

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE *JUGONAT* BEBIDAS A BASE
DE FRUTAS Y VEGETALES 100% NATURALES EN EL MUNICIPIO DE TENERIFE
MAGDALENA**

PARIS MARU ORDOÑEZ VERGARA

MELISA ATENCIA LOPERA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR –CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLATO – MAGDALENA

ENERO 2018

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE *JUGONAT* BEBIDAS A BASE DE FRUTAS Y VEGETALES 100% NATURALES EN EL MUNICIPIO DE TENERIFE MAGDALENA

PARIS MARU ORDOÑEZ VERGARA

MELISSA ATENCIA LOPERA

**Trabajo de grado para obtener el título de
Tecnólogo En gestión Administrativa**

Asesor: AIDE TORRES GIL

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR –CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PLATO – MAGDALENA

ENERO 2018

NOTA DE ACEPTACIÓN

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	6
INTRODUCCION	7
1. JUSTIFICACIÓN.....	8
2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA.....	10
2.1 Descripción del Negocio	10
2.2 Objetivo General.....	11
2.3 Marco Legal	12
2.4 Misión (Identidad Estratégica).....	16
2.5 Visión (Futuro Preferido).....	16
2.6 Valores	16
2.7 Objetivos Específicos.....	17
2.8 Análisis Pestel.....	18
2.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter	19
2.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas).....	20
2.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)	20
2.12 Cadenas de Valor	21
.....	21
2.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador).....	21
3. ESTUDIO DE MERCADOS.....	22
3.1 Objetivo del Estudio del Mercado	22
3.2 Segmentación.....	22
3.3 Metodología del Estudio de Mercado	23
3.4 Análisis Concluyente	36
3.5 Análisis De La Información.....	37
4. PLAN DE MARKETING	38
4.1 Estrategia de Producto.....	38
4.2 Estrategia de Precio	38
4.3 Estrategia de Publicidad	39
4.5 Marca.....	39
4.6 Logo.....	39
4.7 Slogan.....	39

4.8	Ventaja competitiva	40
4.9	Ventaja comparativa.....	40
4.10	Estrategia de Promoción	40
4.11	Campaña Publicitaria	41
4.12	Estrategia de Distribución.....	41
4.13	Canales	41
4.14	Logística	41
4.15	Ejecución Comercial	42
4.16	Habilidades Comerciales y Administrativas	54
4.17	Proyección de ventas	56
	Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo:	57
4.18	Política de Cartera	58
4.19	Presupuesto del plan de Mercado	59
5.	Conclusión.....	61
	BIBLIOGRAFIA	62

LISTA DE TABLAS

	Pag.
Tabla No. 1.....	22
Tabla No. 2.....	26
Tabla No. 3.....	43
Tabla No. 4.....	44
Tabla No. 5.....	45
Tabla No. 6.....	55
Tabla No. 7.....	56
Tabla No. 8.....	57

INTRODUCCION

Mediante este plan de negocio se analizará la viabilidad para instalar una empresa llamada JUGONAT que elaborará jugos y batidos 100% naturales a base de frutas y verduras en el municipio de Tenerife Magdalena. Teniendo en cuenta que Colombia es un país rico en diversidad de especies animales y vegetales, recursos hídricos y naturales, encontramos frutos producidos por la tierra que son diferentes y especiales.

Dichas características nos permiten crear productos refrescantes a base de frutas y vegetales generando sabores diferentes propios de cada región logrando despertar de esta manera, sensaciones fascinantes en cada uno de nuestros clientes; además de brindarles una alimentación balanceada y saludable.

A través de diferentes estudios como el de mercadeo, analizaremos aspectos técnicos, un marco legal, el aspecto organizacional, económico – financiero y social. Por medio del planteamiento de estrategias administrativas, operativas y financieras que estarán destinadas a garantizar el éxito del negocio y su estabilidad operativa en el mercado.

JUGONAT ofrecerá una gran variedad jugos y batidos cada día, diseñando estrategias que permitan fidelizar al cliente a través del consumo de todos y cada uno de los productos.

Ofreceremos el jugo del día, de esta forma habrá un jugo que probar los siete días de la semana, lo que permite que el cliente tenga la oportunidad de deleitarse con todos y cada uno de los sabores a través de una alimentación balanceada y saludable. Se dará a conocer por medios radiales del municipio de Tenerife, avisos publicitarios y volantes informativos.

Adicionalmente JUGONAT ofrecerá una línea fitness con granola, frutos secos, y yogurt griego entre otros productos que combinados con las frutas y los vegetales logran aportar proteínas y alto valor nutricional proporcionando bienestar y satisfacción a nuestros consumidores.

1. JUSTIFICACIÓN

A través de la mezcla de frutas y vegetales *Jugonat* fusión de sabores 100% natural busca ofrecerles a los habitantes de Tenerife – Magdalena bebidas completamente naturales y saludables que contribuirán a mejorar la salud a través de una alimentación balanceada a todos los habitantes del municipio y sus alrededores.

Además de ser saludables los batidos y jugos de *Jugonat* se cuenta con una gran variedad de sabores y combinaciones exquisitas que les permitirán a las personas, disfrutar de un jugo distinto cada día a través de la combinación de frutas, vegetales, cereales, yogures y frutos secos. Es decir, habrá un jugo del día a precio accesible más el menú de siempre, esto con el fin de que las personas puedan probar la variedad de productos que ofrecemos con el objetivo de fidelizar al cliente e incentivarlo a seguir disfrutando de los deliciosos batidos y jugos todos los días.

Con la ejecución de este proyecto se realizarán estudios de tipo técnico, esto con el fin de medir el funcionamiento del negocio, en las áreas administrativas se verificará si se cuentan con los recursos necesarios tanto económicos como de personal lo cual aborda la fase económica y financiera que arrojará la viabilidad e inversión del mismo. A través del estudio de mercado se abordará la fase descriptiva por medio de la encuesta y se estudiará la fase legal en cuanto a leyes y decretos que promuevan la ejecución del proyecto.

Ejecutar un plan de negocio ayuda a que los estudiantes tengan conocimiento de cómo desarrollarlo y que tengan la capacidad de visualizar oportunidades y amenazas en el mercado para así se busquen las estrategias o los recursos que se necesitan para poder implementar el negocio, además permite que estos sean más investigadores, curiosos, emprendedores, creativos, tengan la capacidad de asumir riesgos, más confianza en sí mismos y aporten nuevas ideas para implementar.

Esto les ayudara a comprender y describir conceptos fundamentales, y así mismo vislumbrar cual es el mercado potencial, la competencia el valor agregado del producto/ servicio y por cuál de los dos optaran a elegir esto dependerá de la necesidad que se detectó en el mercado; entre muchas más, que como resultado agregaran a los estudiantes un “olfato empresarial” es decir, la capacidad para predecir y adelantarse a los cambios del mercado y aprovecharlos favorablemente.

En este orden de ideas, podemos resaltar que este plan de negocio se convierte en material académico sustancial para la Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN) desde el momento que se asume como el resultado de todos los conocimientos brindados durante todo el proceso educativo y formativo de sus estudiantes. A su vez la retribución que el ente educativo debe a la sociedad ha de presentarse a través de personas emprendedoras, creativas e innovadoras en las labores y/o prácticas que desempeñarán como sujetos de cambio social.

2. PLANEACIÓN ESTRATÉGICA GENERATIVA

2.1 Descripción del Negocio

Jugonat es la creación de diferentes jugos y batidos a base de frutas y vegetales 100% naturales que contribuyen a una alimentación saludable.

Jugos y batidos que aparte de ser deliciosos contribuyen a mejorar nuestra salud a través de las frutas y vegetales que aportan ricos nutrientes, vitaminas, minerales y antioxidantes. *Jugonat* se caracteriza por ofrecer sus productos a un precio accesible, unas buenas instalaciones y personal calificado y competente con el objetivo de cumplir con la demanda esperada.

Las frutas son, quizás, los alimentos más llamativos por su diversidad de colores y formas. Pero además de lo que muestran a simple vista, forman parte de los alimentos con mayor cantidad de nutrientes y sustancias naturales altamente beneficiosas para la salud.

Si nos detenemos a pensar, veremos que las frutas y todos los vegetales, sobreviven a la intemperie, enfrentando todo tipo de condiciones y agresiones meteorológicas. Todo ello es posible gracias a las sustancias protectoras y antioxidantes naturales que poseen. En definitiva, esas mismas sustancias son las que nos protegen cuando consumimos el alimento. Es decir que nos beneficiamos absolutamente con todas esas vitaminas y nutrientes que la fruta posee llenando de vida todo nuestro organismo.

Entre algunos beneficios de consumir frutas están:

- Aportan una variedad y cantidad de vitaminas y minerales; principalmente vitamina C
- Hidratan el organismo rápidamente.
- Ayudan al correcto funcionamiento del aparato digestivo.
- Facilita el drenaje de líquidos, al ser diuréticas y depuradoras del organismo.
- Aportan fibras vegetales solubles
- No aportan grasas (excepto los frutos secos, olivas, aguacates y cocos que aportan aceites beneficiosos para el organismo).
- Aportan vitaminas antioxidantes naturales.

Por lo tanto, es muy importante el consumo de frutas y vegetales para mantener una alimentación balanceada y saludable a todos los habitantes del municipio de Tenerife –

Magdalena. Se hace necesario crear JUGONAT fusión de sabores 100% natural a través de la mezcla de diferentes frutas y vegetales que darán como resultado exquisitos jugos y batidos que generaran explosión de sabores en cada una de las personas que tengan la oportunidad de deleitarse por medio de una alimentación sana y saludable que contribuirá a mejorar el organismo.

2.2 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios a la iniciativa de jugos y batidos a través de la mezcla de frutas y vegetales, que promueva una alimentación sana y saludable a las personas en el municipio de Tenerife – Magdalena.

2.3 Marco Legal

Para cumplir con la normatividad colombiana y evitar sanciones, es importante que quienes estén interesados en abrir al público un establecimiento de expendio de productos alimenticios cumplan con requisitos.

Requisitos de carácter obligatorio según Decreto 1879 de 2008:

1. Matrícula mercantil vigente. El establecimiento de comercio debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inició actividades.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio que corresponda según la ubicación del establecimiento, diligenciando el formulario Registro Único Empresarial-RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias, el cual se puede adquirir en las sedes de Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

Se recomienda verificar que no exista un establecimiento registrado con el mismo nombre y esto se puede hacer en la página www.rues.org.co.

Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

2. Certificado Sayco & Acinpro. Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA). De no usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

Para mayor conocimiento del tema se puede dirigir a la página web: <http://www.osa.org.co/> de Sayco & Acinpro. En la pestaña Su tarifa podrá encontrar información sobre el reglamento de tarifas, acceder al simulador de tarifas, solicitar la visita y realizar pagos en línea.

3. Registro Nacional de Turismo. Este registro es obligatorio para los prestadores de servicios turísticos relacionados en el artículo 12 de la Ley 1101 de 2006, dentro de los cuales se encuentran los restaurantes turísticos con ventas anuales superiores a los 500 SMMLV. Este registro se debe actualizar anualmente dentro de los primeros 3 meses del año.

Con solo ingresar al portal web del Registro Nacional de Turismo <http://rnt.rue.com.co/>, los empresarios podrán acceder al Registro a través de la cámara de comercio de la jurisdicción que le corresponde y realizar el trámite que se requiera tales como inscripción, actualización o renovación, reactivación, solicitud de suspensión temporal o cancelación.

4. Concepto sanitario. Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado Alimentos, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

5. Otras normas. Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono Consulta que se encuentra en la parte superior derecha.

Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites. Sobre estos dos ítems en particular se puede encontrar información en la página web: www.secretariadeambiente.gov.co en Trámites en línea.

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

6. Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. Para el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, la siguiente página web está disponible: www.bomberosbogota.gov.co en Trámites y servicios, Concepto técnico. Visitas de inspección. A través de esta ruta se podrá encontrar los puntos de atención y los trámites a realizar para obtener el concepto en referencia.

7. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

8. Inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede obtener a través de la página web www.dian.gov.co en Servicios en línea, RUT, Inscríbese en el RUT o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

9. Inscripción en el RIT. Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de Comercio. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos.

Para el caso particular de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá encontrar mayor información en la página web de la Secretaría Distrital de Hacienda: www.shd.gov.co en Pagos y servicios, Servicios en puntos de atención, Inscripción, novedades y cancelación del RIT. Así mismo, se podrá descargar el formulario correspondiente en el mismo sitio web www.shd.gov.co en Contribuyentes, Formatos.

En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.

10. Certificado de manipulación de alimentos. Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como Empresa Capacitadora en Manipulación Higiénica de Alimentos.

Trámite voluntario:

11. Depósito de la enseña comercial. La enseña comercial es un signo como palabras, imágenes, colores, logotipos, entre otros, que permite identificar un establecimiento de comercio.

Por lo anterior, al momento de abrir las puertas de un establecimiento al público, las empresas deben garantizar la protección de la enseña comercial del mismo. Dicha protección se garantiza realizando el depósito de la enseña comercial, el cual es una inscripción que hace el empresario o comerciante en el registro público de la propiedad industrial, administrado por la Superintendencia de Industria y Comercio. El depósito otorga un derecho de exclusividad de propiedad industrial desde la fecha en la que se presenta la solicitud y termina cuando la enseña comercial se deje de usar o cuando cesan las actividades del establecimiento que la usa. Para mayor información al respecto es posible ingresar a enlace: <http://www.sic.gov.co/drupal/nombres-y-ensenas-comerciales> de la Superintendencia de Industria y Comercio.

2.4 Misión (Identidad Estratégica)

Generar bienestar a nuestros clientes a través de bebidas saludables 100% naturales a base de frutas y vegetales.

2.5 Visión (Futuro Preferido)

Jugonat fusión de sabores 100% natural en el 2021 se posicionará como la marca preferida en el mercado de jugos y batidos del municipio de Tenerife, y contará con dos tiendas en el departamento del Magdalena

2.6 Valores

Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos las ideas y creencias de nuestros clientes, colaboradores y comunidad en general.

Actitud De Servicio: Actuamos con trato amable y disposición permanente hacia nuestros clientes, para ofrecer nuestros productos y responder sus requerimientos oportunamente.

Trabajo En Equipo: Somos un equipo humano que trabaja de manera integral para la satisfacción de los clientes y el logro de los objetivos de la compañía.

Compromiso: Asumimos nuestras acciones con honestidad, transparencia, justicia, esfuerzo y dedicación, generando confianza de nuestras actividades hacia los clientes.

Responsabilidad: Procuramos que todos nuestros procesos se realicen con cuidado, siguiendo los lineamientos de sanidad, atención y cumplimiento del deber.

Honestidad: Realizamos todas las operaciones con transparencia y rectitud.

2.7 Objetivos Específicos

- Elaborar la fase descriptiva a través del estudio de mercado que permita evaluar la aceptación de los jugos y batidos en el municipio de Tenerife –Magdalena.
- Identificar las diferentes técnicas de emprendimiento empresarial para desarrollar y materializar la idea de negocio.
- Describir estrategias que permitan el desarrollo el negocio en su totalidad (Financiero, operación, mercadeo y talento humano).

2.8 Análisis Pestel

POLITICO	Políticas a nivel municipal que regulen los establecimientos de alimentos y bebidas de consumo. Políticas de regulación de frutas y verduras
LEGAL	Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el trabajo (SG-SST). Resolución No. 003939 de 2013
ECOLOGIA	Ley No. 1259 de 2008 Implementación de programas de reciclaje y sostenibilidad ambiental.
TECNOLOGIA	Caja totalmente computarizada. Sistema de alarma con circuito cerrado y cámaras de seguridad. Actividad frecuente en las redes sociales.
FACTORES ECONOMICOS	Población con alto índice de estrato medio y bajo. Inflación Variación de costos en las frutas y verduras. Baja Producción de frutas y vegetales en el municipio.
FACTORES SOCIOCULTURALES	Tipos de intereses de la población. Educación y cultura con respecto al consumo de batidos y jugos.

2.9 Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter

RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS	Se cuenta con varios negocios informales en el municipio de Tenerife que ofrecen jugos naturales.
ENTRADA DE COMPETIDORES POTENCIALES	Al ser informales los negocios que existen, no cuentan con la higiene adecuada, los procesos no son metódicos y la variedad de jugos no es muy relevante.
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES	Es muy importante mantener al consumidor final satisfecho, ofreciendo un buen servicio acompañado de un buen producto, la variedad en los jugos es el fuerte de Jugonat y los precios justos y accesibles a nuestro mercado.
PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES	Los proveedores serán la plaza principal de mercado del municipio donde al comprar a mayor cantidad de frutas y vegetales dará lugar para que se fidelice al proveedor de servirnos y por ende los insumos salgan a un menor precio que comprando al detal.
AMENAZA DE SUSTITUTOS	La amenaza de productos sustitutos es media, debido a que solo dos negocios informales ya establecidos y con clientes adquiridos ofrecen algunos productos que ofrecerá jugonat.

2.10 Fuerzas Inductoras (Oportunidades y Fortalezas)

OPORTUNIDADES:

- Es un producto con un concepto nuevo en el mercado.
- Aprovechar las nuevas tendencias de
- consumo de los productos nutritivos y “Light”.
- Gran afluencia de personas y en especial el sitio donde va a estar ubicado que congrega a la mayoría de la población.
- Crecimiento general del mercado de los Jugos.

FORTALEZAS

- Son productos 100% naturales.
- Se ofrece la adición de granola, cereales y yogurts.

2.11 Fuerzas Opositoras (Debilidades y Amenazas)

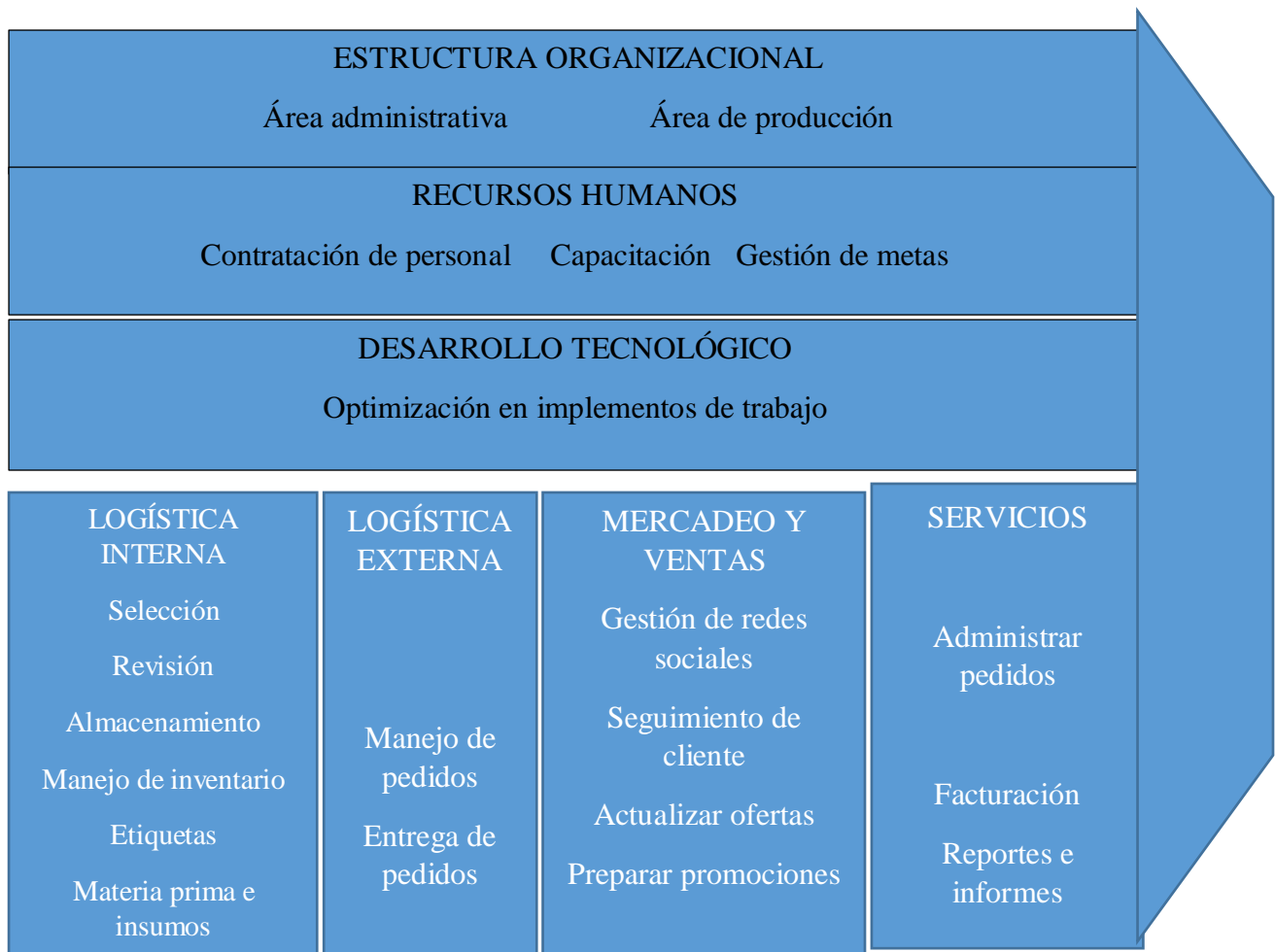
DEBILIDADES:

- Poco capital de inversión en publicidad y sostenimiento de la empresa.
- Poco conocimiento de la marca
- Dependencia de las temporadas de cosecha

AMENAZAS:

- La poca cultura en el municipio de consumir bebidas combinadas con vegetales.
- Los diferentes productos sustitutos que existen en el mercado.
- Nuevos competidores en el mercado.

2.12 Cadenas de Valor



2.13 Estrategia Competitiva (Componente Innovador)

Nos centraremos en nuestro mercado objetivo, de modo que se desglosen todas las áreas de la cadena de valor que hemos diseñado para nuestro producto y así lograra resultados eficientes enfocados en los procesos de producción y comercialización. La industria de bebidas viene con una interesante dinámica de innovaciones y lanzamientos, impulsada por una “guerra” competitiva de los principales fabricantes del sector, que han hecho que la categoría se refresque con nuevos productos en los diferentes segmentos, sabores, marcas, empaques, ingredientes y componentes diferenciadores marcaron la pauta y esto es lo que queremos que encuentren nuestros clientes al probar Jugonat.

3. ESTUDIO DE MERCADOS

3.1 Objetivo del Estudio del Mercado

Proveer a la comunidad de Tenerife Magdalena jugos y batidos 100% naturales a base de frutas y vegetales que les permitirá a los habitantes del municipio y sus alrededores mantener una alimentación balanceada y cuidar el buen funcionamiento de su organismo

3.2 Segmentación

A) Segmento de mercado que la empresa pretende atacar: Todos los habitantes del municipio de Tenerife – Magdalena de los estratos del 1 al 4, quienes buscan consumir jugos y batidos refrescantes, nutritivos y saludables a un precio accesible. El mundo fitness vive en constante ebullición, permanentemente surgen nuevas disciplinas y métodos para trabajar el cuerpo, acompañado de una alimentación saludable y balanceada que permita tener una buena calidad de vida y de esta manera poder prolongar los años de vida a través del ejercicio y la buena alimentación. Es por ello que Jugonat al ofrecer productos sin ninguna contraindicación 100% naturales y saludables con el cuerpo incentiva a través de sus productos a mejorar la calidad de vida de los consumidores.

