



BATIRAPPY SAS

— "Cuidando tu figura" —

Redes sociales

Batirappysas@gmail.com

<https://www.facebook.com/Batirappysas>

<https://www.instagram.com/Batirappysasbogota>

PROYECTO DE EMPRESA 1
BATIRAPPY SAS

PROGRAMA

CREACION DE EMPRESA I
MODELOS DE INNOVACION 50101

PRESENTADO POR

DANIELA SERRATO FAGUA
LIZETH MARIEL RUBIANO ROLDAN
INGRID YESENIA CORREA HEREDIA

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACIÓN SUPERIOR CUN

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ

2020

COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Daniela Serrato Fagua con célula de ciudadanía 1023000690, yo Lizeth Mariel Rubiano Roldan con célula de ciudadanía 1015446470, y yo Ingrid Yesenia Correa Heredia con célula de ciudadanía 1072654283 alumnos del programa académico creación de empresa I modelos de innovación declaramos 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.

Firma:

Daniela Serrato Fagua

Lizeth Rubiano Roldan

Ingrid Correa Heredia

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	1
INTRODUCCION.....	3
OBJETIVOS.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos	5
CLAVES PARA EL ÉXITO	6
1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	7
1.1. Objetivos de desarrollo sostenible.....	8
1.2. Teoría de valor compartido	10
1.3. Tecnologías disruptivas.....	10
1.4. Análisis del sector económico	11
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD	14
2.1 Árbol de problemas.....	16
2.2 Pregunta problema.....	17
2.3 Árbol de objetivos	17
.....	17
3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO	18
3.1. Técnica de los seis sombreros.....	18
3.2. Autoevaluación de la idea de negocio	20
3.3 Estructura de la idea de negocio	21
4. INNOVACION	23
4.1. Alternativas de innovación	23
4.2 Competencia en el mercado.....	24
5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA.....	27
5.2. Análisis de la demanda	28
5.3. Análisis de la oferta.....	30
5.4. Análisis de la comercialización.....	34
Trozos de fruta en porciones individuales congeladas (IQF)	35
5.5. Análisis de los proveedores.....	36
6. SEGMENTACION DEL MERCADO	39



7. PROPUESTA DE VALOR	43
8. DISEÑO DEL PRODUCTO	44
8.1. Ficha técnica	44
8.2. Ciclo de vida	46
9. PRECIO DE VENTA	47
10. PROTOTIPO	48
11. MODELO RUNNING LEAN	52
12. VALIDACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO	54
12.1. Objetivo de la investigación	54
12.2. Tipo de investigación	54
12.3. Formulario de la encuesta	54
12.4. Tamaño de la muestra	56
13. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	58
14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES	66
15. BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS	68

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de PESTEL.....	13
Tabla 2. Cuadro de posibles problemáticas a desarrollar	15
Tabla 3. Estructura de la idea de negocio.....	21
Tabla 4. Competencia en el mercado	24
Tabla 5. Contextualización de la empresa.....	27
Tabla 6. Análisis de la demanda.....	28
Tabla 7. Análisis de la oferta.....	30
Tabla 8. Análisis de comercialización.....	34
Tabla 9. Buyer de cliente.....	41
Tabla 10. Ficha técnica del producto	44
Tabla 11. Costos de producción	47
Tabla 12. Recursos tangibles del producto.....	49

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Objetivo sostenible de salud y bienestar	8
Ilustración 2. Objetivo sostenible de producción y consumo responsable	9
Ilustración 3. Objetivo de alianzas para lograr los objetivos.....	9
Ilustración 4. Árbol de problemas	16
Ilustración 5. Árbol de objetivos	17
Ilustración 6. Cuadro de autoevaluación de idea de negocio	20
Ilustración 7. Publicidad voz a voz	26
Ilustración 8. Grafico del ciclo de vida de un producto	46

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha creado la empresa BATIRAPPY SAS para satisfacer la necesidad de las personas que quieren cuidar su figura y desean tener hábitos saludables que la llevaran a la vida plena y llena de bienestar

Muchas veces, las personas no encuentran el camino para llevar una vida saludable, pues se les hace complejo llevar a cabo un hábito por paradigmas que tienen acerca del cuidado de su cuerpo.

Sin embargo, para eso llega esta grandiosa empresa, para demostrar a las personas que es muy fácil llevar hábitos sanos que harán que su figura luzca bien, siempre y cuando estén direccionados a una empresa que pueda guiarlas de la manera correcta como lo es BATIRAPPY SAS.

