

Documento de trabajo MC natural (Batilight)

María Campo Pinto

María Robles Sierra

Tutora: Arias Hernández Maritza

Corporación Unificada Nacional

Nota del autor

María Campo Pinto, María Robles Sierra Estudiantes, Facultad de Administración De Empresas, CUN-Corporación Unificada Nacional Sede Santa Marta. La correspondencia relacionada con este documento de trabajo debe ser dirigida a María Campo Pinto, CUN-Corporación Unificada Nacional De Educación Superior Sede Santa Marta.

Santa Marta, Colombia

Contacto: [mcampo.pinto@gmail.com](mailto:mcampo.pinto@gmail.com)

### **Resumen ejecutivo**

La ciudad de Santa Marta ha venido incrementando la tasa de personas con obesidad causada por la alimentación poco saludable de los ciudadanos. MC Natural propone a los samarios el acceso rápido y económico de batidos naturales compuestos a base de aloe vera con la finalidad de nutrir, desintoxicar y perder grasa, acompañado de asesoramientos de expertos. Como fuente de ingreso se plantea la comercialización del batido, termos y comisiones por relaciones comerciales con nutricionistas, psicológicos y entrenadores. Se necesita una inversión inicial de \$7'1400.000 para equipos, el arriendo, servicios públicos y nomina de personal son a elección de donde se desee ubicar la franquicia, de misma manera la nomina y la materia prima, según disposición del inversionista. Las impulsoras de este proyecto son María Campo Pinto y María Robles Sierra estudiantes del programa de Administración de Empresas de la CUN con experiencia en el campo educativo, convencidas de la viabilidad de este proyecto ya que previene las enfermedades provocadas por una alimentación poco saludable de manera rápida y refrescante, apoyando a sus consumidores desde diferentes áreas como las psicológica, nutricional y deportiva, además promueve y apoya la economía local.

## **Introducción**

La obesidad es un estado patológico que se caracteriza por un exceso o una acumulación excesiva y general de grasa en el cuerpo. Acarreando consigo una gran variedad de enfermedades tanto físicas como psicológicas; desde hace algún tiempo ya se viene presentando debido al cambio de estilo de vida de las personas, donde al facilitarse procesos gracias a la tecnología el ser humano se ha vuelto más sedentario, haciendo que las calorías ingeridas no sean metabolizadas antes de una nueva ingesta.

Santa Marta es una ciudad turística con 538 612 habitantes con una densidad poblacional de 1755,68 hab/km<sup>2</sup> donde al igual que en muchos países el número de personas afectadas por la mala alimentación, desde el diario consumo excesivo de calorías en comidas rápidas hasta la ignorancia de como balancear la comida saludable.

Lo que da origen a este proyecto que busca educar al samario sobre el consumo consiente, una alimentación más saludable que aporte todos los nutrientes que necesita el organismo, de una forma rápida y agradable al paladar a través de deliciosos batidos.

### Compromisos del autor

Yo María Consuelo Campo Pinto identificado con C.C 1083018796 estudiante del programa Administración de empresas 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.

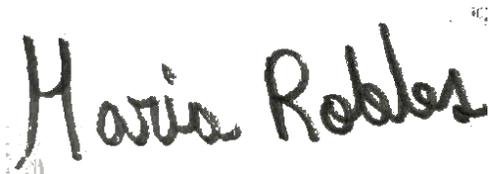
X *María Campo*

---

María Consuelo Campo Pinto  
Estudiante de Administración de empresas

### Compromisos del autor

Yo María Camila Robles Sierra identificado con C.C 1007698406 estudiante del programa Administración de empresas 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.



X

---

Maria Camila Robles Sierra  
Estudiante de Administracion de Empresas

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Elaborar un documento de trabajo para la creación de franquicias MC Natural orientada a la prevención de enfermedades causadas por la alimentación poco saludable mediante batidos naturales.

### **Objetivos específicos**

1. Mantener las propiedades nutricionales de las frutas del batido, con 0% de contenidos químicos y sin azúcar.
2. Utilizar maquinarias de alta calidad, para tener mayor productividad y efectividad en el producto y así ofreciéndole al consumidor un excelente batido.
3. Diseñar estrategias de publicidad y mercadeo para conquistar el mercado nacional.
4. Ofrecer un producto natural, fresco y que satisfaga a los clientes.

## Contenido

Resumen ejecutivo .....	2
Introducción .....	3
Compromisos del autor .....	4
Compromisos del autor .....	5
Objetivos.....	6
Contenido.....	7
1. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	8
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible.....	10
1.2. Teoría de valor compartido .....	10
1.3. Tecnologías disruptivas .....	10
1.4. Análisis del sector económico .....	10
2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.....	13
3. Descripción de la idea de negocio.....	15
4. Innovación .....	18
5. Fuerzas de la industria .....	20
5.1 Contextualización de la empresa.....	20
5.2 Análisis de la demanda.....	20
5.3 Análisis de la oferta .....	21
5.4 Análisis de la comercialización.....	21
5.5 Análisis de los proveedores.....	22
6. Segmentación del mercado .....	22
7. Propuesta de valor .....	26
8. Diseño del producto.....	28
8.1. Ficha técnica .....	28
8.2. Ciclo de vida.....	29
9. Precio de venta .....	33
10. Prototipo.....	33
11. Modelo Running Lean.....	35
12. Validación de idea de negocio .....	35
13. Tabulación y análisis de la información. ....	39
14. Lecciones aprendidas y recomendaciones .....	46
15. Bibliografía.....	48

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

Según las noticias en papeles de la salud Edición No.5, octubre de 2016 (Minsalud, 2016). La prevalencia mundial de obesidad se ha duplicado entre 1980 y 2014: de un 5% de hombres y un 8% de mujeres a 11% y 15% respectivamente. Esto representa un poco más de 600 millones de personas que padecen esta enfermedad, 13% de la población mundial. A estos, según la Organización Mundial de la Salud (OMS), se suman más de 1.300 millones de personas mayores de 18 años con sobrepeso. Es decir, en 2014, el 39% de la población adulta tuvo un índice de masa corporal superior a 25. Adicionalmente, en este mismo año, se estimaron aproximadamente 41 millones de niños y niñas menores de cinco años en estado de sobrepeso u obesidad.

Entre los países que más suman a las mencionadas tasas de sobrepeso a nivel mundial están Estados Unidos, México, Chile, algunas islas del Pacífico y parte de Asia Meridional, realizados con información de 2014 y diferenciados por sexo. Colombia, si bien no está en el grupo de mayores prevalencias (mayor o igual al 60%), se encuentra en el rango intermedio superior (entre 40-59.9%), en donde se ubican la mayoría de los países latinoamericanos, europeos y asiáticos.

De acuerdo con estimaciones realizadas por el Ministerio de Salud y Protección Social (MSPS), en 2013 en Colombia se registraron 74.182 muertes en personas de 30 a 70 años, de las cuales alrededor de 4.067 (2.095 en hombres y 1.972 en mujeres) fueron

Atribuibles a la obesidad, lo que representa el 5,48% del total de muertes

ocurridas en este grupo de edad (no incluida diabetes). Del total de muertes por enfermedades cardiovasculares en hombres el 9% fueron atribuibles a la obesidad.

Considerando entonces la obesidad como problemática, Batilight nace de la necesidad de cuidar la salud y el físico de las personas como una alternativa natural, saludable y nutritiva; todo en un exquisito batido que cuenta con diferentes beneficios en los cuales cabe destacar que combate la grasa y la intoxicación del hígado. Esta bebida al ser a base de aloe vera y otros productos naturales es para los consumidores consientes en busca de productos refrescantes que aporten más que una gaseosa.

Actualmente las tasas de obesidad son altas y una de las causas es el consumo de comidas rápidas, gaseosas, entre otros alimentos que afectan principalmente a los niños, pero los adultos no están exentos a que también les ocurra.

Batilight ayuda a tener un organismo libre de toxinas, es ideal para personas que llevan una dieta estricta, buscan una alimentación saludable, desean tonificar su cuerpo o bien sea mantener su peso ideal. Además, los clientes podrán cuidar de su salud en cuestión de minutos gracias a la modalidad de franquicias, ubicadas en diferentes locales estratégicos de la ciudad de Santa Marta.

Luego de analizar la población en general hemos decidido crear este negocio, ya que las personas se preocupan por su bienestar y acuden a consumir productos naturales, bebidas refrescantes y a la vez saludables para su organismo, y que les ayude a quemar grasa.

### **1.1. Objetivos de desarrollo sostenible**

Batilight busca promover un estilo de vida sana para las personas con sus productos y generar bienestar en la localidad; generando empleo, utilizando materia prima local además de educar a clientes prospectos para hacerlos conscientes de cuidar su salud e integrarlos como consumidores. Contribuyendo así al desarrollo social, económico y ambiental de las diferentes comunidades donde se establezcan las franquicias.

### **1.2. Teoría de valor compartido**

La empresa vela y se preocupa por el bienestar físico y económico de los consumidores, por eso se enfoca en productos asequibles de buena calidad e innovadores que agregan valor agregado al impactar positivamente en los nuevos mercados.

### **1.3. Tecnologías disruptivas**

Batilight brinda como alternativa al cliente el llevar su propio envase o adquirir un termo de la marca como empaque para disfrutar de nuestros batidos.

### **1.4. Análisis del sector económico**

#### **Análisis PESTEL:**

##### ***Político***

En cuanto a responsabilidades con el gobierno se identifica que los productos de la empresa al ser jugos tienen IVA del 19% (Dian, 2016) y según la

resolución 3929 de 2013 (minsalud, 2013) Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional tenemos varias normas a cumplir. Por otro lado, se tiene la oportunidad de postular el proyecto a diferentes convocatorias como Innpulsa empodera (Innpulsa Colombia, 2020).

### ***Económico***

Al pertenecer al sector secundario donde se transforma la materia prima en productos terminados o semielaborados, teniendo como categoría las bebidas se considera entonces el producto como de primera necesidad, siendo predilecto por un consumidor consciente.

En cuanto a crecimiento en el sector vemos que en el 2016 el consumo de bebidas saludables aumentó cerca del 10% (Portafolio, 2017) actualmente en el periodo de cuarentena, Santa Marta ha incrementado el gasto en alimentos frescos entre el 20 y el 40% (Opinión Caribe, 2020).

Se tienen también como índices de precios los productos de la competencia que van entre \$3.000 y \$12.000 dependiendo de calidad y combinación de la materia prima.