B) Características principales: Este grupo de personas corresponde al perfil adecuado para consumir los jugos y batidos, diferentes estilos de vidas, cultura, edades, género y con tendencia al consumo de bebidas saludables, como se observa en la tabla No.1

Tabla No.1 Desintegración del mercado general

VARIABLE	SEGMENTACIÓN	CRITERIOS
Ubicación	Tenerife -Magdalena	La empresa tendrá sus instalaciones en el área urbana del municipio donde se concentra la mayor cantidad de habitantes.
Geográfica	Cuenta con una superficie de 49.100 Hectáreas y el clima es tropical seco.	
Urbana	8.235 habitantes	
Rural	4.056 habitantes	
Total Población	12.291 habitantes	
Edad	Todas las edades	Se toman todas las edades

		debido que desde antes del primer año de vida se inicia el consumo de jugos naturales y frutas, por lo tanto todos los componentes naturales de los productos de Jugonat se pueden consumir sin ninguna contraindicación desde niños hasta adultos mayores.
Sexo	Masculino y Femenino	Los productos son aptos para ambos sexos
Estratos	1 al 4	Sin importar la clase social todos pueden consumir los productos de Jugonat a un precio accesible.

Fuente: propia de los autores

3.3 Metodología del Estudio de Mercado

3.3.1 Tipo de estudio.

Para llevar a cabo los objetivos de este plan de negocio se ha definido utilizar un estudio descriptivo, que consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas.¹ En este caso observar el comportamiento del mercado meta y su posición frente a la adquisición de los productos que ofrecerá *Jugonat*.

Los estudios descriptivos permitirán arrojar por medio de las encuestas, nuevas ideas surgidas en base a la creación del establecimiento de comercio y posibles soluciones para el cambio o mejoras en aspecto físico, los servicios y suministro de productos; todo lo anterior para establecer el alcance y profundidad del problema.

3.3.2 Método de estudio.

El enfoque de esta investigación es cuantitativo debido a que se busca a través de las encuestas categorizar la importancia y los requerimientos del consumidor, analizando datos sobre las diferentes variables alrededor de los nuevos servicios que ofrecerá *jugonat* bebidas a base de frutas y vegetales 100% naturales.

3.3.3 Método de recolección de información.

Observación directa: es definida como un tipo de técnica confiable en donde se observa de manera directa el hecho o fenómeno a indagar. También ocurre cuando observamos información que ya han sido observada por otras personas. Estas técnicas se emplearán en el momento de buscar y recolectar información más relevante y que sirva de base para el progreso de la investigación. Para toda investigación es primordial poseer estructuras sólidas que soporten la averiguación haciéndola confiable y fidedigna.

Encuesta: es un cuestionario que contiene preguntas con un propósito de obtener una búsqueda pertinente para realizar la investigación. Este método se realizará por medio físico y se aplicará al mercado meta, para obtener la información adecuada. Esta técnica es favorable en la medida que es confiable ya que se obtienen de forma vertiginosa los resultados.

3.3.4 Fuentes de información.

¹MIRÓ, Joan. ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA. 1994.

Para la realización de la investigación se tomarán como fuentes documentales libros, internet, e información directa de los negocios informales que ofrecen al mercado jugos naturales y refrescos y de esta forma poder obtener una visión de base para la explorar la competencia y estudiar el mercado meta. En este orden de ideas nuestra información se apoyó de la fuente primaria y secundaria

3.3.5 Población, universo y muestra.

Para determinar la población y muestra para el proyecto se utilizó el método probabilístico con muestreo estadístico, para esto se tomó la población de Tenerife Magdalena en los estratos existentes y se segmentó el mercado por el área urbana incluyendo todos los estratos del 1 al 4 en todas las edades. Esta población se eligió para ser mercado meta por sus características en el cual esta población tiene la capacidad de pago y poder adquisitivo para consumir este tipo de servicio. Esta población corresponde al 35% de los habitantes en general del municipio, este porcentaje asciende a 8.235, de la población total de Tenerife Magdalena que es de 23545, de allí se sacó la muestra mutuamente excluyente, dicha selección fue aleatoria simple e independiente en cada estrato y edad.

Para efectos de esta investigación se trabaja con el valor real de la muestra que es de 133 personas, con un margen de confiabilidad de 90% en la fórmula de N muestra. En donde la encuesta se perpetró en los sectores con mayor probabilidad que los encuestados participen de dicha encuesta, que se encuentren en los estratos que están dirigida esta investigación, que comprenden del 1 al 4 en el municipio de Tenerife Magdalena.

El tamaño de la muestra para un diseño de encuesta basado en una muestra aleatoria simple, puede calcularse mediante la siguiente fórmula:²

²<http://www.feedbacknetw>

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,5%	99%

Tabla No 2 Nivel de confianza para el cálculo de la muestra

Tomado de Feedback Networks, *la información viva* (2001-2013) Tomo 898 folio 92, Hoja NA 18199

Descripción:

N= 8.235

k= 90% (1,65)

p= q= 0.5

q= 1-p

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 8235}{(0,05^2 * (8235 - 1)) + 1,65^2 * 0,5 * 1 - 0,5} = 264$$

3.3.6 Participación de la competencia en el mercado.

La participación de nuestra competencia en el mercado relativamente es del 50%, pues existen más de 3 o 4 establecimientos que ofrecen productos parecidos, pero a pesar de eso no ofrecen batidos solo jugos naturales, son informales y muy poco aseados y esto hace que seamos atractivos para el mercado. El estudio de mercado reflejó, que las personas desean que se les brinde un servicio integral donde ellos se sientan seguros, confiados y satisfechos que van a consumir un buen producto con todas las normas de higiene y sanidad.

3.3.7 Desarrollo de la encuesta.

a.) Creación del formulario:

La encuesta inicia con preguntas básicas como nombre, edad, genero, ocupación, nivel de formación y estrato. Continúa con una serie de preguntas cerradas para definir el gusto por los jugos y el tipo de frutas que generalmente consumen.

Luego se plasma el concepto de los batidos y jugos naturales 100% naturales y a continuación se realizan preguntas relacionadas con la intención de adquisición, las razones más importantes por las cuales compraría los productos, o por las que no los compraría. La frecuencia con la cual comprarían y finalizamos preguntando si les gustaría que el establecimiento contara con todas las normas de higiene y sanidad.

ENCUESTA JUGONAT *Fusión de sabores 100% natural*

Estudiar La Viabilidad Para La Creación De una empresa que ofrezca jugos y batidos hechos a base de frutas y vegetales 100% naturales que contribuyen a una alimentación saludable y es apto para todas las personas.

Nombre: _____

Edad: _____

Genero (F) (M)

Ocupación:

Nivel de Formación

Estrato

Empleado

Bachiller

1

Independiente

Técnico

2

Desempleado

Profesional

3

Marque Con Una (X) La o Las Opciones Que Usted Considere

1 ¿Le gusta a usted los jugos de frutas naturales?

a) Sí ___ No ___

2 ¿Si Su Respuesta Fue Si, Indique Cual o Cuales Son Las Razones Más Importantes por Las que le gusta a usted los jugos de frutas naturales?

a) Sabor ___ b) Nutrición ___ c) Economía ___ d) Salud ___

3 ¿Si Su Respuesta Fue No Indique Cual o Cuales Fueron Las Razones Más Importantes Por Las que usted No le gustan los jugos de frutas naturales?

a) No me gustan las frutas ___ b) Las frutas son muy costosas ___ c) No puedo comer frutas ___ d) Otra cual ___

4 ¿Qué tipo de jugos de fruta consume generalmente?

a) Frutas típicas de la región ___ b) Frutas exóticas ___ c) Frutas de cosechas ___

CONCEPTO DEL PRODUCTO

Como Alternativa Diferente *JUGONAT Fusión De Sabores 100% Natural*, Busca Brindarle A La Comunidad Jugos Y Batidos A Base De Frutas Y Vegetales Que Contribuirán A Un Alimentación Saludable Sin Ninguna Contraindicación.

5 ¿Estaría Usted Dispuesto A Adquirir los Productos Como El Descrito Anteriormente?

a) Estoy completamente seguro de que voy adquirir los productos del Jugonat ___ b) Lo pensare en el momento ___ c) Podría no adquirir sus productos ___ d) Estoy seguro que no lo comprare ___

6 ¿Marque Con Una (X) La O Las Razones Más Importantes Por Las Que Adquiere los productos

a) Buenas instalaciones ___ b) Variedad de sabores ___ c) Frutas frescas ___ d) Por salud ___ e) Por el sabor ___ f) todas las anteriores ___ g) otra cual ___

7 ¿Si Su Respuesta Fue No, Indique Cual Fue La Razón Más Importante Por La Que Usted No Adquiere los productos?

- a) No me gustan las instalaciones___
- b) no me gustan los productos que ofrece___
- c) esos jugos me parecen costosos___
- d) no me gustan esas combinaciones
- e) Otro cual

8 ¿Con Que Frecuencia Adquirirá Usted Los Productos de *Jugonat*?

- a) Entre 1 y 2 veces por semana
- b) Entre 1 y 2 veces por mes
- c) Una vez por semana
- d) 3 o más veces a la semana.

9. ¿Le gustaría que el establecimiento contara con todas las normas de higiene y sanidad?

- a.) SI
- b.) NO

b.) Aplicación de la encuesta: Se aplicó en el municipio de Tenerife Magdalena en la cabecera municipal (área urbana) a 264 personas distribuidas entre la plaza principalmente y áreas comerciales aledañas, donde se encuentran colegios, almacenes, abastos etc.

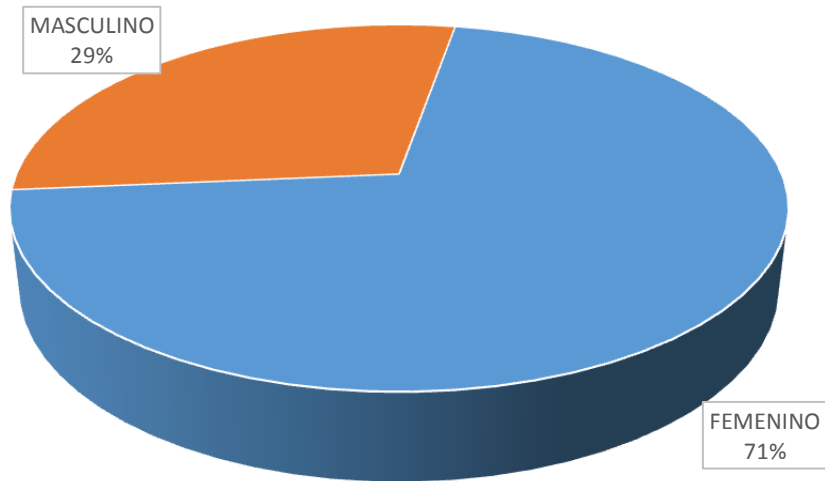
Del total de encuestados 187 pertenecen al género femenino y los 77 restantes al género masculino, 85 de los encuestados oscilan entre las edades de 13-25; entre los 25 – 50 respondieron la encuesta 123 personas y 56 personas correspondientes a las edades entre 50 – 70 participaron de la encuesta.

De las 264 personas encuestadas 25 estaban empleados, 180 trabajan independientes y 59 se encuentran desempleados. 210 son bachilleres, 42 técnicos y 12 profesionales.