Se brindará un producto hecho a través de pulpas congeladas de jugos o batidos que en su mayoría serán de vegetales, estas están directamente hechas en extractor (Conserva mucho más la fibra del vegetal). Además de eso, el empaque donde se entrega el producto al cliente ayudara a la causa ambiental, siendo esta ecológico.

Al cliente no solo se le brindará la pulpa de vegetal congelada, sino que se le brindará un servicio excelente, en donde se le guía a su cuidado de su figura con actividad física, charlas de actitud positiva y terapias de meditación, este será el valor agregado.

INTRODUCCION

BATIRAPPY SAS es una empresa que se enfoca en el bienestar de la humanidad.

Se esmera por brindar un producto de calidad que ayuda a satisfacer la necesidad de las personas para mantener un cuerpo y una salud equilibrada.

El producto que va a brindar es una pulpa o batido saludable, el cual tiene un enfoque de batido terapia para limpiar el cuerpo internamente del cliente. Así mismo se le brindara toda la compañía y seguimiento en el proceso que principalmente duraría 21 días para que el cliente sea capaz de en esos días coger un hábito saludable que le sirva por el resto de sus vidas.

La historia de la empresa se crea a través de observar la necesidad de las personas, en especial de las mujeres, en la sociedad de encontrar productos que les ayuden con su bienestar.

Una persona que busca cuidar de su salud y figura siempre quiere encontrar el método más corto para empezar a ver los resultados. Pero lo que se ideo fue que a través de 21 días una persona puede generar un hábito, y que si lo coge para costumbre en su vida puede empezar a ver resultados grandes.

En una charla para mujeres en donde estuvieron las socias de la empresa, se creó la idea, pues se expresó que porque no ayudarnos entre mujeres y por supuesto ayudar a los hombres que quisieran empezar poco a poco con hábitos sanos que le ayuden a cuidar de su salud.

El logo de la empresa tiene como símbolo un dibujo que muestra dos figuras, una manzana para expresar lo saludable y un tarro con un pitillo mostrando la forma del batido. El nombre de la empresa es BATIRAPPY SAS, BATI de batido, RAPPY de rápido y una tercera de TIRAPPY de terapia. Es una combinación perfecta. Además, el slogan es “cuidando tu figura” Porque una buena figura habla de los buenos hábitos de una persona.

El color que representa el logo es el dorado, pues significa oro, y hace razonar al cliente para que asimile su cuerpo como oro, pues es lo más importante del ser humano.

OBJETIVOS

Objetivo general

Desarrollar cada uno de los puntos claves que se requieren para el fortalecimiento y crecimiento de la empresa.

Objetivos específicos

1. Analizar el entorno y contexto de la idea de negocio
2. Identificar de forma detallada el problema, la necesidad, reto o necesidad
3. Describir la idea de negocio de forma clara y concisa
4. Establecer el factor de innovación que se integra a la empresa

CLAVES PARA EL ÉXITO

Para que una empresa prospere debe determinar cuáles son esos factores claves de éxito que la acompañaran dentro de su proceso de creación.

Las claves para el éxito de BATIRAPPY SAS son:

1. Tener una visión clara de lo que es la empresa y a dónde quiere llegar
2. Brindar un valor agregado en el producto a ofrecer al cliente
3. Usar los recursos de una manera eficiente para ir en busca de beneficios tanto para la empresa como para el cliente
4. Cuidar el medio ambiente a través de los ingredientes y materiales con los que se entrega el producto y servicio
5. Motivar al capital humano de la empresa para fortalecer un capital intelectual global que beneficie a la empresa y a sus partes.

1. ANALISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO

¿Cómo su idea de negocio puede solucionar un problema social, económico, político o ambiental existente en el entorno?

La idea de negocio de la empresa BATIRAPPY SAS ayuda a solucionar un problema y encontrar satisfacción.

El problema que se ha encontrado, es el índice de obesidad alto que ha venido surgiendo en la sociedad durante los últimos años, y esto es debido a la falta de hábitos a la hora de alimentarse, de realizar alguna actividad física y de estar siempre en positivo.

La manera en como la empresa trabaja en este problema es a través del brindar guía a las personas para que sigan caminos sanos que los lleven a encontrar bienestar, salud y plenitud. Es fomentar la alimentación sana como un método sencillo para romper paradigmas que tiene la sociedad en común acerca de las dietas o caminos para cuidar el interior y la figura.