### ***Social***

El modelo de franquicia permite adquirir a la población samaria el producto casi en cualquier parte, como puntos destacados tenemos el centro

comercial Buenavista, Ocean Mall, el Polideportivo, la quinta, la Bahía, Rodadero, Taganga, Ziruma, etc. Complementado con la aplicación de diferentes métodos de ventas como ifood y domicilios propios de la empresa. Permitiendo disfrutar, cuidar y refrescarse a los deportistas, familias, turistas o transeúntes después de realizar diferentes actividades como nadar, montar bicicleta, trotar, patinar, pasear, entre otros ejercicios y deportes etc. Y todas aquellas personas que son conscientes de la necesidad de llevar un estilo de vida saludable ya bien sea que sepan o no como hacerlo pues buscamos siempre culturizar a nuestros clientes en esos ámbitos ya que más de la mitad de los adultos entre 18 y 64 años (56%) están en condición de sobrepeso u obesidad (Radio Magdalena, 2019).

### ***Tecnológico***

La empresa implementa relaciones comerciales con ifood como un segundo canal de venta, códigos QR con redireccionamiento a información y videos sobre los beneficios de los productos, página web para la visualización de productos, beneficios, puntos de ventas, promociones, alianzas, formulario de contacto y direccionamiento a redes sociales.

### ***Ecológico***

El concepto de Batilight comprende lo natural, teniendo eso mente se pueden utilizar envases biodegradables desde platos, vasos, servilletas, pitillos y bolsas. En un inicio no se considera financieramente viable por altos costos de los productos, se tiene como proyecto a mediano plazo la transición a estos utensilios en la marca y a corto plazo el utilizar envases traídos por los clientes para servir los batidos además de la venta de termos reutilizables de la marca, enfocado en el

concepto “el contenido te nutre, no el plástico”.

### **Legal**

En el ámbito legal para el sector existe la resolución 3929 de 2013 (minsalud, 2013) por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios entre otras.

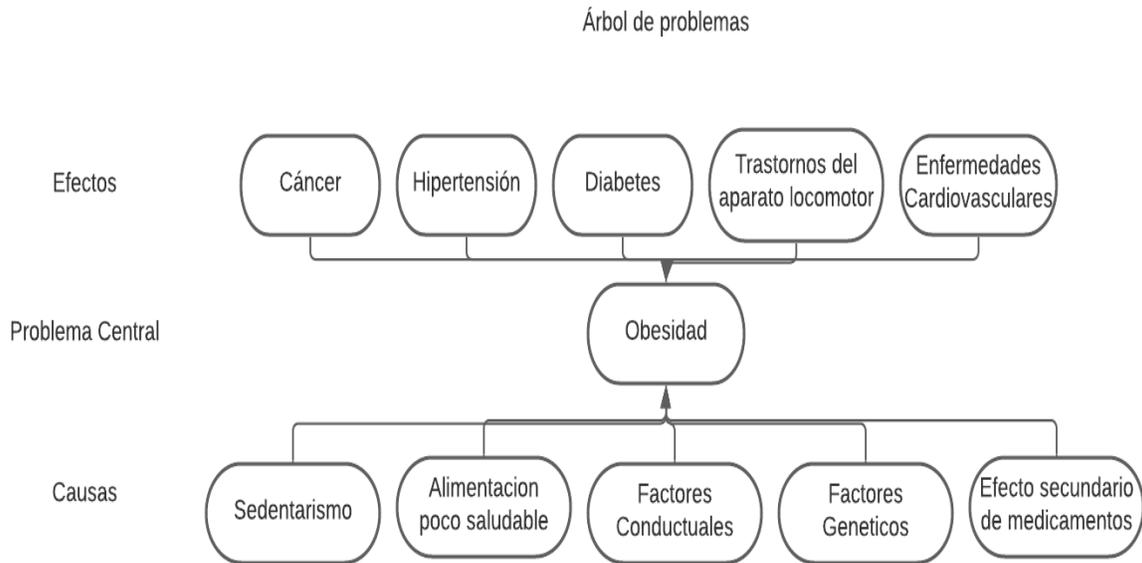
## **2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad**

*Tabla 1 Identificación del problema, necesidad, reto y oportunidad*

Criterio	Problema 1 Necesidad	Problema 2 Reto	Problema 3 Oportunidad
Conocimiento o experiencia.	4	3	4
Alcance (¿técnico tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?	4	3	4
Tiempo (posible solución)	4	4	4
Costo (posible solución)	3	3	3
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	4	4	4
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	4	4	4
TOTAL	23	21	23

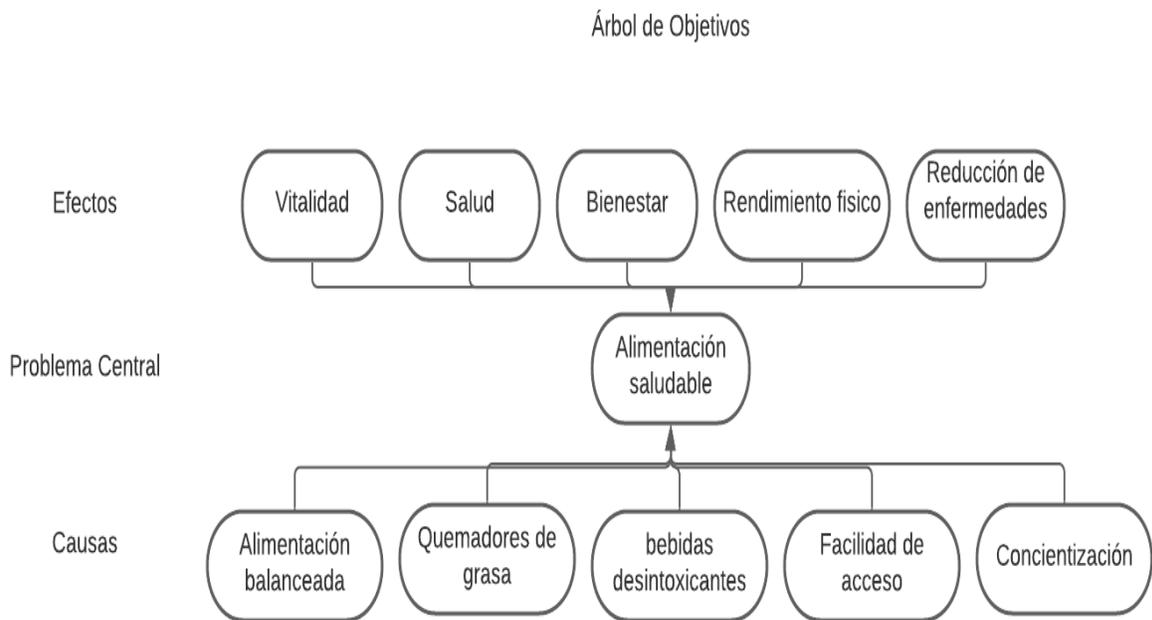
Teniendo en cuenta la obesidad como problemática que afecta a la comunidad, clientes y al entorno de Santa Marta, lo evaluamos como necesidad, reto y oportunidad, determinando que es más conveniente trabajar como problema la obesidad desde un punto de vista que genera necesidad a los Samarios para el bien estar de los mismo.

### 2.1. Árbol de problemas y objetivos



*Ilustración 1 Árbol de problemas*

*¿Cómo contribuir a la disminución de las tasas de obesidad en Santa Marta?*



*Ilustración 2 Árbol de soluciones*

### 3. Descripción de la idea de negocio

*Tabla 2 Relaciones forzadas*

Conceptos y elementos estímulo	Características	Nuevas ideas
Batidos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedades de frutas</li> <li>• Mas fruta y menos agua</li> <li>• Granizado</li> <li>• Menos espeso y más líquido</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batidos con arándanos</li> <li>• Mascarillas de frutas para el rostro y el cabello</li> <li>• Paletas de frutas</li> <li>• Recipientes a base de cáscara de frutas</li> </ul>
Miel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dulce</li> <li>• Húmeda</li> <li>• Proteínas</li> <li>• Aminoácidos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Batidos con productos de temporada</li> <li>• Describir beneficios de los productos</li> <li>• Recomendar por edad</li> </ul>
Belleza	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden</li> <li>• Simetría</li> <li>• Claridad</li> <li>• Sensorial</li> <li>• Alegría</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Invitar a probar un batido a ciegas para solo disfrutar</li> <li>• Asesorar según necesidades u objetivos de los clientes</li> </ul>
Azul	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Frescura</li> <li>• Amplitud</li> <li>• Calmante</li> <li>• Relajante</li> <li>• Meditación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar alianzas con Gimnasios, clase de Yoga y meditación.</li> <li>• Tener una infraestructura cómoda y relajante</li> </ul>
Jugar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Socializar</li> <li>• Rehabilitador</li> <li>• Disfrutar</li> <li>• Sonreír</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear actividades con las que los clientes puedan integrarse con la marca, consigo mismos y entre ellos.</li> </ul>

Se determina según lo anterior como viable describir en detalle los ingredientes que contiene cada batido, sus beneficios y las edades para los que son recomendados puesto que según la edad de las personas cambian sus necesidades, desde el mismo punto se plantean asesorías estructuradas para facilitar el asesoramiento de los clientes, según edad, actividades que realiza, objetivos y problemas que se presenten. También se determina

importante realizar encuestas para determinar nuevas necesidades y así brindar nuevos sabores de batidos que las satisfagan. Se plantean diferentes productos nuevos como paletas, mascarillas y utensilios biodegradables a partir de los desechos del negocio. Para brindar frescura, sostenibilidad y calidad se considera la producción de uno o más batidos por temporada aprovechando los productos agrícolas del área. Apoyando también a otros negocios de la ciudad como gimnasios, clases de yoga entre otros se plantean relaciones comerciales donde puedan distribuir nuestros productos o en su defecto, aprovechar descuentos como atractivo para nuevos clientes.