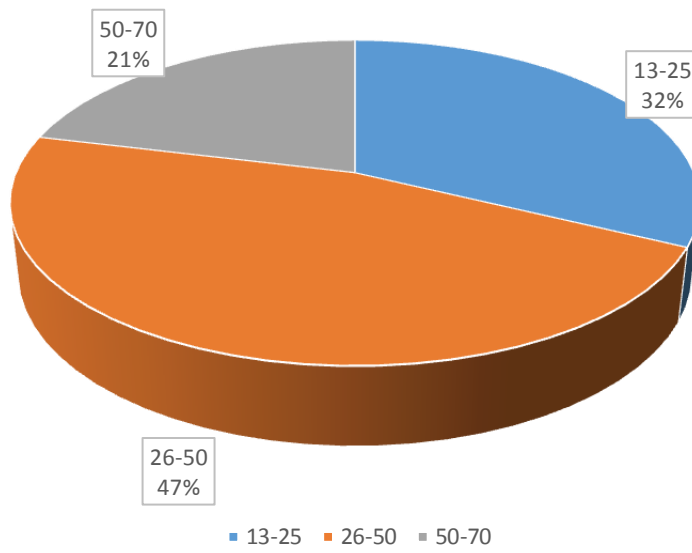
220 de las personas encuestadas pertenecen al estrato 1, de los encuestados 32 pertenecen al estrato 2 y 12 personas al estrato 3.

c.) Tabulación de los resultados obtenidos:

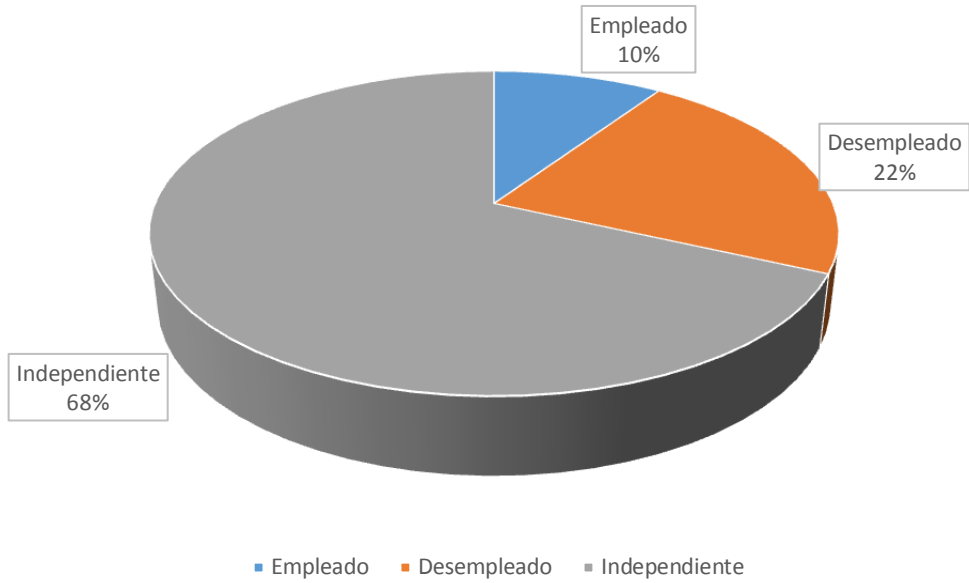
GENERO



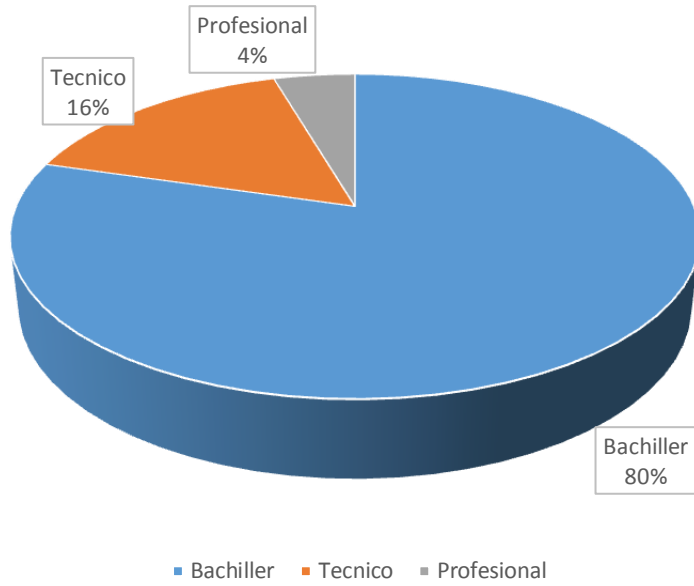
EDAD

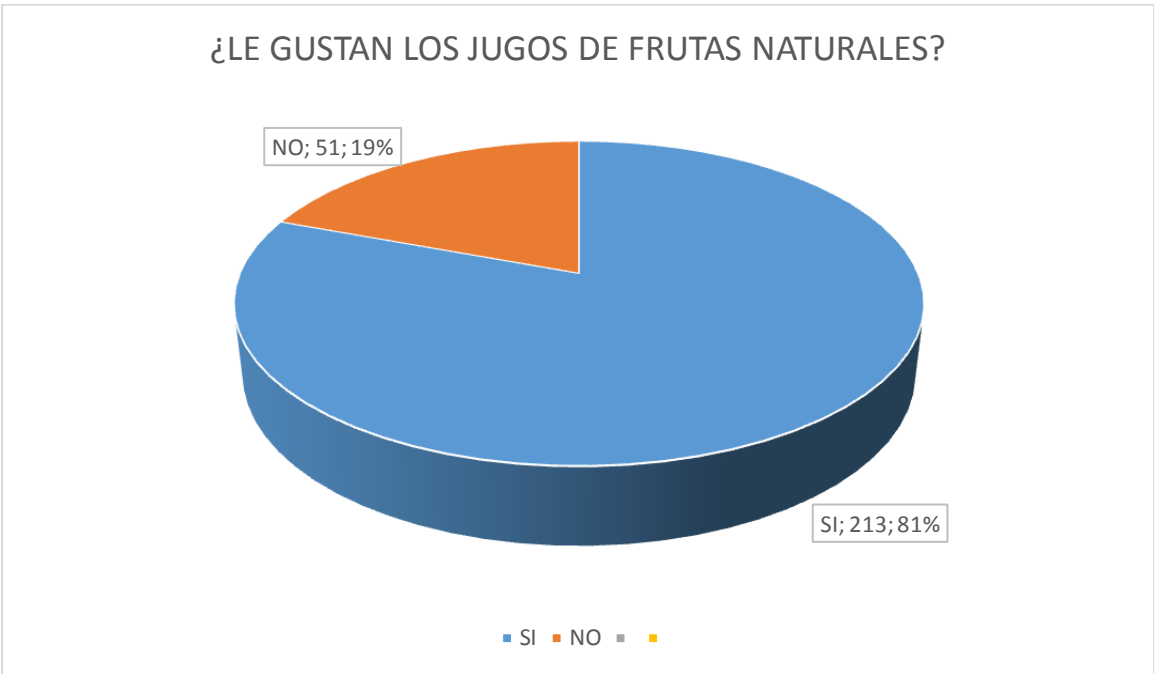
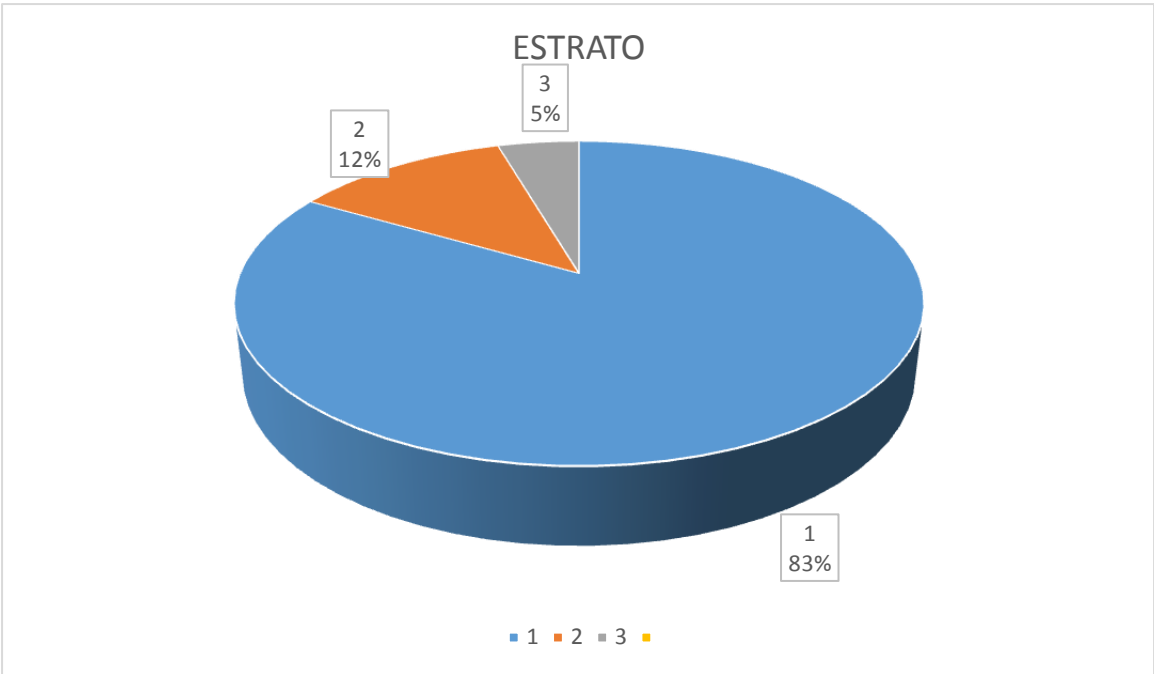