La solución es brindar un plan de 21 días a las personas, en donde se den la oportunidad de ir educando su cuerpo y mente por medio de un paquete de pulpas congeladas de vegetales que ayudaran a reprogramar el cuerpo y la mente para lograr hábitos cortos que construyan un estilo de vida) y un programa de meditación y actividad física.

1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

Objetivo sostenible # 3: Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades

Este objetivo se relaciona con la idea de negocio, ya que a través del producto que se va a brindar se satisface una necesidad enfocada en la salud y bienestar de cada una de las personas que lo adquieren.



Ilustración 1. Objetivo sostenible de salud y bienestar

Objetivo sostenible # 12: Garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles

La empresa ofrece el producto con un enfoque sostenible, ya que a través de la producción del mismo se van a utilizar los recursos de la mejor manera y se va a proteger el medio

ambiente por medio del empaque que contiene este y cada uno de los canales de distribución y promoción que se van a usar para hacer publicidad.



Ilustración 2. Objetivo sostenible de producción y consumo responsable

Objetivo sostenible # 17: Revitalizar la alianza mundial para el desarrollo sostenible

Uno de los proyectos a largo plazo de la empresa es poder hacer alianzas estratégicas con otras empresas para lograr un beneficio mutuo. A través de estas se puede lograr un reconocimiento a nivel nacional o incluso mundial y abrir nuevos mercados para satisfacer las necesidades de sociedades enteras.



Ilustración 3. Objetivo de alianzas para lograr los objetivos

1.2. Teoría de valor compartido

La empresa crear valor compartido a través de la construcción de clústeres de apoyo que se relacionan en un mismo sector.

Es así como la empresa puede desarrollarse en un ambiente de competencia y a la vez ayudar a mejorar las condiciones económicas y sociales de las sociedades donde operan.

Uno de esos clústeres podría ser: (empresas que promuevan la suplementación vitamínica para la mejora de la salud y bienestar de las personas; empresas como Nutrilite, Solaray, Vitalia, entre otros), estas empresas tienen un objetivo en común y es el de brindar a las personas que conformen una comunidad suplementos y alimentos balanceados para el cuidado de su salud. Los índices de obesidad en vez de aumentar van a disminuir creando a través de este clúster personas sanas y plenas.

Incluso también se podría crear un clúster de empresas que brinden servicios de asesoría en actividad física y meditación.

1.3. Tecnologías disruptivas

Las tecnologías disruptivas hoy en día ya son más comunes, pues estas son aquellas que dejan obsoletos los mecanismos de procesos que se llevaban a cabo en una organización.

Según Carlos Martín (profesor del Master UPF) “Son tecnologías cuya aplicación rompe con el que existía hasta el momento”. (La vanguardia, s.f.)

Dentro de la empresa BATIRAPPY SAS si existen tecnologías disruptivas las cuales se presentan a través de los canales de distribución y entrega del producto al cliente. Rompen con el proceso de comprar en tiendas físicas o supermercados pues el producto se podrá obtener a través de una compra por internet y llegar a domicilio a la casa de cada uno de los clientes.

Además de eso, también se puede observar a través de la forma de pago de cada uno de los productos, pues no solo se les brindara una cuenta a donde pagar, si no se tendrán varias opciones para el pago: puede ser a contra entrega, a Daviplata, a Nequi, cuenta bancaria, entre otras.

1.4. Análisis del sector económico

Según la revista semana, el país empieza entonces a contar con centros de bienestar enfocados en ofrecer estancias con planes completos de terapias de sanación. Colombia es la segunda Nación más biodiversa del mundo y una de las más apetecidas en temas saludables. El potencial de este sector es altísimo y, hasta ahora, comienza a desarrollarse como un sello turístico mundial. (Revista Semana, 2019)

Muchos de los propósitos que la gente haga este año tendrán que ver con perder peso, ponerse en forma o llevar un estilo de vida más sano; y, de manera interesante, la salud y el bienestar son uno de los sectores de negocios que creo va a experimentar un cambio importante y a ofrecer oportunidades grandiosas para los emprendedores. el sector del bienestar ha resultado resistente, y algunas empresas de rápido movimiento están encontrando el éxito. Esto es en parte porque más personas están tomando conciencia de los beneficios más amplios de estar en forma y en parte porque la tecnología está revolucionando la forma en que pueden darse seguimiento, llevar un registro y motivarse. (Portafolio, s.f.)