*Tabla 3 Autoevaluación*

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN				
	(F)			(V)	
La idea de negocio se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer.				4	
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad.					5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio.					5
Considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando.			3		
Ni TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:	0	0	1	1	2

*Tabla 4 Puntaje total*

	A		B		C
Total, de afirmaciones en 1:	0	X	1	=	0
Total, de afirmaciones en 2:	0	X	2	=	0
Total, de afirmaciones en 3:	1	X	3	=	3
Total, de afirmaciones en 4:	1	X	4	=	4
Total, de afirmaciones en 5:	2	X	5	=	10
				Puntaje Total	17

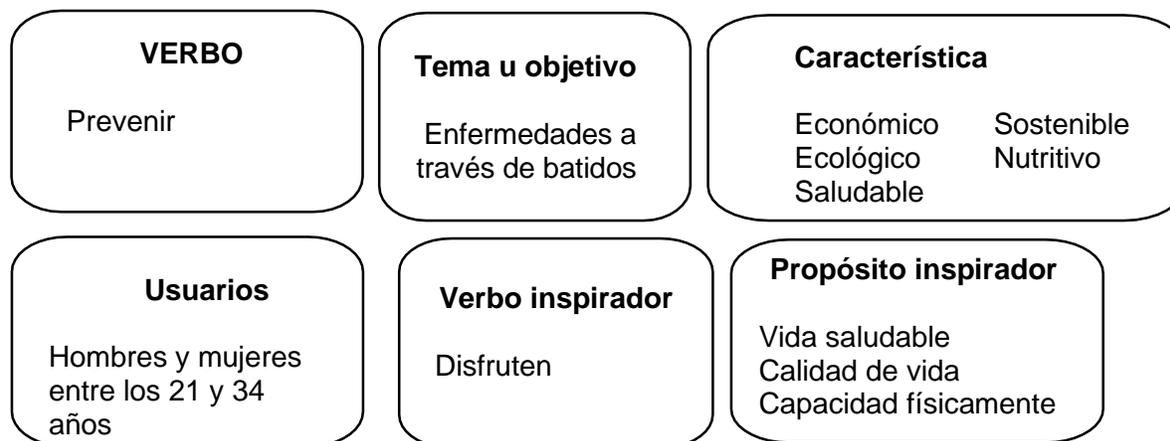
Se considera un proyecto que se encuentra entre las áreas que son de agrado

personal, enorgullece y se está dispuesto a trabajar en ello con el objetivo de desarrollar lo en menos de 6 meses.

*Tabla 5 Estructura de la idea*

¿Cuál es el producto o servicio?	Batidos Naturales
¿Quién es el cliente potencial?	Hombres y mujeres entre los 21 y 34 años, con estudios superiores a bachiller, con nivel socioeconómico medio – alto con interés en los deportes, salud y cuidar su figura.
¿Cuál es la necesidad?	Prevenir enfermedades causadas por la mala alimentación y cuidar la apariencia física.
¿Cómo?	Ubicado en lugares estratégicos para un fácil acceso a los batidos de calidad, apoyados en infografías claras y persuasivas para concientizar a las personas de sus necesidades y como los podemos ayudar.
¿Por qué lo preferirían?	Además de ser refrescante y económico es un producto que usa materia prima local de calidad que permite afectar de manera positiva al consumidor, desde mejorando el físico, previniendo enfermedades entre otras cosas, brinda asesorías estructuradas para saber cuál batido va acorde a los objetivos personales del cliente.

Gráfico 1: Idea de negocio estructurada



## 4. Innovación

### Estrategias de productos

Batilight cuenta con un bar de jugos, coherente con un ambiente acogedor, práctico y exótico. Enfocado no solo ser una bebida refrescante y rica si no también en brindar nutrientes, vitaminas. Además, cuenta con programas para la desintoxicación, quemar grasa y nutrición. Con sus diferentes batidos basados en el aloe vera y frutas tropicales como calle-tropical, aloe-frutos rojos, aloe-hiervas, aloe-fruto cítricos.

### Estrategias canal de distribución

- Presencia en IFood y domicilios propios
- Email-marketing para realizar campañas estratégicas de fidelización en programas de desintoxicación, quemar grasa y nutrición.
- Presencia en redes sociales para mostrar productos y redireccionar al E-Commerce propio, IFood y ubicaciones de tienda y números de sucursales.

### Estrategias de servicios

- Relaciones comerciales con nutricionistas, psicólogos y entrenadores para brindar asesorías con información de calidad como invitados en las redes sociales y puntos de ventas.
- Directorio de nutricionistas, psicólogos y entrenadores recomendados donde la empresa reciba una comisión.
- Relaciones comerciales con gimnasios, clases de yoga, etc. Permitiendo a sus clientes recibir un primer batido gratis al registrarse y adquirir descuento

permanente en las franquicias.

### Desarrollar nuevos productos

Como nuevos productos para comercializar se plantean paletas, bolis, mascarillas, bolsas reutilizables y 1 batido de temporada elaborado con la cosecha que se encuentre en el momento.

*Tabla 6 Mercado competidor*

COMPETENCIA	Enfoque	LOCALIZACION	PRECIOS
COSECHAS	Bebidas naturales a base de frutas y hortalizas.	Centro Histórico de Santa Marta, y centro comercial Las olas.	\$5.500 – \$6.500
FRAPPE LIMON	Frappe de limonadas	Homecenter, Ocean Mall	\$3.000 – \$4.000
JUAN VALDEZ	Café Premium	Buenavista, Ocean Mall, Centro Histórico de Santa Marta, Zazué, Arrecife, y centro comercial las olas.	\$10.000 – \$12.000
POPSY	Helados Gourmet	Buenavista, Ocean Mall, Centro Histórico de Santa Marta, Zazué, y Arrecife.	\$7.000 – \$9.000

De lo anterior se puede identificar como mayor competencia Cosechas ya que buscan conservar y mejorar la salud de los consumidores, pero Batilight cuenta con programas para la desintoxicación, quemar grasa y nutrición. Además de asesorías y directorio de nutricionistas, psicólogos y entrenadores recomendados. También a mediano y largo plazo se puede profundizar y expandir la presencia de mercado, expandir para nuevos mercados y desarrollar nuevos canales de venta.

*Tabla 7 Variables innovadoras*

Variable	Descripción de la innovación
Producto o servicio	El producto se puede innovar según la cosecha del sector, los empaques pueden ser biodegradables o de vidrio.
Mercadeo	Comercialización en las neveras vitrinas de diferentes locales.
Proceso	Prensado en frío

## 5. Fuerzas de la industria

### 5.1 Contextualización de la empresa

*Tabla 8 Contextualización de la empresa*

Nombre de la empresa	Batilight
Actividad económica	4631 – Comercio Al Por Mayor De Productos Alimenticios. 7740 – Arrendamiento De Propiedad Intelectual Y Productos Similares, Excepto Obras Protegidas Por Derechos De Autor. 5619 – Otros Tipos De Expendio De Comidas Preparadas N.c.p. 4659 – Comercio Al Por Mayor De Otros Tipos De Maquinaria Y Equipo N.c.p. La empresa tendrá como actividad económica la producción de batidos con frutas naturales.
Tamaño	Microempresa

### 5.2 Análisis de la demanda

Batilight está enfocado para diferentes tipos de personas desde el deportista más dedicado hasta esa persona insegura que desea dar un primer paso, son personas que van a trabajar y no tienen tiempo pero necesitan algo rápido que los nutra, estudiantes que desean compartir con sus amigos sin dejar de cuidarse o cualquier persona que le

interese cuidar su salud, ninguna religión prohíbe este tipo de producto así que Batilight es un lugar donde todos son bien recibidos pues tienen una conexión más fuerte.

### 5.3 Análisis de la oferta

*Tabla 9 Análisis de la oferta*

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja Competitiva)	Ubicación
COSECHA	Jugos	\$5.500 – \$6.500	Bebidas naturales a base de frutas y hortalizas.	Centro Histórico de Santa Marta, y centro comercial las olas.
FRAPPE LIMON	Frappe	\$3.000 – \$4.000	Frappe de limonadas	Homecenter, Ocean Mall Buenavista, Ocean Mall, Centro Histórico de Santa Marta, Zazué, Arrecife, y centro comercial las olas
JUAN VALDEZ	Café	\$10.000 – \$12.000	Café Premium	Buenavista, Ocean Mall, Centro Histórico de Santa Marta, Zazué, y Arrecife.
POPSY	Helados	\$7.000 – \$9.000	Helados Gourmet	Centro Histórico de Santa Marta, Zazué, y Arrecife.

### 5.4 Análisis de la comercialización

Se determina a Cosechas como mayor competidor puesto que maneja bebidas saludables naturales a base de frutas y hortalizas. Con precios al entre \$5.500 – \$6.500. Como añadido contribuye a conservar y mejorar la salud de los consumidores con su alto valor nutricional e insumos de primera calidad.

En la ciudad de Santa Marta cuentan con 6 franquicias, además de tener presencia en ifood y domicilios.com.

Por consecuente se plantea como canales de distribución propios de la empresa, utilizar, múltiples puntos de venta en la ciudad, afiliación con IFood y la creación de una página web propia que permita la realización de pedidos para enlazarlo a las diferentes redes sociales como llamado a la acción.

### **5.5 Análisis de los proveedores**

La empresa requiere distribuidores principalmente de frutas y verduras, además de desechables para la producción de los batidos. Considerando que Cosechas busca proveedores locales para la producción de sus batidos (Arcila, 2017) y que esta metodología es productiva para la zona se determina entonces como proveedores la iniciativa del gobierno Magdalena Tierra de Agricultores (El Informador, 2020), donde se pueden validar diferentes precios de un mismo producto y apoyar a los agricultores locales con experiencia. También se dispone de la Distribuidora de Verduras y Frutos del Campo para la adquisición de Aloe vera, piña, manzana, naranja y pepino. Para empaques y desechables se cuenta con Plásticos JS; ya que son empresas locales legalmente organizadas, con buenos precios y experiencia en el mercado.

## **6. Segmentación del mercado**

Batilight es saludable, delicioso, nutritivo, antioxidante, fácil de consumir, refrescante, quemador de grasa, cuenta con diferentes sabores, es amable, brinda asesoría, directorios con expertos, conexiones con otros emprendimientos como gimnasios, clases de yoga, entre otros; es para todas las edades, géneros y cuenta programas para la desintoxicación, quemar grasa y nutrición.

Tabla 10 Cliente 1

Foto del cliente	Describe los miedos, frustraciones y ansiedades	Desea, necesita, anhela y sueña
 <p>Demográficos y geográficos</p> <p>Tiene 23 años, estudia un tecnólogo en la CNB, vive con sus padres en estrato 3, suele estar en el gimnasio, playas y centros comerciales.</p> <p>Frases que mejor describen sus experiencias</p> <p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Subir de peso, sufrir enfermedades hereditarias entre otras, no poder disfrutar los lugares rurales de Santa Marta, seguir viviendo con sus padres.</p> <p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es tan importante para ellos?</p> <p>Busca mejorar y mantener su físico para poder salir con salir con sus amigos y conquistar a una chica para independizarse.</p> <p>La vida es una sola, esfuézzate al máximo.</p> <p>No le gustan las frutas y verduras</p>	<p>Mantener su figura, necesita una dieta balanceada, gastar las mismas calorías que consume o más, sueña con hacer muchos goles y conquistar a las chicas con su físico.</p> <p>¿Cómo alcanzas esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Sale bien temprano en las mañanas a trotar en Ziruma, pero termina en el puesto de empanadas cerca del trabajo desayunando.</p>

Este tipo de cliente se encuentra en gimnasios y zonas de Santa Marta donde se realiza deporte de forma independiente como playas, Ziruma y polideportivo. Tiene iniciativa, capacidad adquisitiva, es instruido, sabe lo que hace y le importa estar bien; se relaciona con sus compañeros de trabajo, su familia y amigos de la infancia. Necesita soluciones rápidas y sencillas que Batilight puede brindar solo con un batido.