OCUPACIÓN

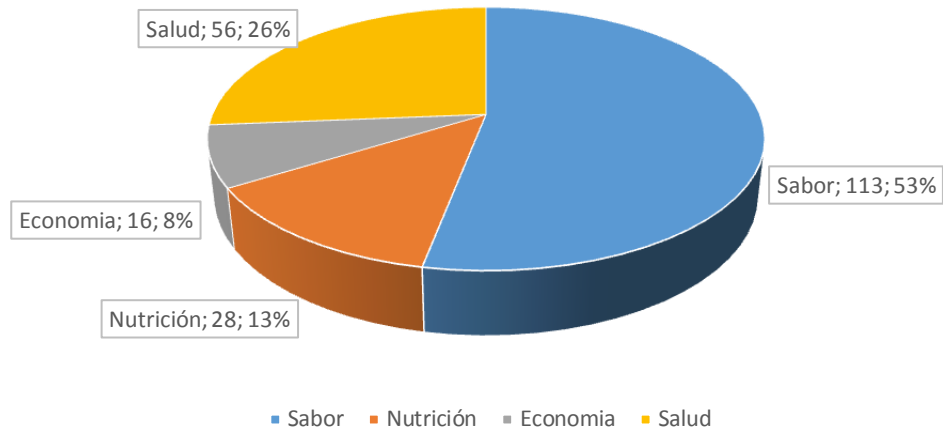


NIVEL DE FORMACIÓN

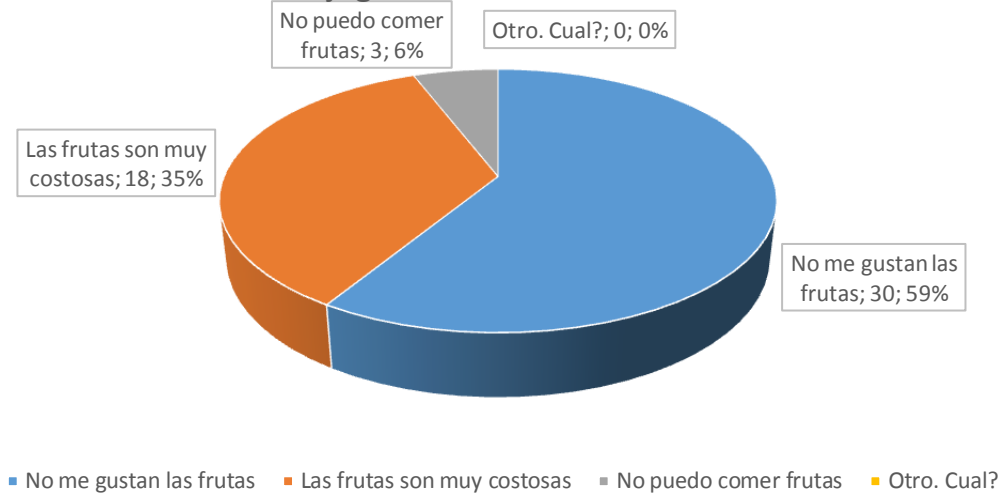




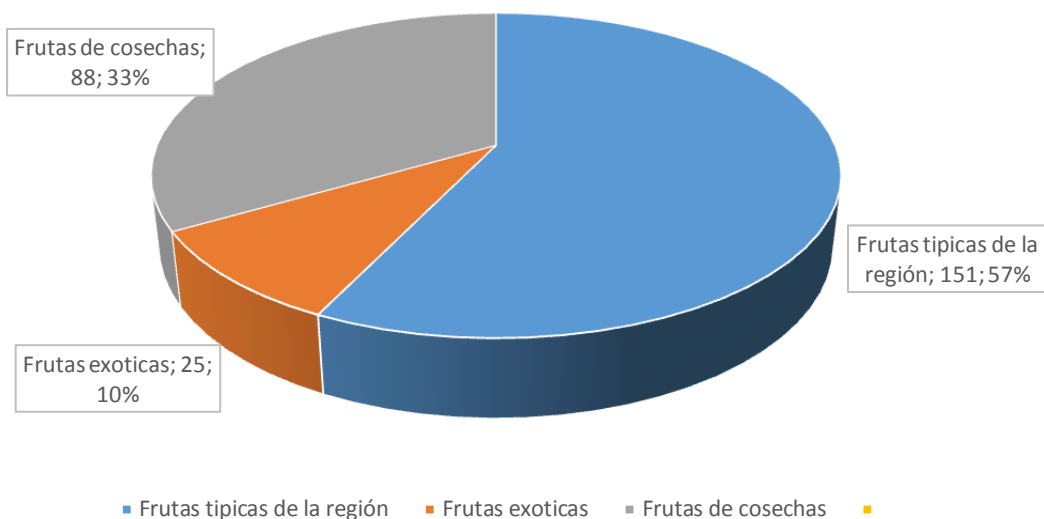
¿Si Su Respuesta Fue Si, Indique Cual ó Cuales Son Las Razones Más Importantes Por Las que le gusta a usted los jugos de frutas naturales?



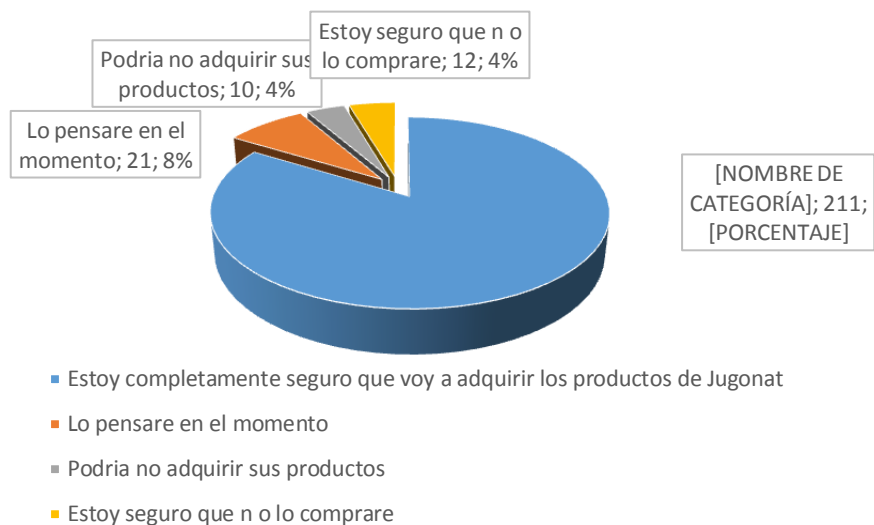
¿Si Su Respuesta Fue No Indique Cual ó Cuales Fueron Las Razones Más Importantes Por Las que usted No le gustan los jugos de frutas naturales?



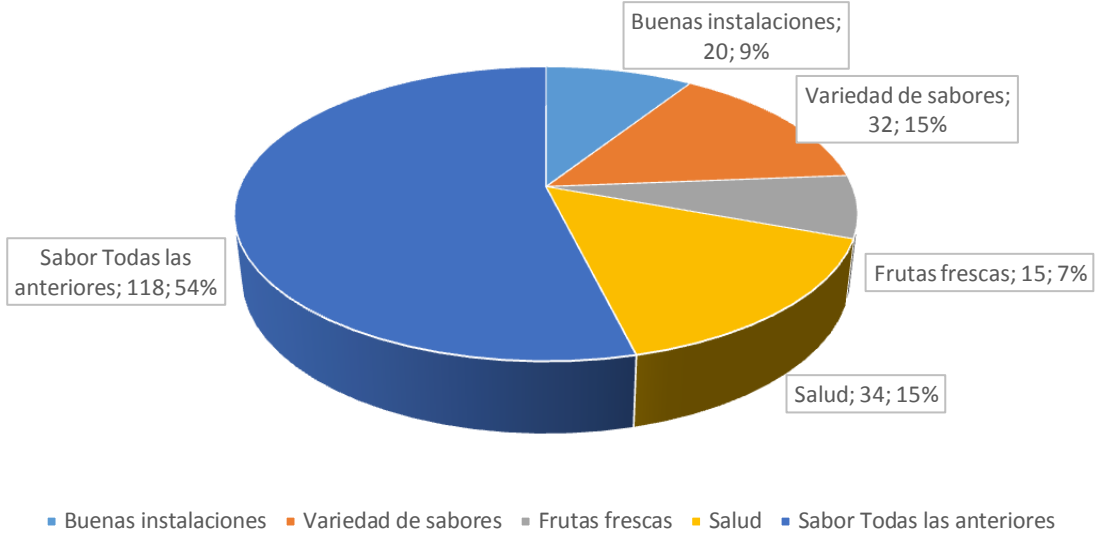
4 ¿Qué tipo de jugos de fruta consume generalmente?



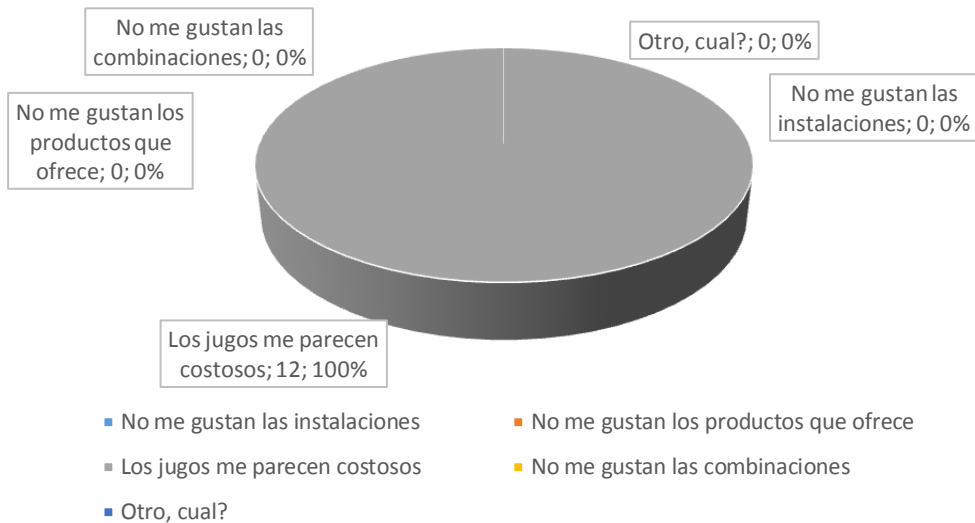
¿Estaría Usted Dispuesto A Adquirir los Productos Como El Descrito Anteriormente?

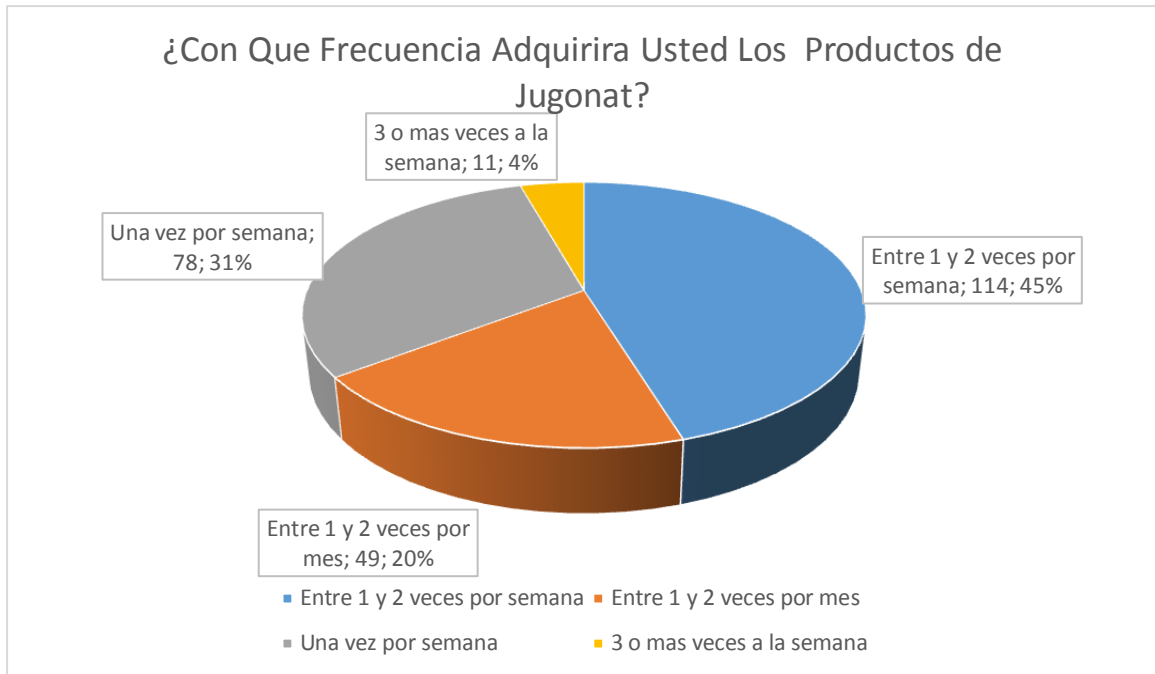


Marque Con Una (X)La O Las Razones Más Importantes
Por Las Que Adquiere los productos



¿Si Su Respuesta Fue No, Indique Cual Fue La Razón Más
Importante Por La Que Usted No Adquiere los productos?





3.4 Análisis Concluyente

Según los resultados de las encuestas aplicadas en el área urbana de Tenerife Magdalena, gran porcentaje de las personas están dispuestos a adquirir nuestros productos, con la mejor disposición a un precio accesible.

