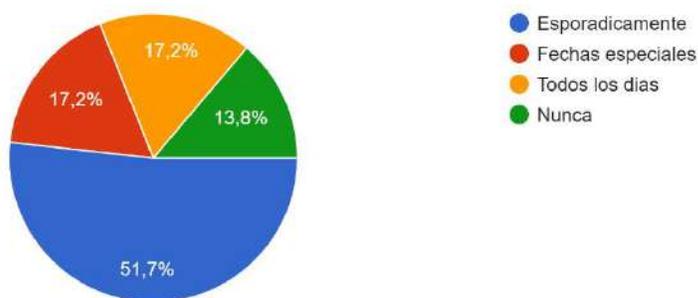


Figura 23. Pregunta 3

En este gráfico , podemos observar que el 51,7% de las personas consumen esporádicamente una mermelada, el 17,2% de las personas consumen mermelada todos los días y fechas especiales y el

13,8% no consumen mermelada, para un total de 29 personas encuestadas.

¿Estaría dispuesto a probar mermeladas con un ingrediente diferente a las demás, como la Cidra también conocida como Chayote?

29 respuestas

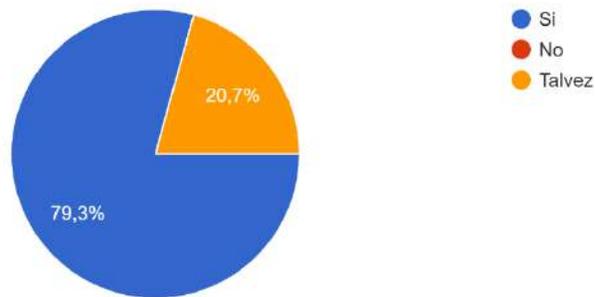


Figura 24. Pregunta 4

En este gráfico, encontramos los resultados que más nos interesa, donde podemos observar que el 79,3% de las personas si estarían dispuestas a probar las mermeladas de cidra, además de esto también podemos observar que el 20,7% de la población tal vez la podría experimentar otros ingredientes de la mermelada como la cidra.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un envase de mermelada a base de Cidra? Describalo en cifras

29 respuestas

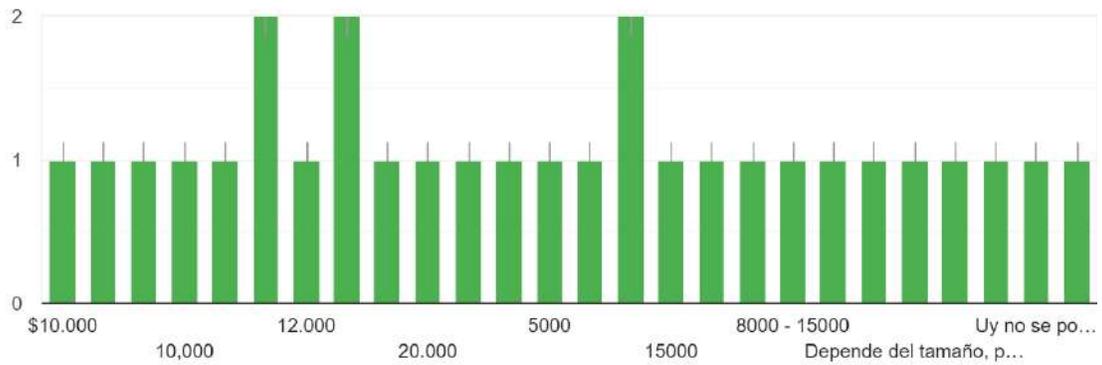


Figura 25. Pregunta 5

En esta tabla podemos observar los presupuestos que las personas estarían dispuestas a pagar por una mermelada a base de cidra, el valor que más se obtuvo fue 10.000 mil pesos, esta es la cantidad que las personas estarían dispuestas a pagar por un frasco de mermelada a base de cidra.

Aprendizaje.

El aprendizaje adquirido por medio de este proceso, es muy satisfactorio. Se poseen nuevos conocimientos respecto a ciertas normas, cualidades y procesos que debe llevar a cabo Sweet's Temptation Mermelade. Además, se pueden mejorar ciertos aspectos para generar más confianza al usuario final.