Tabla 11 Cliente 2

Foto del cliente	Describe los miedos, frustraciones y ansiedades	Desea, necesita, anhela y sueña
	<p>Enfermedades a largo plazo, incomodidad con su cuerpo, envejecer.</p>	<p>Desea verse siempre bien, anhela envejecer lentamente y sueña con sentirse bien en todas las edades.</p>
<p>Demográficos y geográficos</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es tan importante para ellos?</p>	<p>¿Cómo alcanzas esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino?</p>
<p>Tiene 21 años, vive con sus con sus amigas en estrato 3, estudia una carrera de pregrado en la Unimag. Suele estar en los lugares aledaños a la sede la universidad, en clase de Yoga y salones de belleza.</p>	<p>Mantener su cuerpo en forma para ser atractivas y sentirse bien.</p>	<p>Realiza ejercicio y cuida su alimentación</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Tu cuerpo es el reflejo de tu estilo de vida, entrena como la bestia para lucir como la bella.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Inseguridades, problemas de salud preexistentes, hormonas por métodos anticonceptivos.</p>	

Encontramos este tipo de personas en clases yoga, gimnasios y zonas de Santa Marta donde se realiza deporte al aire libre; le gusta ser independiente, arriesgada, decidida, constante y empoderada. Se relaciona con sus amigas y familiares, en el

trabajo se relaciona bien con todos. Superarse y mantenerse son sus prioridades de la mano de Batilight con sus programas para la desintoxicación, quemar grasa y nutrición.

Tabla 12 Cliente 3

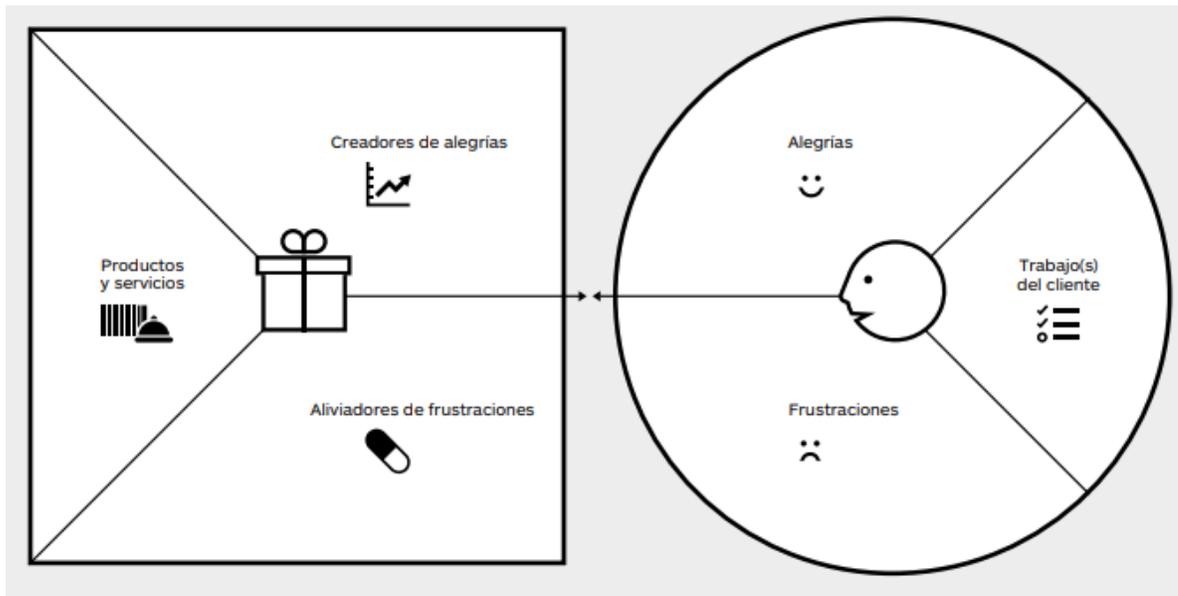
Foto del cliente	Describe los miedos, frustraciones y ansiedades	Desea, necesita, anhela y sueña
	<p>Problemas cardio vasculares, obesidad, venas varices, cansancio, dolores en las rodillas.</p>	<p>Desea ser como cuando era joven, necesita mejorar su salud, anhela verse bien nuevamente.</p>
<p>Demográficos y geográficos Tiene 34 años, vive con su pareja y sus hijos en estrato 3. Trabaja por días y suele estar en los centros comerciales y parques de alrededores a su vivienda.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es tan importante para ellos? Está tratando de volver a encontrarse con ella misma, mejorar su apariencia para su pareja, mejorar su salud para poder realizar las cosas del día a día sin cansarse.</p>	<p>¿Cómo alcanzas esas metas hoy? ¿hay alguna barrera en su camino? Realizando deporte y cuidando su alimentación, enfrentada al poco tiempo libre y una mala alimentación tradicional.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias ¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>El éxito depende del esfuerzo  Situación económica, paradigmas, malas costumbres, falta de motivación.</p>	

Estos clientes los encontramos haciendo ejercicio en los centros comerciales, en las actividades de ejercicios de los barrios entre otros; es una persona que busca cambiar, desea aprender, se deja guiar, es sociable y alegre. Se dedica al hogar y la familia. Necesita aprender para dar cada paso, Batilight al ser refrescante, delicioso y con diferentes sabores hace que los cambios sean más fáciles para lograr nutrir el cuerpo y

lograr objetivos antioxidantes o quemadores de grasa de la mano de asesoría directorios con expertos.

Podemos observar entonces como mayor competencia Cosechas, el cual brinda batidos a base de frutas y hortalizas. Pero al enfocarnos en gimnasios clases de yoga y sitios donde las personas realizan ejercicio de manera independiente se amplía el alcance más allá de lugares turísticos o centros comerciales. De forma independiente gimnasios, nutricionistas, psicólogos y otros negocios de batidos naturales podrían suplir la necesidad que Batilight cubre, pero al manejar todo como un proceso y relacionado es más sencillo para el cliente final.

## 7. Propuesta de valor



*Ilustración 3 Propuesta de valor*

## **7.1. Perfil del cliente**

### ***Trabajos del cliente***

Intentan conseguir mejores puestos o su primer trabajo, buscan pareja o desean mantener la que tienen. Tienen problemas de salud existentes o historial hereditario, problemas de autoestima, problemas financieros, necesitan compañía y una figura que seguir para poder sentirme más seguros consigo mismos, enérgicos, vitalicios y alegres.

### ***Frustraciones del cliente***

Al tratar de cuidar la salud se encuentran con altos costos en vitaminas, proteínas y tratamientos, necesitan constancia y perseverancia la cual en ciertos puntos llega a ser complicado, no cambios inmediatos y se en ciertos momentos dudan en si perderán la inversión.

### ***Alegrías del cliente***

Soluciones claras, sencillas, entendibles y amigables que ahorren tiempo, dinero, esfuerzo y que eviten malos recuerdos. Esperan resultados en sus objetivos trazados.

## **7.2. Mapa de valor**

### ***Productos y servicios***

Batilight ofrece programas para la desintoxicación, quemar grasa y nutrición, además de asesorías y directorio de nutricionistas, psicólogos y entrenadores recomendados.

### ***Aliviadores de frustraciones***

Precios económicos, preparaciones sencillas y rápidas para que el cliente solo se preocupe por disfrutar y ver como los cambios empiezan de la mano de asesorías y

profesionales dispuestos a ayudar. Evitando así errores de novatos o excesos de consumos por desconocimiento entre otros.

### *Generadores de alegrías*

Invitados expertos para socializar diferentes temáticas en las instalaciones y redes sociales con el fin de brindar información confiable, entendible y precisa. Asesorías claras y rápidas, productos completos agradables y funcionales

¡Para disfrutar las etapas de la vida con juventud!

## **8. Diseño del producto**

### **8.1. Ficha técnica**

*Tabla 13 Ficha técnica del producto*

<b>FICHA TECNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO</b>	
Nombre del producto o servicio	Batilight
Composición del producto (materias primas) / líneas de servicio o portafolio	Aloe vera, piña, manzana, naranja, pepino y agua.
Normas de calidad.	Según las exigidas por Invima.
Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales.	10 oz, 12 oz y 16 oz.
Tipo de empaque o embalaje (diseño, tamaño, material) / canal de información.	Vaso con domo de plástico
Material de empaque / publicidad, brochure.	Bolsas de tela y termos de la marca.
Condiciones de conservación.	8°C
Vida útil estimada / garantía.	30 minutos
Porción recomendada, servicios adicionales / recomendaciones por tipo de cliente.	Consumo inmediato
Elaboró	María Robles – María Campo
Revisó	María Robles – María Campo
Aprobó	María Robles – María Campo

## **8.2. Ciclo de vida**

Batilight se encuentra en la fase de introducción puesto que empieza a distribuirse como un nuevo proyecto y es desconocido en el momento por los clientes prospectos, afortunadamente existe solo un competidor fuerte en el área, Se espera un crecimiento lento mientras se da a conocer la empresa, sacrificando los beneficios financieros mientras se estabiliza, se cuenta con diferentes estrategias (email marketing, publicidad en redes, degustaciones en gimnasios, clases de yoga entre otros lugares para ejercitarse independientemente) para crear la demanda para hacer frente a la incertidumbre y sus riesgos. Se estima un periodo inferior a 3 meses para darse a conocer en Santa Marta puesto que la idea está en tendencia además la competencia ha demostrado que la ciudad tiene interés y cultura para el producto.

### ***Definición estratégica***

Batilight está sujeto entre otras normas a la ley 1014 de 2006 de fomento a la cultura del emprendimiento, registro mercantil, creación de empresa, emprendimiento, creación de nuevas empresas (Camara de comercio de Santa Marta, 2017). Ley 1780 del 2 de mayo del 2016 por medio de la cual se promueve el empleo y el emprendimiento juvenil (Gobierno de Colombia, 2016). La Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada (SIC). Ley 1429 de 2010 - Formalización y Generación de Empleo, Registro (Camara de comercio de Santa Marta, 2017).