Salud, estado físico, nutrición, estética. La imagen personal, el bienestar del cuerpo son factores que nos hacen más felices y más productivos. En concreto, la imagen personal y la estética forman parte de cómo nos relacionamos con los demás. Estar a gusto con uno mismo contribuye a sentirnos más seguros y a ser más eficaces en aquello que hacemos. (Observatorio RRHH, s.f.)

Tabla 1. Análisis de PESTEL

Político	Economico	Social	Tecnologico	Ecologico	Legal
<ul style="list-style-type: none"> • TCL: Alianza del Pacífico, Alianza (México, Perú, Chile y Colombia) • Mercosur: Reduccion de costes y aranceles) • UE (Union Europea) • IVA: Si se utilizara un iva del 19% • Ley anticontrabando • R.D 928/1987(5 JUNIO- relativo al etiquetado) • R.D 330/2008- Importacion de productos • Iso 9001: Sistema de gestion de calidad en los procesos de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Sector de salud y bienestar • Crecimiento del sector: • variación de 4.56%, • un crecimiento futuro de 41,1% • Los indices de Precio: estan entre \$150.000 a \$300.000 dependiendo del paquete a escoger • Financiacion de proyecto: Bancos en general, Bancoldex, fondo emprender, Capital semilla, entre otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cifra de la tendencia: US\$542 billones • Los clientes acceden de forma virtual a traves de la pagina web para comprar el producto. • Donde: Pagina web y redes sociales • Cuando: A partir del 1 semestre 2021 todos los dias de 7 am a 6 pm • Quienes: Personas mayores de 18 años de estratos de 2 en adelante • Estilos de vida: personas que quieren cuidar de su salud y bienestar y no llevan una muy buena alimentacion ni habitos sanos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnologicos: Aplicacion de estrategias a traves del marketing digital, ventas por redes sociales y paginas web • El impacto de las TICS ha sido sorprendente porque lleva a la empresa a tener varias posibilidades para atraer clientes y asi mismo vender gracias a los diferentes canales de venta y distribucion obtenidos por medio de la tecnologia. 	<ul style="list-style-type: none"> • El producto a brindar reducira el daño al medio ambiente, ya que se les realizara un ecodiseño. Ademas tambien se plantearan procesos en donde se reduzca la energia y el gasto de agua. • La tendencia de consumo es alta, ya que el sector de bienestar y salud siempre ha prevalecido por la necesidad del ser humano al estar cuidandose y verse bien. Sin embargo, falta mas conciencia ambiental y ecologica 	<ul style="list-style-type: none"> • Decreto 3249 de 2006 en donde se expresan las leyes acerca de la suplementacion de vitaminas y productos saludables que ayuden con el bienestar del individuo • Resolucion 3929 de 2013 INVIMA dice la normatividad de como deben ir los jugos o zumos que se vendan al publico, con normas de higiene y demas • Resolucion 2155 de 2012 expresa el reglamento sobre los requisitos sanitarios al empacar vegetales u hortalizas

2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA, NECESIDAD, RETO U OPORTUNIDAD

¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?

El problema que afecta al entorno es la obesidad que afecta a la salud en un índice alto. Según el periódico el tiempo. En Colombia, más de la mitad de los adultos entre 18 y 64 años (56 %) están en condición de sobrepeso u obesidad. (El tiempo, 2019)

El estado de obesidad afecta gravemente a la salud, ya que no permite que el cuerpo de la persona entre en un equilibrio que le permite gozar de un bienestar óptimo. La obesidad es un factor que incluso en muchos casos lleva a la muerte a los seres humanos.

Otro factor que afecta a la comunidad es la falta de hábitos sanos como la actividad física, la meditación, alimentación balanceada, entre otras.

Es por ello, que se ha identificado una necesidad grande para poder crear una empresa que pueda guiar y apoyar a las personas que quieran empezar a crear hábitos buenos y saludables que beneficien su vida.