Un aprendizaje bastante amplio es con respecto a los nuevos materiales reciclables y posibles cambios en la etiqueta, ya que esto es reciente y no se tenía en cuenta.

Como empresa, esperamos seguir creciendo y poner en práctica todo el proceso que se desarrolló en este documento. Además de lograr nuestros objetivos tanto internos, como a manera de lograr obtener el título de "Negocio verde". Para nosotros es importante el consumidor y el entorno, por esto buscamos la excelencia cada día en lo que realizamos.

Bibliografía

Bibliografía

- guiasjuridicas.wolterskluwe. (s.f.). *guiasjuridicas.wolterskluwe*. Obtenido de https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAEAMtMSbF1jTAAAUMTAwMjtbLUouLM_DxblwMDCwNzAwuQQGZapUt-ckhlQaptWmJOcSoAyQNY1jUAAAA=WKE#:~:text=El%20art%C3%ADculo%201902%20establece%20%22el,y%20el%20da%C3%B1o%20como%20resulta
- MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL . (2013). *RESOLUCIÓN NÚMERO 03929 DE 2013 [VERSIÓN PDF]*. Bogotá D.C. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-3929-de2013.pdf>
- Ministerio de salud y protec (Alegre, 2014) (Certificación ISO, s.f.)ción social. (2015). *Resolución_719_de_201 [VERSIÓN PDF]*. Obtenido de https://foman.com.co/wp-content/uploads/2017/05/Resoluci%C3%B3n_719_de_2015.pdf
- Norma técnica colombiana. (12 de Agosto de 2016). *elaboraciondemermelada14*. Obtenido de <http://elaboraciondemermelada14.blogspot.com/2016/08/ntc-285.html>
- Núcleo Ambiental S.A.S. (2015). *Mermelada [VERSIÓN PDF]*. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=En%20general%20las%20mermeladas%20deben,establecido%20en%20la%20NTC%20285.&text=El%20color%2C%20olor%20y%20sabor,caracter%C3%ADsticos%20de%20la%20>
- Ortiz, F. (2002). *Sondeo de Comercialización de mermeladas [VERSIÓN PDF]*. Bogotá. Obtenido de http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31482/Biocomercio_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- República, G. G. (s.f.). *Banco de la república Colombia*. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/publicaciones/informe-del-gerente-septiembre-2018#:~:text=Seg%C3%BAn%20las%20cifras%20del%20producto,mismos%20per%C3%ADodos%20del%20a%C3%B1o%20pasado>
- SICEX. (s.f.). *SICEX*. Obtenido de <https://sicex.com/top-10-de-los-principales-exportadores-de-frutas-encolombia-excluyendo-el-banano/>
- Núcleo Ambiental S.A.S. (2015). Manual de mermelada [Versión PDF]. En C. D. BOGOTÁ. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alegre, V. (29 de septiembre de 2014). *PREZI*. Obtenido de <https://prezi.com/acsemtignepe/proceso-de-produccion-de-elaboracion-de-mermeladas/>

- BARÓN, S. A. (2011). CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ESPECIALIZADA PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. [Versión PDF]. En H. S. CORTÉS. Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis577.pdf>
- Certificación ISO*. (s.f.). Obtenido de https://www.certificacion-iso.com/n60_dulces-mermeladas-y-jaleas/
- DANIEL ISAAC ROQUE. (2018). FACTIBILIDAD DE FABRICACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL A BASE DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE VIOTÁ CUNDINAMARCA. [Versión PDF. Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22694/1/DOCUMENTO%20FINAL.%20PROYECTO%20MERMELADA.pdf>
- DUQUE, G. F. (2017). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADAS DE LA EMPRESA VERMELADAS A CHINA [VERSIÓN PDF]. En G. F. DUQUE. Bogotá. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7148/1/720227-2017-II-NIIE.pdf>
- Ortiz, F. (2001). Sondeo de comercialización de mermeladas [Versión PDF]. En I. d. biológicos. Bogotá Colombia. Obtenido de http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31482/Biocomercio_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PDF], E. D. (Bogotá de 2017). Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7148/1/720227-2017-II-NIIE.pdf>
- PDF}, E. p. (s.f.). Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7148/1/720227-2017-II-NIIE.pdf>
- PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD EN LA CREACIÓN DE COMPAÑÍA FABRICANTE DE CONSERVAS Y MERMELADAS DE FRUTAS [Versión PDF]. (2018). En B. G. ARIAS, RUBEN DARÍO RODRÍGUEZ PÁEZ. Bogotá D.C. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4640/00004897.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- RCN. (13 de Noviembre de 2018). RCN. Obtenido de Diabetes, enfermedad que se agudiza en Colombia: <https://www.rcnradio.com/salud/diabetes-enfermedad-que->