Tabla 14 Diseño de concepto

Maquinaria/Equipo	Versión o Modelo	UND.	C/U	Total
Licuada	Licuada Oster pro semi industrial profesional	2	\$440.000	\$880.000
Vitrina	Vitrina refrigeradora	1	\$3.200.000	\$3.200.000
Congelador	Congelador Hyundai 198 litros	1	\$600.000	\$900.000
Caja registradora	Caja registradora sistema POS software y equipos de facturación	1	\$950.000	\$950.000
Equipo de sonido	Parlante Sonivox 1459 bluetooth FM USB	1	\$1.000.000	\$1.000.000
Bascula	Balanza peso digital de 2gr a 40kg	1	\$89.000	\$89.000
Cuchillos	Set de cuchillos suizos	1	\$100.000	\$100.000
Tabla para picar	24,5 x 14,5 x 0,5 cm	1	\$10.000	\$10.000
Pinza	Pinzas tenazas para servir	10	\$6.100	\$61.000
Taza de medición	Set 5 tamaños de medición plasticas jarras	1 Set	\$50.000	\$50.000
Juego silla	Mesa y silla de acero Karla bar	3	\$260.000	\$780.000

## Diseño en detalle

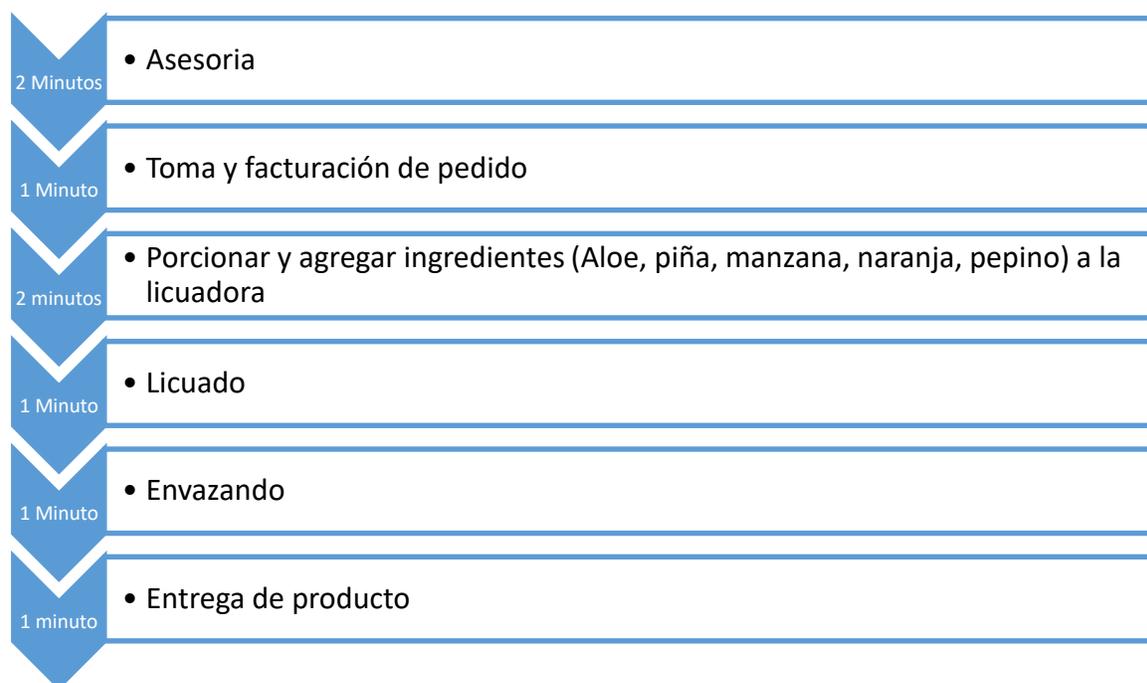


Ilustración 4 Proceso de producción

Tabla 15 Batilight 10 oz

DESCRIPCION	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR REAL	VALOR UNITARIO
Aloe vera	Gr	38	5.000 x 250gr	700
Piña	Gr	50	3.850 x 500gr	300
Manzana	Gr	33	1.200 x 200gr	150
Naranja	MI	25	400 x 100gr	300
Pepino	Gr	23	850 x 100gr	150
Agua	MI	40	500 x 500ml	30
TOTAL			\$11.800	\$1.630

Tabla 16 Batilight 12 oz

DESCRIPCION	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR REAL	VALOR UNITARIO
Aloe vera	Gr	43	5.000 x 250gr	800
Piña	Gr	85	3.850 x 500gr	500
Manzana	Gr	66	1.200 x 200gr	300
Naranja	MI	50	400 x 100gr	600
Pepino	Gr	43	850 x 100gr	280
Agua	MI	125	500 x 500ml	120
TOTAL			11.800	2.600

Tabla 17 Batilight 16 oz

DESCRIPCION	UNIDADES	CANTIDAD	VALOR REAL	VALOR UNITARIO
Aloe vera	Gr	50	5.000 x 250gr	900
Piña	Gr	125	3.850 x 500gr	750
Manzana	Gr	120	1.200 x 200gr	600
Naranja	MI	75	400 x 100gr	900
Pepino	Gr	63	850 x 100gr	400
Agua	MI	250	500 x 500ml	350
TOTAL			11.800	3.900

***Validación y verificación***

Para el control de calidad del producto se tienen en cuenta los siguientes indicadores

- Color
- Aroma
- Sabor
- Tiempo de almacenamiento
- Temperatura de almacenamiento de la materia prima
- Medidas exactas de ingredientes
- Cantidad producida en base a una cantidad de materia prima
- Aceptación del concepto de la bebida por más del 80% del mercado
- Costos de ventas inferiores al más alto de la competencia
- Aprobado por un nutricionista

***Producción***

Batilight se distribuye en el siguiente empaque según los tamaños de 10oz, 12oz y 16oz



*Ilustración 5 Presentación Batilight*

*Tabla 18 Proyección de ventas*

DESCRIPCION	PRECIO	UNIDADES MES	VENTAS MENSUALES	UNIDADES ANUALES	VENTAS ANUALES
Batilight de 10oz	6.500	1.500	9.750.000	18.000	117.000.000
Batilight de 12oz	7.500	2.000	15.000.000	24.000	180.000.000
Batilight de 16oz	9.000	1.000	9.000.000	12.000	108.000.000
					<u>33.750.000</u>

## 9. Precio de venta

*Tabla 19 costos de producción Batilight 10 oz*

Costos de producción batilight 10 oz	
+ Costo unitario de materiales	\$1.630
+ Costo Unitario de mano de obra	\$400
+ Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$500
= COSTO TOTAL UNITARIO	\$2.530
Rentabilidad	157%
Precio de venta	\$6.502

*Tabla 20 costos de producción Batilight 12 oz*

Costos de producción Batilight 12 oz	
+ Costo unitario de materiales	\$2.600
+ Costo Unitario de mano de obra	\$400
+ Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$500
= COSTO TOTAL UNITARIO	\$3500
Rentabilidad	114%
Precio de venta	\$7.500

*Tabla 21 costos de producción Batilight 16 oz*

Costos de producción Batilight 16 oz	
+ Costo unitario de materiales	\$ 3.900
+ Costo Unitario de mano de obra	\$400
+ Costo unitario de CIF (costos indirectos de fabricación)	\$500
= COSTO TOTAL UNITARIO	\$4800
Rentabilidad	130%
Precio de venta	\$9.000

## 10. Prototipo

### Características del producto o servicio

Con la elaboración de prototipo del Batilight de 10oz se busca validar sabor

agradable, aroma, color y textura de la fórmula para una sensación refrescante.

### **Características del prototipo**

La técnica utilizada es observación directa. Por lo cual se realiza la preparación de la fórmula del Batilight de 10oz que contiene aloe vera 38gr, piña 50gr, manzana 33gr, naranja 25ml, pepino 23gr y agua 40ml.

### **Como va a interactuar el cliente con el prototipo**

La interacción de cliente con respecto al prototipo es la ingesta del mismo.

### **Evidencia del *prototipo***



*Ilustración 6 Prototipo Batilight*

Problema  Enfermedades causadas por alimentación poco saludable	Solución  Batido Saludable Económico	Propuesta de Valor única  Programas para la desintoxicación, quemar grasa y nutrición, batidos basados en el aloe vera. Asesoramiento con Nutricionistas, psicólogos y entrenadores	Ventaja Especial  ¡Para disfrutar las etapas de la vida con juventud!	Segmento de clientes  Segmento general Personas entre 21 y 34 años, reciben educación superior, viven en estrato 3 o superior, con capacidad adquisitiva, preocupados por su salud y su apariencia física.
	Métricas Clave  Clientes nuevos por semana, cantidad de recompra al mes.		Canales  Sucursales Domicilios E-Commerce Ifood	
Estructura de costos  Materia prima de los batidos, arriendo, servicios públicos, nómina del personal, impuestos, marketing y relaciones comerciales.		Fuentes de ingresos  Batidos Termos Comisiones de nutricionistas, psicólogos y entrenadores.		

### 11. Modelo Running Lean

Tabla 22 Modelo Running Lean de la empresa Batilight

### 12. Validación de idea de negocio

#### Objetivo de la investigación

Para ayudar a conocer las intenciones de compra de los consumidores con respecto a Batilight mediante la investigación de mercado se determina enfatizar en una perspectiva administrativa para contribuir a una correcta planeación, organización y control de los recursos.

Se determina entonces a trabajar la aceptación de la solución planteada en el Lean Camba. Esperando cuantificar la aprobación del batido, en aspectos como el color, sabor y olor; la disposición de comprar, además de la asequibilidad producto. Mediante la realización de una investigación de mercado llevada a cabo a una determinada muestra de la población Samaria.

### **Tipo de investigación**

Con el fin de permitir el manejo numérico de la información para la realización de análisis se decide realizar una investigación de mercado cuantitativa, utilizando como técnica de recolección de información cuantitativa la encuesta.

### **Formulario de encuesta**

#### Investigación de mercado

Batilight es un batido saludable, nutritivo, económico, ecológico además de sostenible que ayuda a prevenir enfermedades permitiéndote gozar una excelente calidad de vida manteniéndote saludable y cuidando tu cuerpo.

1. Rango de edad

Marca solo un óvalo

- 17-20                       21-29                       30-34                       +34

2. ¿Estaría dispuesto a prevenir enfermedades tomando batidos naturales? \*

Marca solo un óvalo.

- Si                                       No                                       Tal vez

3. ¿Qué le parece la aparecía del batido? \*

Marca solo un óvalo. Me disgusta 1 2 3 4 5 Me gusta

- 1                       2                       3                       4                       5

4. ¿Qué le parece el color del batido?

Marca solo un óvalo. Me disgusta 1 2 3 4 5 Me gusta

- 1                       2                       3                       4                       5

5. ¿Qué le parece el olor del batido?

Marca solo un óvalo. Me disgusta 1 2 3 4 5 Me gusta

- 1                       2                       3                       4                       5

6. ¿Qué le parece el sabor del batido?