Tabla 2. Cuadro de posibles problemáticas a desarrollar

CRITERIO	Problema 1 Batidos vegetales congelados para fomentar buenos hábitos en las personas	Problema 2 Ramos de flores hechos con pancakes	Problema 3 Fabricación de camisas con estampados para bebés.
Conocimiento o experiencia	4	3	3
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	4	2	3
Alcance (técnicas, herramientas, acceso)	5	2	4
Tiempo (Posible solución)	4	3	3
Costos (Posible solución)	4	4	4
Impacto (¿Es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?)	4	3	3
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	3	3
TOTAL	30	20	23

2.1 Árbol de problemas

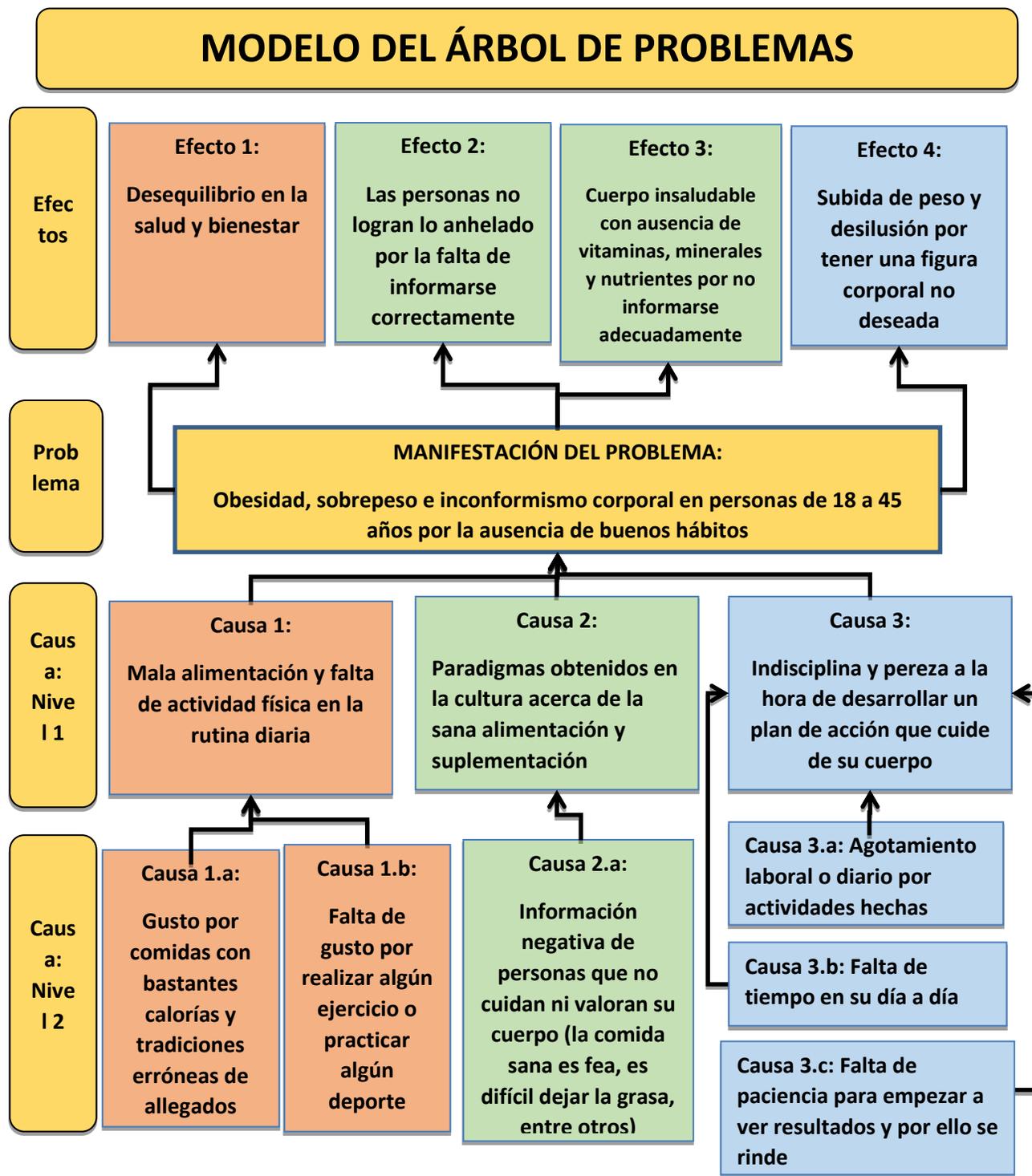


Ilustración 4. Árbol de problemas

2.2 Pregunta problema

¿De qué manera la empresa Batirappy SAS reduce el índice de obesidad, sobrepeso e inconformismo corporal en personas entre los 18 y 45 años en la ciudad de Bogotá en el año 2020?

2.3 Árbol de objetivos



Ilustración 5. Árbol de objetivos

3. DESCRIPCION DE LA IDEA DE NEGOCIO

3.1. Técnica de los seis sombreros

El caso está enfocado en ampliar desde un principio la cobertura de los productos a nivel nacional.