Se tiene la ventaja que los 3 competidores que existen, no están formalizados, no son constantes en el negocio y no aplican ningún tipo de higiene al momento de preparar los productos, Jugonat busca brindar productos saludables y procesos de preparación higienizados con todas las normas de sanidad, que permita que el consumidor final pueda beneficiarse integralmente no solo de los productos sino también de su empaque y etiqueta a través del sellado al vacío.

3.5 Análisis De La Información

3.5.1 Análisis de fuentes Secundarias

El procesamiento de información requiera la utilización de herramientas informáticas como el paquete office destacando a Excel y herramientas para datos estadísticos.

Preparación la información para facilitar su análisis posterior.

Fases
Codificación.

Elección del paquete estadístico.

Análisis estadístico de los datos.

El objetivo del análisis de información es obtener ideas relevantes, de las distintas fuentes de información, lo cual permite expresar el contenido sin ambigüedades, con el propósito de almacenar y recuperar la información contenida.

Analizando el planteamiento anterior, se puede entender que el análisis de información sólo se produce para tener informes o resultados guardados. Además, en un análisis de este tipo se deben validar las fuentes a utilizar, pues resulta muy importante que la información a presentar sea confiable y actualizada; para que los resultados obtenidos puedan ser utilizados adecuadamente en la toma de decisiones pero que además ofrezca a los usuarios alternativas de decisión.

3.5.2 Análisis de fuentes Primarias

Es sumamente importante para cualquier investigación contar con datos claros de clientes, información demográfica, económica, geográfica, gustos y tendencias que permiten al grupo investigador entender de mejor maneja a los posibles consumidores y diseñar a partir de esos resultados estrategias de marketing que permitan posicionar de manera más óptimo nuestros productos en el mercado. Es por ello que utilizaremos las encuestas como fuente primaria y por medio de la tabulación de datos, a través de graficas poder obtener un buen análisis del mercado en el que vamos a incursionar.

4. PLAN DE MARKETING

Objetivos del Plan de Marketing

- Dar a conocer la marca entre el público objetivo
- Fidelización de clientes

4.1 Estrategia de Producto.

Los jugos y batidos se caracterizan por ser productos 100% naturales sin ninguna contraindicación en su consumo. Es por ello que nuestra estrategia está basada en llegar a todos y cada una de las personas que conforman nuestro mercado objetivo a través de un producto saludable, rápido, confiable y a muy buen precio.

4.1.1 Estrategia de Marca:

Jugonat basará su estrategia de marca bajo el concepto de recordación a través de la entrega de suvenires a los clientes, de la mano de la estrategia publicitaria lograremos que nuestro mercado objetivo identifique y decida comprar nuestros productos cuando tenga la necesidad de consumir un jugo natural o un batido.

4.1.2 Estrategia de Empaque:

Jugonat ofrecerá los jugos y batidos en dos presentaciones, una de 12 Onzas y otra de 16 Onzas, ambas en vasos plásticos transparentes sellados al vacío y se le entregará a cada cliente un pitillo recubierto en servilleta para mantener la higiene. presentación en vasos plásticos desechables PEP, de color transparentes lo cual permitirá que el cliente observe el producto a través del empaque, etiquetado y sellado al vacío lo cual implica menos contacto con el producto y de esa manera mayor reducción de bacterias y hongos que pueda ingerir el consumidor; garantizando de esta manera higiene; igualmente se utilizarán pitillos recubiertos de servilletas para óptima higiene a la hora de consumir el producto.

4.2 Estrategia de Precio

Jugonat manejará un precio promedio del mercado, y de esta forma los jugos y batidos en presentación de 12 Onzas tendrán un precio de \$5.000 y lo de 16 Onzas \$6.500. Teniendo en cuenta que en el mercado se encuentran varios negocios informales consideramos que el precio promedio sería el ideal, puesto que vamos a manejar una presentación más formal, higiénica y que cumple con todos los estándares de calidad para ofrecer un buen producto confiable.

4.3 Estrategia de Publicidad

Se dará a conocer a través de pancartas publicitarias y pendones en las principales vías del municipio, cuñas radiales y flayers. El día de la inauguración del negocio, se tendrá un grupo folclórico popular y característico del municipio que incentivará la llegada de posibles clientes al local.

4.4 Desarrollo de Marca

A través de las cuñas radiales, entrega de camisetas, botones y panfletos incorporaremos la marca en el municipio logrando a través de estos medios, recordación de nuestros productos y podamos ser la primera opción en el municipio cuando la gente piense en tomar un jugo natural o un batido de frutas con vegetales.

4.5 Marca

JUGONAT

4.6 Logo



4.7 Slogan

Fusión De Sabores 100% Naturales

4.8 Ventaja competitiva

Nuestra ventaja competitiva se basa fundamentalmente en brindar a nuestros clientes un producto confiable que cumple en su totalidad las normas de sanidad, siendo este totalmente natural a base de frutas y vegetales.

4.9 Ventaja comparativa

Nos diferenciamos de otros negocios porque hacemos seguimiento de nuestros clientes, captando la necesidad de un lugar agradable que les proporcione a todos los miembros de la familia la oportunidad de integrarse y adquirir productos que no solo sean deliciosos por su sabor, como son los productos artificiales por ejemplo gaseosas y refrescos, sino que además aporten a su salud y bienestar las vitaminas que solo las frutas naturales ofrecen, siendo este un campo conocido y preferido por la población de Tenerife, desde este aspecto es una nueva propuesta que presenta opciones alternativas por un camino económico y sano, que será brindado por personal capacitado.

4.10 Estrategia de Promoción

Se dará a conocer a través de pancartas publicitarias y pendones en las principales vías del municipio, cuñas radiales y flyers. El día de la inauguración del negocio, se tendrá un grupo folclórico popular y característico del municipio que incentivará la llegada de posibles clientes al local.

Los costos establecidos para tal evento son los siguientes:

• 1000 Flyers	\$45.000
• Pendón Publicitario	\$88.000
• 500 Tarjetas	\$40.000
• Grupo Folclórico	\$400.000
• Globos y decoración	\$50.000
TOTAL	<hr/>
	\$623.000

4.11 Campaña Publicitaria

A través de las redes sociales se manejará una gran campaña publicitaria que permitirá que el cliente interactúe y esté al tanto de los productos disponibles y promociones vigentes. Concurso en las redes para incentivar las ventas a través de bonos para entradas al gimnasio por determinadas compras.

4.12 Estrategia de Distribución

Jugonat tendrá sus instalaciones ubicadas en el municipio de Tenerife Magdalena, área urbana. El local estará ubicado cerca a la plaza por ser el lugar más concurrido del municipio y solo contará con ese punto de venta inicialmente.

Esperamos con el pasar del tiempo y la evolución en las ventas poder expandirnos a otros municipios aledaños como Plato – Magdalena, Zambrano Bolívar, Córdoba- Bolívar y más adelante poder pensar en tener una sucursal en Santa Marta.

4.13 Canales

Se utilizará el canal corto dado que el producto se entrega directamente al consumidor

4.14 Logística

Estructura Organizacional

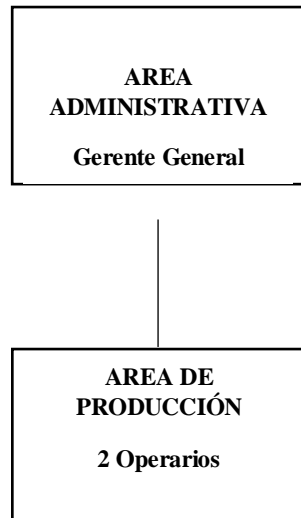
La estructura organizacional busca repartir de manera adecuada las actividades y responsabilidades de cada trabajador, empleado o funcionario, a quienes respectivamente les corresponde un puesto, con el fin de facilitar el cumplimiento del proyecto, mediante la labor en equipo y una coordinación entre ellos.

Jugonat va a estar constituida por tres empleados de los cuales serán distribuidos de esta manera:

AREA ADMINISTRATIVA: Que la integra el gerente general de la empresa.

AREA DE PRODUCCIÓN: Dos operarios, quienes a su vez realizan las ventas.

Organigrama



4.15Ejecución Comercial

Jugonat ofrecerá los jugos y batidos en dos presentaciones, una de 12 Onzas y otra de 16 Onzas, ambas en vasos plásticos transparentes sellados al vacío y se le entregará a cada cliente un pitillo recubierto en servilleta para mantener la higiene; como se observa en la tabla No.3

Tabla No.3 Características del producto

12 ONZAS	16 ONZAS
	
<p>Rollo plástico para sellar al vacío</p> 	<p>Pitillo recubierto con servilleta</p> 

Fuente:
propia de los autores

Características Organolépticas: presenta

ción en vasos plásticos desechables PEP, de color transparentes lo cual permitirá que el cliente observe el producto a través del empaque, etiquetado y sellado al vacío lo cual implica menos contacto con el producto y de esa manera mayor reducción de bacterias y hongos que pueda ingerir el consumidor; garantizando de esta manera higiene; igualmente se utilizarán pitillos recubiertos de servilletas para óptima higiene a la hora de consumir el producto

A continuación, en la tabla No.4 podemos observar los productos a ofrecer dividido en tres grupos: Jugos funcionales, batidos y jugos refrescantes.

En cada sección se encuentra el nombre del jugo y en la siguiente columna se especifica los ingredientes que contiene el jugo y los batidos, el producto terminado es el jugo y batido demandado por cada cliente; este se prepara al momento que lo piden y se entrega inmediatamente.

La vida útil con que cuenta los jugos y los batidos desde este punto es de 6 horas conservando el sabor deseado, refrigerado puede durar más; los jugos y batidos se entrega al cliente aproximadamente en 8 Minutos después de haberlo pedido, es decir llega con excelente sabor y buena temperatura y se consumen por medio del pitillo o directamente del vaso.

Tabla No.4 Lista de productos a ofrecer

	NOMBRES	INGREDIENTES
JUGOS FUNCIONALES	ENERGY FIT GREEN BRIO JENAMI BYETOXINAS INMU	Espinaca-Piña-Remolacha Piña-Apio-Pepino-Perejil-Naranja Banano-Melocoton Jengibre-Miel-Limon-Naranja Apio-Kiwi-Manzana verde-Jengibre-Limon Jengibre-Mango-Manzana verde-Miel-Naranja
BATIDOS	MARASAND CAFEMOCA BANACHOCO YOGURED	Sandia-Maracuya-Helado de vainilla Café-Helado de chocolate-Escencia de vainilla-Canela Banano-Chocolate-Escencia de vainilla-Canela Yougurt-Helado-Fresa-Cereza-Mora
JUGOS REFRESCANTES	FRESCOLA CARISMA ANNONA REFRESCANTE	Manzana-Fresa-Colageno Fresa-Naranja-Sandía Guanabana-Helado-Leche Piña-Mango-Naranja

Fuente: Propia de los autores

Descripción del proceso de producción:

Para mantener una sana producción se necesitan diferentes recursos e insumos en el momento y tiempo adecuado. La materia prima al ser perecedera y depender de los diferentes climas y

cosechas se debe tener presente para la variedad de la carta o de algunos productos dependiendo de esta.

Tabla No.5 Materia prima e insumos

Piña	Servilletas Hielo Vasos Agua Pitillos Sellos al vacío
Espinaca	
Remolacha	
Apio	
Pepino	
Perejil	
Naranja	
Banano	
Melocotón	
Jengibre	
Miel	
Limón	
Kiwi	
Manzana Verde	
Mango	
Sandia	
Maracuyá	
Helado de Vainilla	
Café	
Helado de Chocolate	
Esencia de Vainilla	
Canela en Polvo	
Yogurt Natural	
Fresa	
Cereza	
Mora	
Colágeno	
Azúcar al gusto del cliente	
Guanábana	
Colágeno	

Fuente: Propia de los autores

El colágeno se ofrecerá como base de algunos jugos y batidos y se adicionará 1 capsula a la presentación de 12 Onzas y 2 capsulas a la presentación de 16 Onzas.