Marca solo un óvalo. Me disgusta 1 2 3 4 5 Me gusta

- 1                       2                       3                       4                       5

7. Aceptación general

Marca solo un óvalo. Me disgusta 1 2 3 4 5 Me gusta

- 1                       2                       3                       4                       5

### **Tamaño de la muestra**

Para calcular el tamaño de la muestra se toma en cuenta que en la ciudad de Santa Marta hay 479.853 (Dane, 2019) de las cuales el 63,9% están entre los rangos de edades de 15-59 años, aproximadamente el 26.2% se encuentra entre los 20 y 34 años equivalente 125.721. Un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la

muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = \frac{(Z^2 pqN)}{(Ne^2 + Z^2 pq)}$$

Nivel de confianza ( $Z$ ) = 1,96

Grado de error ( $e$ ) = 0,05

Universo ( $N$ ) = 125.721

Probabilidad de ocurrencia ( $P$ ) = 0,5

Probabilidad de no ocurrencia ( $Q$ ) = 0,5

$$n = \frac{((1,96)^2(0,5)(0,5)(125.721))}{((125.721)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5))}$$

$$n = \frac{((3,84)(0,25)(125.721))}{((125.721)(0,0025) + (3,84)(0,25))}$$

$$n = \frac{(120.692,16)}{(314,30 + 0,96)}$$

$$n = \frac{(120.692,16)}{(314,30 + 0,96)}$$

$$n = \frac{120.692,16}{315,26}$$

$$n = 382$$

Se determina entonces 382 encuestas a realizar.

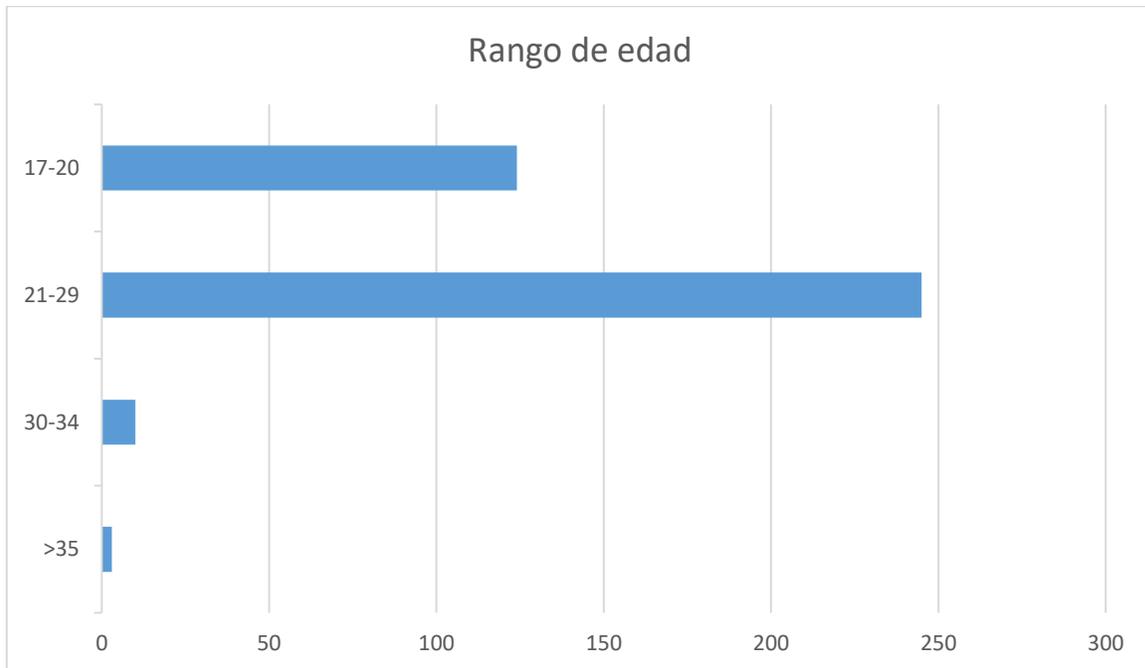
### **13. Tabulación y análisis de la información.**

#### **Análisis de datos**

Mediante las 382 encuestas se busca evaluar la aceptación por parte del prototipo elaborado, donde se tiene en cuenta el rango de edad, disposición a prevenir enfermedades mediante el consumo de batidos naturales, apariencia, color, olor, sabor y aceptación general; para ayudar a conocer las intenciones de compra de los consumidores con respecto a Batilight mediante la investigación de mercado se determina enfatizar en una perspectiva administrativa para contribuir a una correcta planeación, organización y control de los recursos.

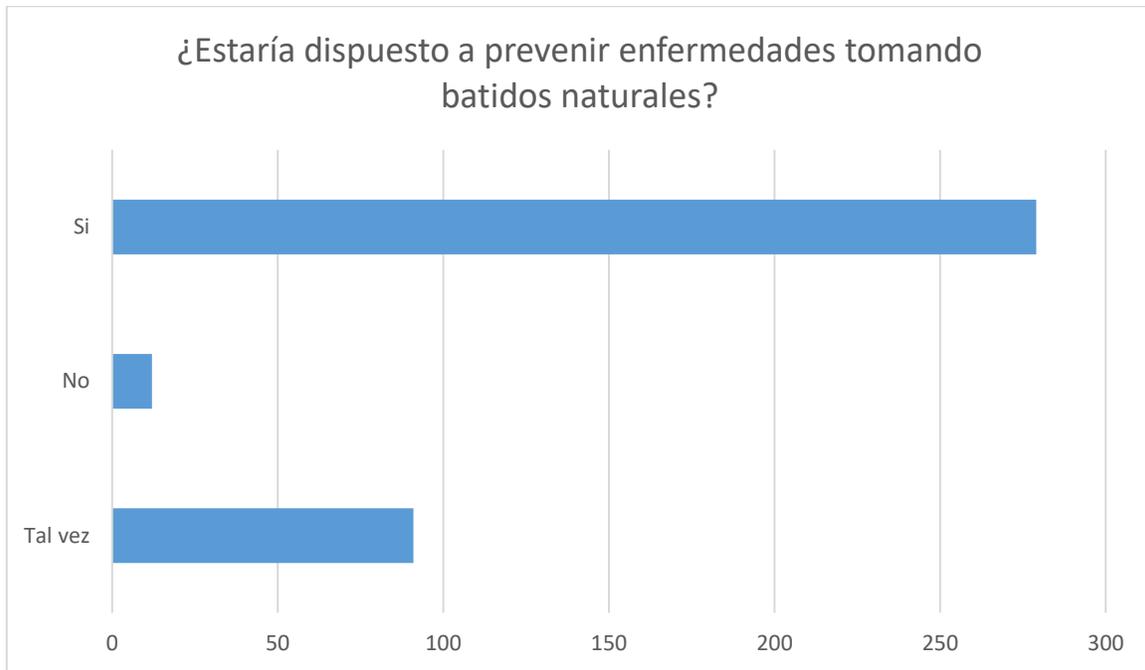
Se determina como edad mayormente encuestada a personas entre los 21-29 años, se considera que el 73% está dispuesto a prevenir enfermedades tomando bebidas naturales, al 83% en gran medida le gusta la apariencia del batido, existe un gusto del 59% con respecto a el color, 54% olor, 47% sabor, para finalizar con una aceptación del 47%.

#### **Tabulación y el análisis de la información**



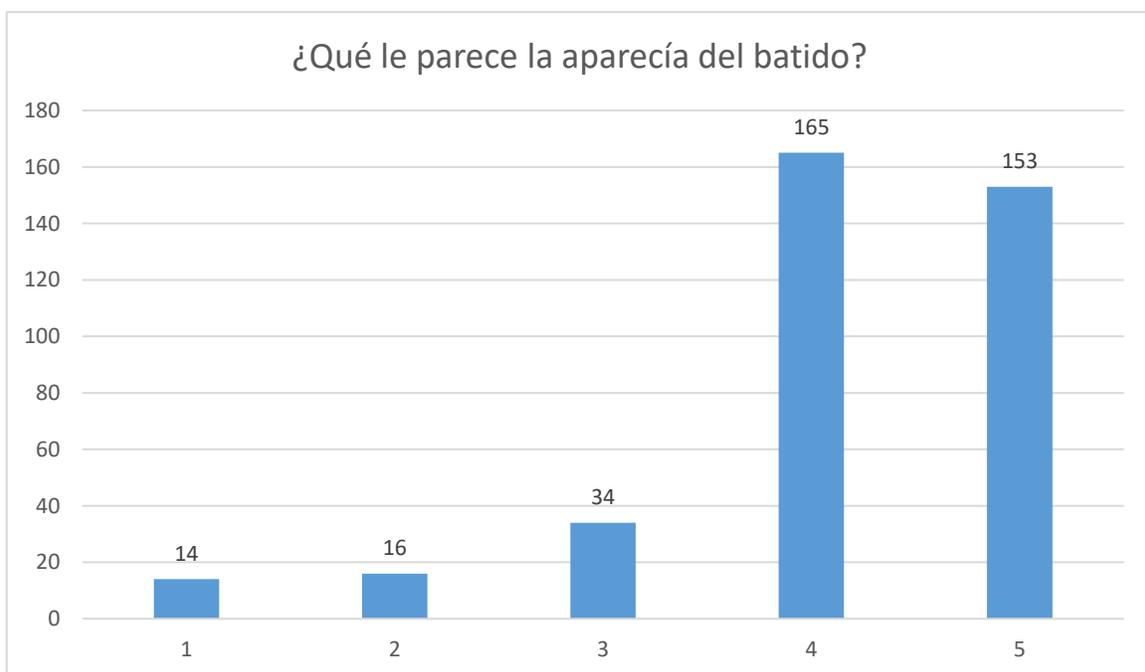
*Ilustración 7 Rango de edad*

Se considera oportuno validar el rango de edades del público objetivo, ya que estos valores ayudan a optimizar las campañas de marketing. Se evidencia que los panelistas se encuentran entre 17 y 29 años.