se-agudiza-en-
colombia#:~:text=De%20acuerdo%20con%20estad%C3%ADs
ticas%20de,a%20un%20estrato%20socioecon%C3%B3mico%
203

- Núcleo Ambiental S.A.S. (2015). Manual de mermelada [Versión PDF]. En C. D. BOGOTÁ. Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alegre, V. (29 de septiembre de 2014). *PREZI*. Obtenido de <https://prezi.com/acsemtignepe/proceso-de-produccion-de-elaboracion-de-mermeladas/>
- BARÓN, S. A. (2011). CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE COMIDA ESPECIALIZADA PARA DIABÉTICOS EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. [Versión PDF]. En H. S. CORTÉS. Bogotá. Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis577.pdf>
- Certificación ISO*. (s.f.). Obtenido de https://www.certificacion-iso.com/n60_dulces-mermeladas-y-jaleas/
- DANIEL ISAAC ROQUE. (2018). FACTIBILIDAD DE FABRICACIÓN DE MERMELADA ARTESANAL A BASE DE CAFÉ EN EL MUNICIPIO DE VIOTÁ CUNDINAMARCA. [Versión PDF. Bogotá D.C. Obtenido de <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/22694/1/DOCUMENTO%20FINAL.%20PROYECTO%20MERMELADA.pdf>
- DUQUE, G. F. (2017). ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA LA EXPORTACIÓN DE MERMELADAS DE LA EMPRESA VERMELADAS A CHINA [VERSIÓN PDF]. En G. F. DUQUE. Bogotá. Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7148/1/720227-2017-II-NIIE.pdf>
- medlineplus. (2018). *medlineplus*. Obtenido de <https://medlineplus.gov/spanish/ency/patientinstructions/000327.htm#:~:text=La%20diabetes%20eleva%20su%20az%C3%BAcar,piel%2C%20coraz%C3%B3n%20y%20vasos%20sang%C3%ADneos>

NIDDK. (s.f.). *NIDDK*. Obtenido de <https://www.niddk.nih.gov/health-information/informacion-de-la-salud/diabetes/informacion-general/sintomas-causas>

Ortiz, F. (2001). Sondeo de comercialización de mermeladas [Versión PDF]. En I. d. biológicos. Bogotá Colombia. Obtenido de http://repository.humboldt.org.co/bitstream/handle/20.500.11761/31482/Biocomercio_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

PDF], E. D. (Bogotá de 2017). Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7148/1/720227-2017-II-NIIE.pdf>

PDF}, E. p. (s.f.). Obtenido de <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/7148/1/720227-2017-II-NIIE.pdf>

PLAN DE NEGOCIOS PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD EN LA CREACIÓN DE COMPAÑÍA FABRICANTE DE CONSERVAS Y MERMELADAS DE FRUTAS [Versión PDF]. (2018). En B. G. ARIAS, *RUBEN DARÍO RODRÍGUEZ PÁEZ*. Bogotá D.C. Obtenido de <http://repository.unipiloto.edu.co/bitstream/handle/20.500.12277/4640/00004897.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

RCN. (13 de Noviembre de 2018). *RCN*. Obtenido de Diabetes, enfermedad que se agudiza en Colombia: <https://www.rcnradio.com/salud/diabetes-enfermedad-que-se-agudiza-en-colombia#:~:text=De%20acuerdo%20con%20estad%C3%ADsticas%20de,a%20un%20estrato%20socioecon%C3%B3mico%203>