La compra de materia prima se hace directamente en la plaza de mercado de Tenerife-Magdalena, por las ventajas que éste presenta. La compra de los insumos como el colágeno se obtendrá de una tienda naturista ubicada en el municipio de Plato – Magdalena, donde igualmente

se comprarán algunas materias primas que no se encuentren en Tenerife, teniendo la ventaja el primero de contar con un almacén Olímpica que permite obtener variedad de frutas.

La selección de nuestra materia prima, principalmente la fruta se hace con una rigurosidad adecuada. En la plaza existen diferentes sitios en los cuales se pueden realizar las compras, donde se encuentran las mejores, frutas y verduras, o en dado caso de no encontrarlas en el municipio nos trasladamos hacia el municipio de Plato – Magdalena y conseguimos el restante de insumos y materia prima.

La elaboración de jugos y batidos es similar para todas las frutas ya que los procesos productivos tienen características comunes. La diferencia más representativa radica en el manejo de la materia prima, ya que éste depende del tamaño, forma, presentación, manejo y cuidados diferentes en cada tipo de fruta. De acuerdo a la fruta que se esté manipulando, se deben determinar parámetros para su recepción, almacenamiento, selección y manejo. Algunas frutas tienen características físicas que requieren de diferente atención como el manejo de la cáscara y aceites, entre otros; estos desechos podrían ser de utilidad ya que pueden ser materia prima para otros productos como alimento para animales, abono para las plantas, para preparar jaleas y para la industria perfumera. La compra de materias primas es un factor muy importante en el que concurren una serie de elementos, como la cantidad (volúmenes), la calidad y el precio. Es importante la selección y la negociación con los proveedores, que se deben tomar en cuenta para sincronizar la adquisición de las materias primas con el programa de producción. Entre las principales características que se deben tener en cuenta en la compra de las frutas es que éstas deben estar frescas, deben ser de buena calidad, su precio debe ser razonable y deben estar disponibles. La disponibilidad es un factor relevante ya que ésta puede afectar en el cumplimiento de pedidos. Las principales razones por las que no se pueda cumplir con un pedido son: La escasez de materia prima la cual puede presentarse en temporadas donde no hay cosecha; por esta razón, es necesario tener más de una opción en cuanto a proveedores que distribuyan frutas que cumplan con los requisitos de la empresa, el sobre costo de la materia prima el cual se presenta como consecuencia de la primera razón ya que los precios se elevan debido a la escasez de fruta y el incumplimiento por parte de los proveedores lo cual puede retrasar las actividades y operaciones de la empresa.

El proceso desarrollado por la empresa para la producción de los Jugos de Fruta comienza con la recepción de la materia prima, la cual es descargada manualmente, posteriormente esta es llevada hacia la zona de pesaje en donde son pesados, después la fruta pasa a un proceso de selección y clasificación el cual es desarrollado de manera manual. En esta inspección el operario observa el estado, la calidad y la madurez de la fruta; una vez terminado el proceso de clasificación y selección, la fruta es llevada a un área en la cual se pela, se corta en cubos y se sacan las semillas internas, para posteriormente ser congelada en la zona fría. En este punto se dividen los procesos de los diferentes productos que ofrece *Jugonat* (Jugos y batidos) y se observa en los siguientes diagramas.

Equipo e instalaciones:

En la puesta en marcha de *Jugonat* se necesita adquirir maquinaria, equipo y enceres para la buena funcionalidad de la empresa proyectada en un excelente servicio al cliente.

- Máquina licuadora: Es la máquina indispensable para la producción de los jugos y batidos, es de resaltar que no es una licuadora convencional como las utilizadas en el hogar, ya que ésta cuenta con un motor más robusto, y diferentes opciones de trabajo para cada tipo de producto que se ofrece. Se requiere una capacidad mínima de 16 Onzas en cuanto al vaso que hace parte de ésta máquina, y un motor de mínimo 2 HP.



- Máquina congeladora: Es la labor de zona fría en la empresa el inventario de materia prima,



máquina que realiza la y la encargada de tener en óptimas

condiciones para la fabricación los productos. Se requiere que sea una máquina de bajo consumo de energía al mes y con una capacidad no menor a 150L.

- Básculas: Es necesaria para mantener la uniformidad del producto sin variación de sabor tanto en los jugos como en los granizados. Se requiere que no ocupe mucho espacio y tenga una capacidad de medida entre 1 a 500gr. La báscula es digital.



- Bolsas Ziploc de 5 x 10 cm: Van al interior de la zona fría. La pulpa de fruta dosificada por porción se congela dentro de estas bolsas para estandarizar el proceso de producción de un jugo o batido.



- Cuchillos: Herramientas para el corte y pelado de las frutas, fabricado en acero inoxidable.



- Canecas: Para el control de desechos.



- Herramientas para mantenimiento de los equipos: destornillador, martillo, alicates, entre otros.

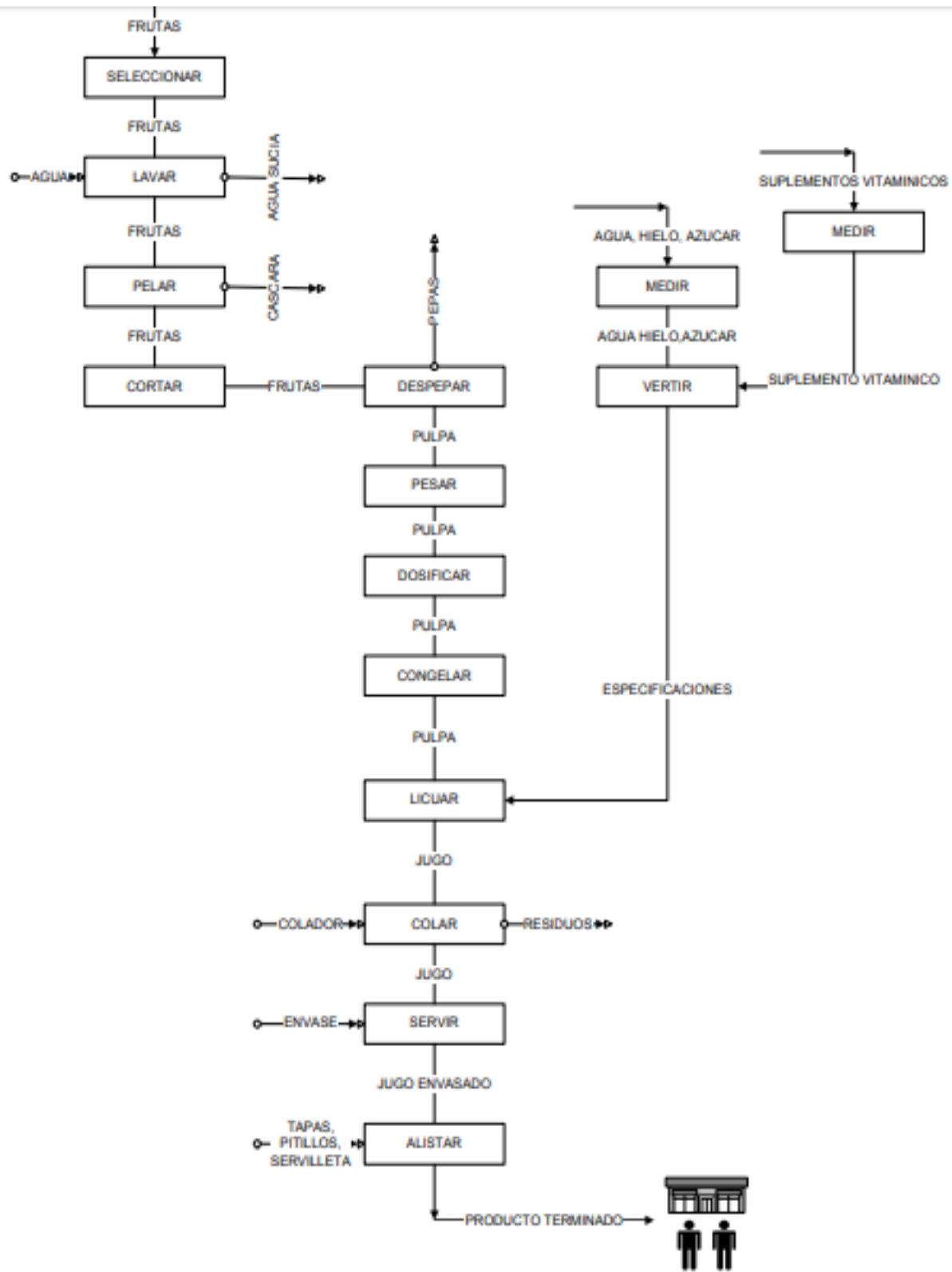


- Maquina selladora al vacío.



- Muebles y enseres necesarios para la producción y venta de jugos y batidos.

Diagrama de flujos y procesos:



Manejo de inventarios:

La administración y el control de los inventarios tienen como función principal determinar la cantidad suficiente y tipo de materias primas, productos en proceso y terminados para hacer frente a la demanda del producto, facilitando con ello las operaciones de producción y venta y minimizando los costos al mantenerlos en un nivel óptimo, utilizando el sistema de inventario FIFO (first in, first out) en la materia prima dado que es el único tipo de inventario que se utilizara en *Jugonat* ya que el producto se produce y consume al instante.

Se recomienda que el manejo del inventario de las materias primas, se realice con el método de Justo a Tiempo (JIT), para una programación semanal de la producción. Se propone este sistema de manejo de inventarios por las necesidades de espacio del cuarto frío que incrementan enormemente los costos de almacenamiento, por los requerimientos de capacidad y por las condiciones de operación que esto requerirá. La materia prima principal es un producto perecedero por tanto la implementación FIFO la fruta nueva se ubica en el fondo de los compartimientos y la se encuentra se deja encima para que sea la primera en ser utilizada y garantizar la calidad en los productos de *Jugonat*. Las compras de la materia prima se realizarán con diferente periodicidad dependiendo de las cantidades a utilizar dado el consumo de cada fruta individual y de la presentación de las mismas, pero se recomienda que las frutas se compren semanalmente para evitar su deterioro, aunque estas se encuentran congeladas. El inventario tendrá una rotación de 8 días debido a la capacidad del congelador y a ser un producto perecedero el cual pierde sus propiedades a través del tiempo. Los inventarios de productos terminados no existen ya que los productos que *Jugonat* ofrece al mercado son de consumo inmediato.

10.6 Ubicación, diseño y distribución de plantas y oficinas:

Jugonat estará ubicado en un local en la plaza principal del municipio de Tenerife – Magdalena y contará con el siguiente diseño y distribución de espacios:



4.16 Habilidades Comerciales y Administrativas

GERENTE GENERAL: Ingeniero Industrial

Funciones:

- Desarrolla las metas, políticas y estrategias de toda la empresa.
- Manejo de proveedores, recibe los informes de las diferentes áreas para así tomar las decisiones y evaluar los resultados obtenidos, asistir a reuniones con clientes especiales, ayudar en la elaboración del pronóstico de ventas, supervisar la buena marcha del personal a su cargo y manejo de maquila.
- Diseña la planeación estratégica de la compañía, supervisa las labores del contador y las finanzas de la empresa, proporcionando la información concerniente al funcionamiento de la planta.
- Prepara pronósticos de ventas, analiza cambios en el mercado y las estrategias de la competencia para definir las estrategias de precio y promoción a seguir, vela porque el servicio al cliente sea siempre el mejor, prepara presupuestos de publicidad, busca nuevos mercados para los productos, planea eventos que considere convenientes para incrementar las ventas y define las políticas de posicionamiento del producto.
- Es el encargado de la logística de la compañía, realiza las compras de materias primas e insumos a los proveedores que cumplan con los requerimientos de la empresa, evalúa las cantidades y calidades requeridas por el área de producción, realiza los pedidos y las compras de manera oportuna para cumplir a los clientes.
- Diseña objetivos y estrategias de venta. Se encarga de la ubicación de clientes, evaluación de los vendedores, definir los procesos logísticos para la comercialización, llevar registros sobre ventas. Supervisar el trabajo de los vendedores y entregarle el material de trabajo.