*Ilustración 8 ¿Estaría dispuesto a prevenir enfermedades tomando batidos naturales?*

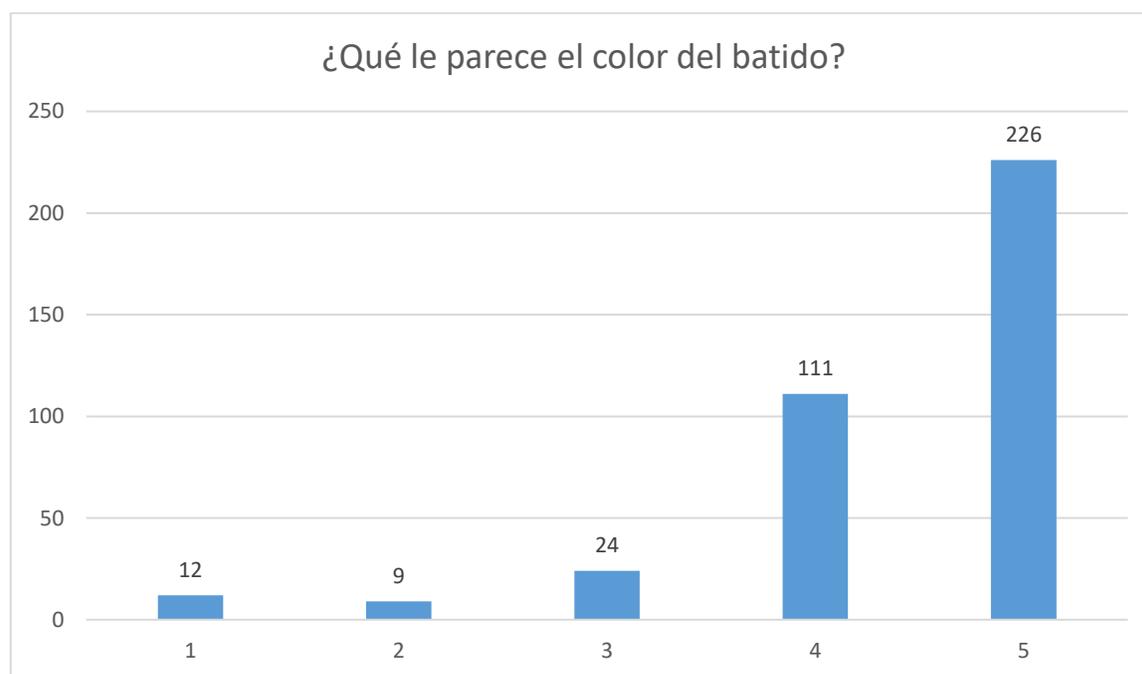
El objetivo de Batilight es prevenir enfermedades causadas por la mala alimentación, mediante esta pregunta se confirma la preocupación de los panelistas por sufrir enfermedades en el futuro y la necesidad de prevenirlas.



*Ilustración 9 ¿Qué le parece la apariencia del batido?*

La apariencia es uno de los atributos que primero observa una persona al beber o comer algún alimento. De hecho, esta está representada por todas las características visibles de un alimento y es un factor importante para seleccionar o no un alimento (VERA, 2015).

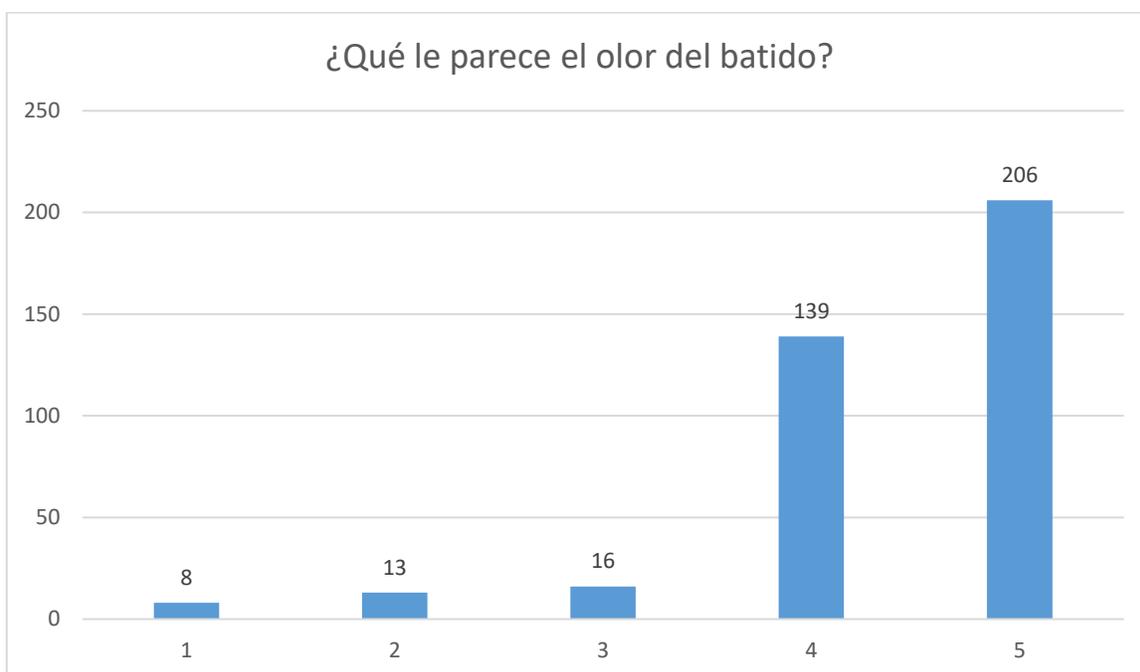
En el presente estudio el 40% de los panelistas calificó a Batilight con una escala de 5, me gusta, solo un 4% calificó la bebida con una escala de 1, me disgusta y un 43% calificó con una escala de 4.

*Ilustración 10 ¿Qué le parece el color del batido?*

El color es el principal atributo para la aceptación de un alimento y por eso es muy importante en la evaluación sensorial (Molina, 2011).

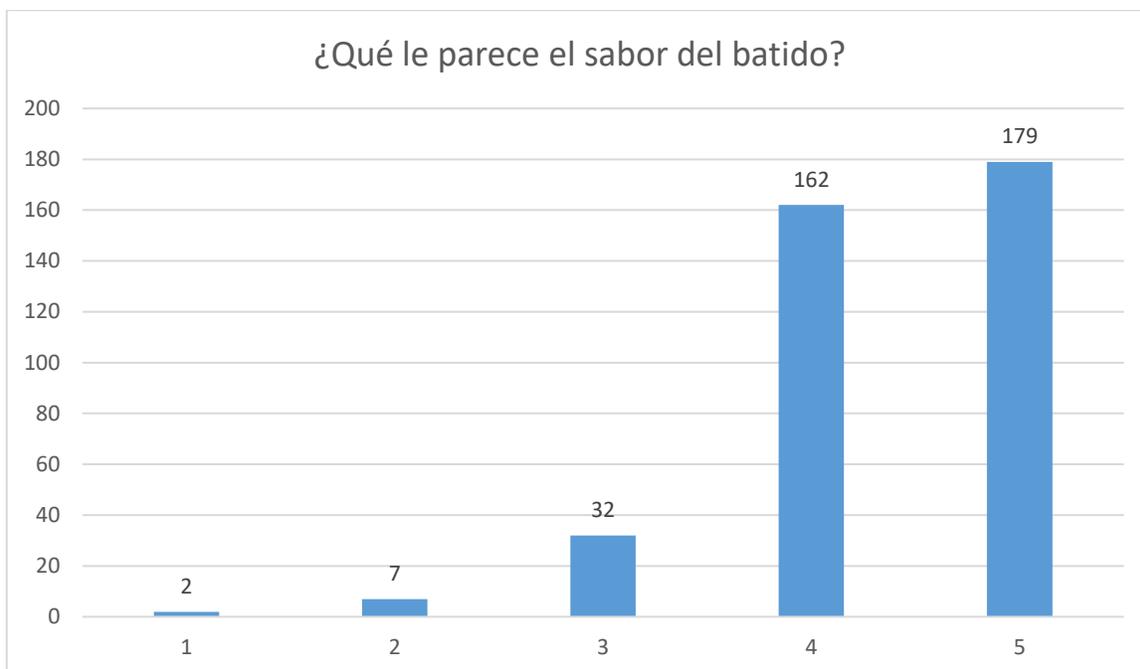
El 59% de los panelistas calificó a Batilight con una escala de 5, me gusta, solo un 3% calificó la bebida con una escala de 1, me disgusta y un 29% calificó con una escala de

4.



*Ilustración 11 ¿Qué le parece el olor del batido?*

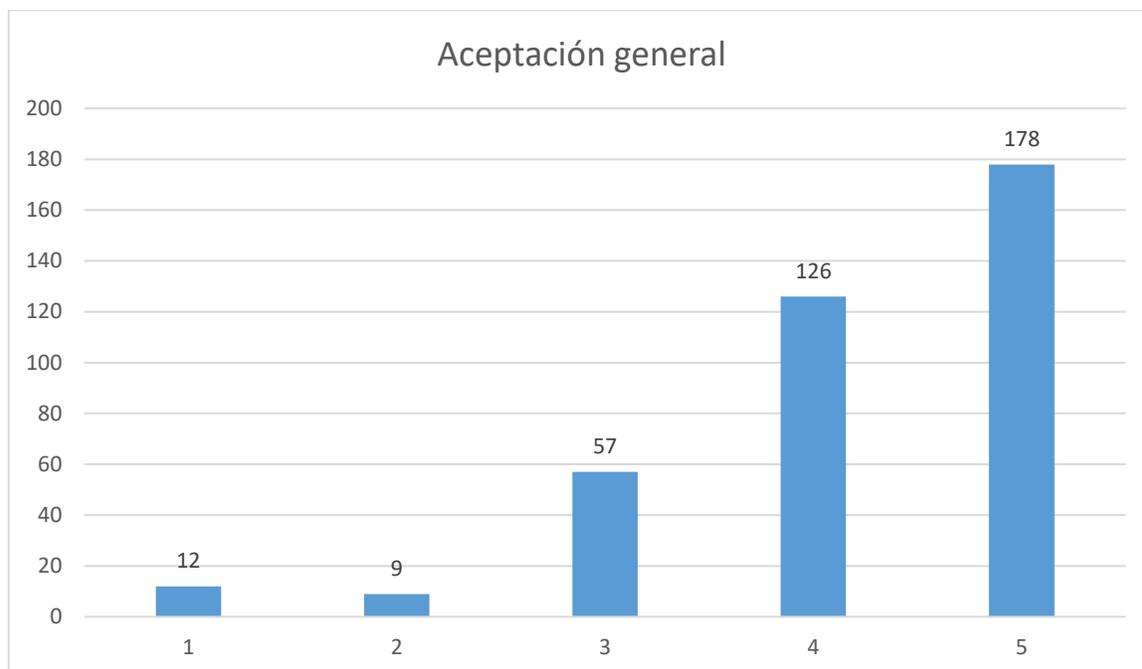
La percepción de un alimento se da mediante el olor, por medio de la nariz, que tiene la persona. El olor es un filtro importante para la aceptación de un alimento. El 54% de los panelistas calificó a Batilight con una escala de 5, me gusta, solo un 2% calificó la bebida con una escala de 1, me disgusta y un 36% calificó con una escala de 4.