OPERARIOS: Estudiante egresado en Gastronomía del SENA con experiencia en servicio al cliente.

Funciones:

Realizar los diferentes productos que requiere el cliente y en su tiempo libre es el encargado del aseo de las diferentes áreas.

- Controlar los recursos de la empresa como materias primas, insumos, herramientas, maquinaria, producto terminado. Supervisar el correcto funcionamiento de la planta de producción, investigación y desarrollo de nuevos productos y realizar pedidos.

- Vigilar que los productos cumplan con los requerimientos de mercadeo, documentar los métodos de producción, supervisar todo el proceso productivo para cumplir con las exigencias de los clientes.

Conocer los procesos productivos, productos, precios, descuentos, promociones, contactos y ventajas de la empresa con el fin de atraer nuevos clientes y mantener a los actuales.

- Presentar reportes semanales al gerente y promociona los productos en los lugares donde este le recomiende.

Administración de sueldos y salarios

Jugonat realizara los contratos laborales a término fijo con los empleados de forma escrita, debido que al momento que se formaliza la empresa se genera responsabilidad social con los empleados lo que incluye los siguientes factores prestacionales:

Prestaciones sociales 21,83%, cesantías 8,33 %, intereses de cesantías 1,00%, prima 4,17%, seguridad social 24,17%, pensiones 11,50%, salud 8,50%, riesgo profesional 4,17%, caja de compensación familiar 4%, ICBF 3% y SENA 2%.

Tabla No.6 Salarios

Nombre del cargo	No. De empleados	Salario Mensual	Salarios Totales
Gerente General	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Operario	1	\$781.242	\$781.242
		Total:	\$1.781.242

4.17 Proyección de ventas

- a.) Número de clientes potenciales: Es muy importante para el proyecto hallar el número de clientes potenciales debido a que esto nos va a ayudar a determinar cuál será la demanda o nivel de ventas de nuestro negocio. Teniendo en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta y el mercado objetivo de 8.235 habitantes
- b.) Consumo unitario aparente por (cliente): Según los resultados arrojados por las encuestas, del mercado objetivo de 8.235 personas 221 personas que corresponden al 83,71 % de los encuestados aparentemente consumiría los batidos y jugos 1 ó 2 veces por semana. Con una preferencia del 60% por los jugos y batidos en presentación de 12 Onzas y 40% por los de presentación de 16 Onzas.
- c.) Consumo mensual aparente del mercado: de acuerdo a la encuesta realizada el consumo aparente mensual del mercado corresponde a 265 Und de jugos y batidos de 12 Onzas y 176 Und en presentación de 16 Onzas. Como se observa en la tabla No.7

Tabla No.7 Consumo aparente mensual del mercado

Presentación de productos	Frecuencia de consumo /Semana	Posibles consumidores	Consumo Aparente Mensual / Und
Jugos y batidos 12 Onzas	2	132,6	265
Jugos y batidos 16 Onzas	2	88,4	176
	Totales	221	441

Fuente: Propia de los autores

Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo: para hallar la demanda potencial nos basamos en la siguiente formula:

$$Q = n p q$$

Donde:

Q= Demanda potencial

n= # de compradores posibles

Presentación 12 Onzas: 132,6 personas

Presentación 16 Onzas: 88,4 personas

p= Precio promedio del producto en el mercado

Presentación 12 Onzas: \$5,000

Presentación 16 Onzas: \$6.500

q= Cantidad promedio de consumo per cápita.

2 Veces por semana, para las dos presentaciones

$$Q = 132,6 \times 5.000 \times 2 = \$1.326.000 \text{ Mensual}$$

$$Q = 88,4 \times 6.500 \times 2 = \$1.149.200 \text{ Mensual}$$

$$\text{TOTAL: } \$2.475.200 \text{ Mensual}$$

Expresando la demanda potencial en unidades a corto, mediano y largo plazo lo detallamos de esta manera en la tabla No.8 a continuación:

Tabla No.8 Demanda potencial a corto, mediano y largo plazo.

Presentación de productos	Consumo aparente / Mensual	Demanda a corto plazo / Und	Demanda a mediano plazo / Und	Demanda a largo plazo / Und
Jugos y batidos de 12 Onzas	265	1.590	3.180	6.380
Jugos y batidos de 16 Onzas	176	1.056	2.112	4.224

Fuente: propia de los autores

A corto plazo: Satisfacer las necesidades de los consumidores, así mismo posicionarse en el mercado a través de la calidad y el buen servicio, se halló multiplicando el consumo aparente mensual por 6 Meses.

Mediano plazo: Satisfacer la demanda en las temporadas más altas., se halló multiplicando el consumo aparente mensual por 12 meses que equivale a 1 año.

Largo plazo: Contar una variada gama de productos para todos los gustos y ocasiones, llegando a la posibilidad de crear otra sucursal en Santa Marta para ampliar nuestro mercado, se halló multiplicando el consumo aparente mensual por 24 meses equivalentes a 2 años.

Participación de la competencia en el mercado.

La participación de nuestra competencia en el mercado relativamente es del 50%, pues existen más de 3 o 4 establecimientos que ofrecen productos parecidos, pero a pesar de eso no ofrecen batidos solo jugos naturales, son informales y muy poco aseados y esto hace que seamos atractivos para el mercado. El estudio de mercado reflejó, que las personas desean que se les brinde un servicio integral donde ellos se sientan seguros, confiados y satisfechos que van a consumir un buen producto con todas las normas de higiene y sanidad.

4.18 Política de Cartera

Para la política de cartera se utilizará un plazo máximo de 30 días para pedidos que superen los 100 encargos, también se abrirá una línea de crédito con pagos mensuales para nuestros clientes frecuentes, pero sin descuentos.

4.19 Presupuesto del plan de Mercado

Costos de producción:

El modelo que se presenta a continuación está basado en las demandas y precios del análisis de competencia en el municipio de Tenerife - Magdalena. Los datos de demanda mensual corresponden al porcentaje de la población objetivo a la cual se estima llegar durante cada mes.

Jugos 12 Onzas

Pulpa (fruta)	\$700
Servicios	\$600
Vaso	\$125
Logo	\$40
Bolsa	\$50
Pitillo	\$20
Mano de Obra	\$500
Servilletas	\$20
TOTAL	\$2.055

Batidos 12 Onzas

Pulpa (fruta y vegetales)	\$1.000
Hielo	30
Servicios	\$600
Vaso	\$125
Logo	\$40
Bolsa	\$50
Pitillo	\$20
Mano de Obra	\$500
Servilletas	\$20
TOTAL	\$2.385

Jugos 16 Onzas

Pulpa (fruta)	\$1.000
Servicios	\$600
Vaso	\$200
Logo	\$40
Bolsa	\$50
Pitillo	\$20
Mano de Obra	\$500
Servilletas	\$20
TOTAL	\$2.430

16

Batidos
Onzas

Pulpa (fruta y vegetales)	\$1.300
Hielo	45
Servicios	\$600
Vaso	\$200
Logo	\$40
Bolsa	\$50
Pitillo	\$20
Mano de Obra	\$500
Servilletas	\$20
TOTAL	\$2.775

Lo anterior son los costos de los jugos y batidos por unidad en presentación de 12 y 16 Onzas, estos sirven de base para la asignación de precios junto con las investigaciones realizadas a la competencia.

El precio que se estableció para los jugos y batidos de 12 Onzas es de \$5,000 y para la presentación de 16 Onzas de ambos productos el precio es de \$6.500.

Costos Fijos:

Agua	\$40.000
Energía	\$120.000
Internet	\$60.000
Arriendo	\$400.000
Sueldos	\$1.781.242
TOTAL	\$2.401.242

Los costos fijos de Jugonat serán el servicio de agua, energía, internet, arriendo y sueldos.

Jugonat también incurrirá en gastos de publicidad de la siguiente forma:

INVERSION PUBLICITARIA	
Volantes Publicitarios (Flayer)	\$120.000
Cuñas Radiales	\$40.000
Valla Publicitaria	\$80.000
TOTAL	\$240.000

5. Conclusión

El objetivo fundamental de este plan de negocio es investigar la viabilidad de una empresa de jugos naturales en Tenerife, Magdalena que nos permita identificar nuestros clientes potenciales y la aceptación de nuestro producto, La idea nace pensando en la Era Fitness y la importancia que ha cobrado el consumo de productos 100% naturales para nuestro organismo; todas las enfermedades derivadas a causa del consumo de comida no saludable, la cantidad de químicos que ingerimos a diario en los productos que consumimos pero sobre todo aportar un grano de arena para crear conciencia en las personas de la importancia de cuidar nuestro cuerpo más allá de querer vernos bien es sentirnos bien y poder mostrar a las futuras generaciones que es posible un mundo más verde y menos toxico empezando por la alimentación, siendo esta una nueva alternativa saludable que permitirá a los miembros del hogar tener un espacio para integrarse y disfrutar un producto que no solo es saludable sino delicioso, comprobando estos resultados a través de nuestra investigación realizada en el estudio de mercado y estudio técnico.

Y evidenciando en las estrategias a implementar como el uso de la tecnología y contar con una mano de obra calificada nos permiten ser competitivos en un área que se puede considerar como tradicional en esta zona del país.

BIBLIOGRAFIA

DUQUE, German (agosto 19 de 2015), *Colombia, segundo país que más consume jugos naturales*. Portafolio. Recuperado de <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-pais-consume-jugos-naturales-66248>

Vanguardia.com. (13 de Agosto de 2014) *Crece consumo de batidos saludables en Colombia*. Recuperado de <http://www.vanguardia.com/vida-y-estilo/salud/273701-crece-consumo-de-batidos-saludables-en-colombia>

Obtenido de <https://lancetalent.com/>

Obtenido de <https://boletinagrario.com/ap-6,fruta,409.html>

Obtenido de <https://definicion.de/vegetal/>

Obtenido de <http://www.proyectosfindecarrera.com/definicion/Batido.htm>

Obtenido de http://ocw.um.es/gat/contenidos/palopez/contenidos/estilo_de_vida.html

Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/que-es-un-plan-de-negocios/>

Obtenido de <http://www.imss.gob.mx/salud-en-linea/nutricion>

Esquema de ordenamiento territorial municipal Tenerife Magdalena (2012-2015) obtenido de <http://cdim.esap.edu.co/BancoMedios/Documentos%20PDF/tenerife%20-%20magdalena%20-%20eot%20-%202012%20-%202015.pdf>

Cámara de comercio de Bogotá, obtenido de <https://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-Lacteo-de-Bogota-Region/Noticias/2016/Abril/Conozca-los-requisitos-para-abrir-un-nuevo-negocio-de-productos-alimenticios>

MIRÓ, Joan. ESTRATEGIA DE LA INVESTIGACION DESCRIPTIVA. 1994.

Calcular el tamaño de la muestra, obtenido de <http://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calculat.html>

Fórmula para hallar la demanda potencial, obtenido de: <https://www.crecenegocios.com/como-hallar-la-demanda-potencial/>, Arturo – 2018.