*Ilustración 12 ¿Qué le parece el sabor del batido?*

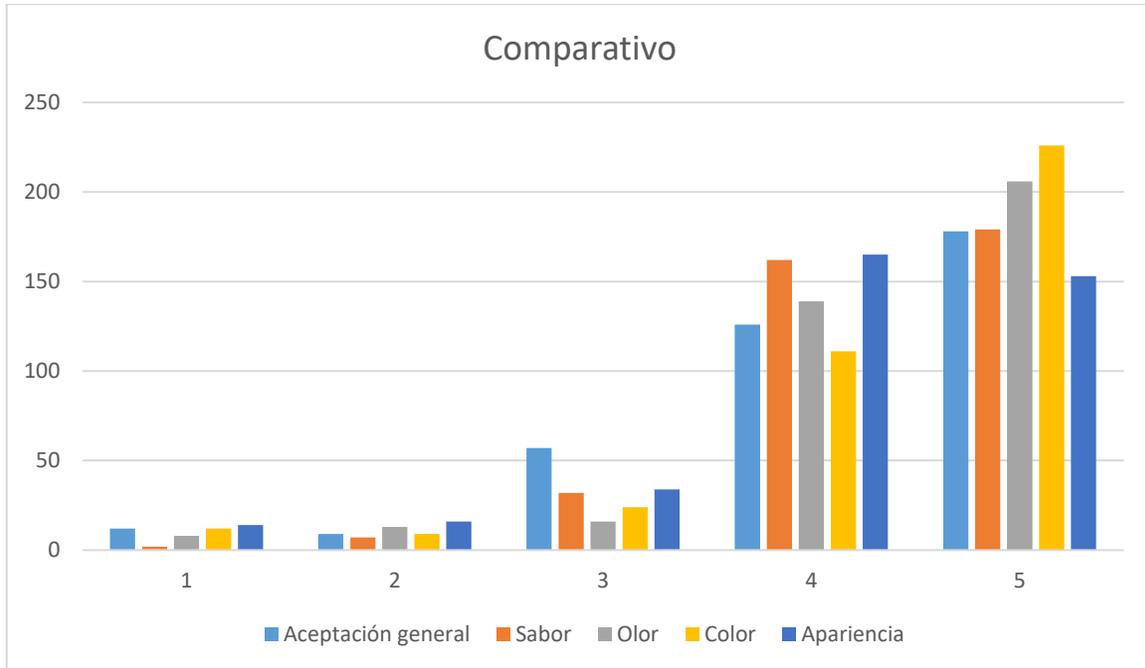
El sabor es un atributo bastante complejo para la persona que está calificando el alimento. En este atributo se combinan el gusto y el aroma de un alimento por lo cual podría afectar la calificación de otros atributos (Martín, Valls, & Prieto, 1999).

El 47% de los panelistas calificó a Batilight con una escala de 5, me gusta, solo un 1% calificó la bebida con una escala de 1, me disgusta y un 42% calificó con una escala de 4.



*Ilustración 13 Aceptación general*

La aceptación general es independiente de los demás. Pues sin evaluar cada atributo por separado, es un parámetro que mide agrado o desagrado, de manera general, de un alimento (RAMÍREZ-NAVAS, 2012). El 47% de los panelistas calificó a Batilight con una escala de 5, me gusta, solo un 3% calificó la bebida con una escala de 1, me disgusta y un 33% calificó con una escala de 4.



*Ilustración 14 Comparativo*

Se considera viable el proyecto entre personas de 21-29 años de la ciudad de Santa Marta, pues tienen una alta disposición a prevenir enfermedades tomando batidos naturales, además gustan de la apariencia, color, olor y sabor de Batilight teniendo un gran porcentaje de aceptación.

#### **14. Lecciones aprendidas y recomendaciones**

Mediante la realización de los diferentes análisis se aprende a identificar problemas, necesidades o retos y convertirlos en oportunidades de negocio, donde se coge una solución factible, se le agrega un valor agregado y basado en un análisis del sector económico crear modelos disruptivos que fomenten la innovación. Para hacer la idea un negocio rentable, se debe tener en cuenta el contexto donde la empresa encaja, analizar la demanda, oferta, proveedores y sin lugar a duda la competencia, esto permite una segunda retroalimentación para el desarrollo de la idea.

Diseñar el producto y su propuesta de valor lleva a hacer tangible la idea, detallar que cosas necesita permite conocer las materias primas, proveedores entre otros. También el reconocer en que fase se encuentra el mismo, permite establecer estrategias de venta y poner métricas con las cuales se evalúa la evolución de la empresa, a su vez se plantea que se dispuesto a invertir, por cuanto tiempo y para qué.

Conocer el proceso de producción del producto o servicio permite también identificar las necesidades de maquinaria/equipo, pero también es necesario identificar en esos procesos que leyes aplican al proyecto, pues son obligaciones igual de importantes para el correcto funcionamiento. Posteriormente es sencillo identificar costos de directos e indirectos para establecer un precio de venta.

En ocasiones se cree que un buen producto se vende solo, la realidad es que es necesario conocer hoy en día al cliente prospecto, debido a la gran variedad de productos que existen en el mercado y la capacidad que tiene el cliente de informarse e investigar a tomado gran importancia en las decisiones de compra que este tiene. Es indispensable entonces saber hablarle a ese consumidor e interpretar como la solución planteada puede aliviar sus frustraciones y crear alegrías. Ya que dominar esto puede ampliar un portafolio de productos o servicios de alta rotación, fidelizando al cliente en el proceso.

También hay que tener en cuenta que las ideas nacen a partir de la experiencia de cada individuo, por eso muchas veces se hacen suposiciones que se deben confrontar con la realidad mediante de diferentes estudios de mercado permitiendo validar o reinventar diferentes aspectos como el problema a solucionar, la solución, métricas claves, proposición de valor único, ventaja especial, canales de venta, segmento de clientes,

estructura de costes y flujo de ingresos. Una vez realizado todo este proceso se tiene claro, que se vende, como se vende y por que se vende.

Para este proyecto en particular se recomienda elaborar varios sabores de batidos basados en el aloe, como sugerencias se puede ampliar el catalogo por regiones, aprovechando las épocas de cosechas de la zona creando combinaciones a partir de estas, pues se promueve un producto fresco y se mueve la economía local. Mantener los productos de mayor rotación en el portafolio todo el año asegura que siempre se tendrá lo que gusta al cliente y rotarlos crea una sensación de edición limitada, donde el cliente puede experimentar algo nuevo e igualmente saludable.

## 15. Bibliografía

Arcila, A. (1 de mayo de 2017). *Las 2 Orillas*. Obtenido de

<https://www.las2orillas.co/cosechas-lucrativo-negocio-exprimir-frutas/>

Camara de comercio de Santa Marta. (10 de 03 de 2017). Obtenido de

<https://www.ccsm.org.co/marco-legal/leyes/fomento-a-la-cultura-del-emprendimiento/download/51-leyes/4378-ley-1014-de-2006-de-fomento-a-la-cultura-del-emprendimiento.html>

Camara de comercio de Santa Marta. (10 de 3 de 2017). Obtenido de

<https://www.ccsm.org.co/marco-legal/leyes/formalizacion-y-generacion-de-empleo.html>

Dane. (4 de Octubre de 2019). *Www.dane.gov.co*. Obtenido de

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/191004-CNPV-presentacion-Magdalena.pdf>

Dian. (2016). *Dian*. Obtenido de

<https://www.dian.gov.co/impuestos/Reforma%20Tributaria%20Estructural/Listado%20completo%20IVA%20Canasta%20Familiar.pdf>

El Informador. (09 de abril de 2020). Obtenido de

<https://www.elinformador.com.co/index.php/el-magdalena/81-distrito/229568-camara-de-comercio-lidera-iniciativa-magdalena-tierra-de-agricultores-2>

Gobierno de Colombia. (2 de mayo de 2016). Obtenido de

<http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201780%20DEL%2002%20DE%20MAYO%20DE%202016.pdf>

Innpulsa Colombia. (17 de Junio de 2020). *Innpulsa Colombia*. Obtenido de

<https://innpulsacolombia.com/index.php/convocatorias/innpulsa-empodera>

Martín, J. J., Valls, J. S., & Prieto, E. B. (1999). *Introducción al análisis sensorial de los*

*alimentos*. Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona. Obtenido de

<http://libcat.calacademy.org/title/introduccion-al-analisis-sensorial-de-los-alimentos/oclc/042390461>

Minsalud. (2 de 10 de 2013). *Minsalud*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/bibliotecadigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-3929-de-2013.pdf>

Minsalud. (10 de 2016). *Www.minsalud.gov.co*. Obtenido de

<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/bibliotecadigital/RIDE/DE/AS/papeles-salud-n5.pdf>

Molina, E. (2011). Obtenido de Digital.CSIC: <https://digital.csic.es/handle/10261/63961>

Opinión Caribe. (3 de mayo de 2020). Obtenido de

<https://www.opinioncaribe.com/2020/05/03/santa-marta-entre-las-ciudades-de->

colombia-donde-mas-ha-aumentado-el-gasto-en-la-cuarentena/

Portafolio. (8 de mayo de 2017). Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>

Radio Magdalena. (26 de noviembre de 2019). Obtenido de Radio Magdalena:

<https://radiomagdalena1420am.com/autoridades-de-salud-alertan-por-el-crecimiento-en-las-cifras-de-personas-obesas-en-santa-marta-y-magdalena/>

RAMÍREZ-NAVAS, J. S. (2012). *Researchgate*. Obtenido de

[https://www.researchgate.net/profile/Juan\\_Ramirez-Navas/publication/257890512\\_Analisis\\_sensorial\\_pruebas\\_orientadas\\_al\\_consumidor/links/00b495260e24536e05000000/Analisis-sensorial-pruebas-orientadas-al-consumidor.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Juan_Ramirez-Navas/publication/257890512_Analisis_sensorial_pruebas_orientadas_al_consumidor/links/00b495260e24536e05000000/Analisis-sensorial-pruebas-orientadas-al-consumidor.pdf)

SIC. (s.f.). Obtenido de [https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-](https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales#:~:text=La%20Ley%20de%20Protecci%C3%b3n%20de,de%20naturaleza%20p%C3%bablica%20o%20privada.)

[personales#:~:text=La%20Ley%20de%20Protecci%C3%b3n%20de,de%20naturaleza%20p%C3%bablica%20o%20privada.](https://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales#:~:text=La%20Ley%20de%20Protecci%C3%b3n%20de,de%20naturaleza%20p%C3%bablica%20o%20privada.)

VERA, N. A. (noviembre de 2015). *Http://repositorio.uchile.cl/*. Obtenido de

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/137798/Entrenamiento-de-un-panel-de-evaluacion-sensorial-para-el-Departamento-de-Nutricion-de-la-Facultad-de-Medicina-de-la-Universidad-de-Chile.pdf?Sequence=1>