Sombrero Azul: El objetivo de esta reunión es evaluar los beneficios o contras de ampliar la cobertura del producto de la empresa Batirappy SAS a nivel nacional.

Sombrero blanco: Con los datos de investigación que presenta la empresa, en un principio existe un 35% de riesgo el comenzar con una cobertura inicial a nivel nacional, ya que la empresa no cuenta con todos los recursos disponibles para arrancar en varias ciudades. Además, los costos se elevarían a más de un 80%.

Sombrero rojo: La verdad es que me siento mal cuando algunos clientes me preguntan que, si solo estamos en Bogotá, que porque no ofrecemos el producto a nivel nacional. La verdad siento que debemos brindar más confianza al cliente dándonos a conocer en más ciudades.

Sombrero negro: La verdad yo veo todo esto como una pérdida de tiempo, quedémonos como estamos, además lo que importa es solo vender, no hagamos caso a lo que dicen afuera. No hemos podido llegar ni siquiera a todos los clientes de Bogotá y ya anhelan llegar a clientes a nivel nacional, no sean ilusos.

Sombrero amarillo: Clientes satisfechos empresa sostenible. Porque no ser positivos y mirar todo en ventaja, la verdad yo lo veo posible en dos meses, si nos disponemos a trabajar con toda la actitud y a enamorar al cliente con nuestro producto, a través de las ventas se pueden generar ingresos que sirven para apalancar el proyecto en otras ciudades.

Sombrero azul: ¡Claro! Lo que acaba de decir amarillo no se nos había ocurrido, podemos hacer un plan de acción de dos meses para poder recibir un mayor porcentaje de ingreso y así poder invertir en otras ciudades.

Sombrero blanco: pensando bien las cosas, me acabo de dar de cuenta que, si incrementamos un 40% en ventas, puede existir la posibilidad de reunir lo de los costos que se necesitarían para poder abrir el mercado en otras ciudades.

Sombrero verde: Para el plan de acción, podríamos crear una página web llamativa para que los clientes se interesen más por el producto, además de eso a través de redes sociales

podemos publicar contenidos interesantes que logren la participación de muchas más personas. También podemos crear videos con personas que han tenido éxito con nuestro producto para que haya buenas referencias.

3.2. Autoevaluación de la idea de negocio

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

Ilustración 6. Cuadro de autoevaluación de idea de negocio

	A
Total afirmaciones en 1	0
Total afirmaciones en 2	0
Total afirmaciones en 3	0
Total afirmaciones en 4	2
Total afirmaciones en 5	2

B	C
X1	0
X2	0
X3	0
X4	8
X5	10

PUNTAJE TOTAL: 18

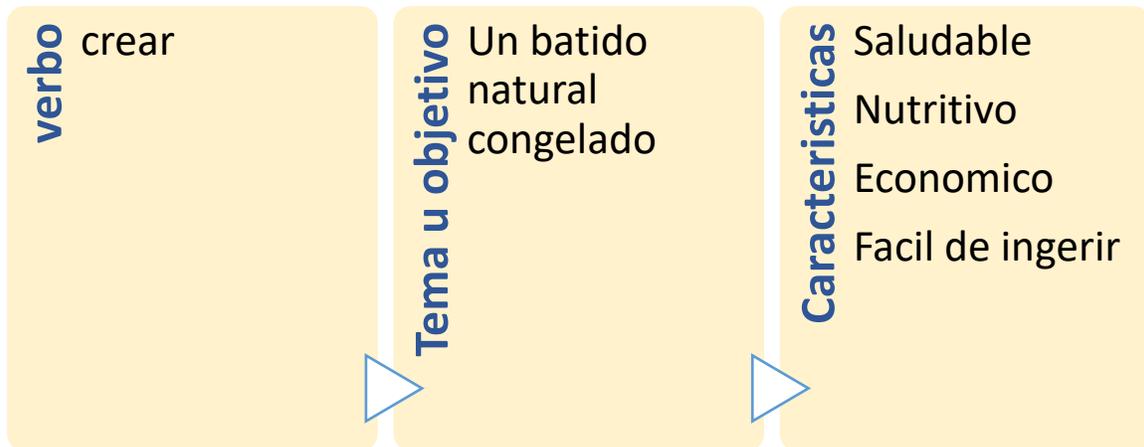
Es una idea de negocio que realmente interesa y nos interesa.

3.3 Estructura de la idea de negocio

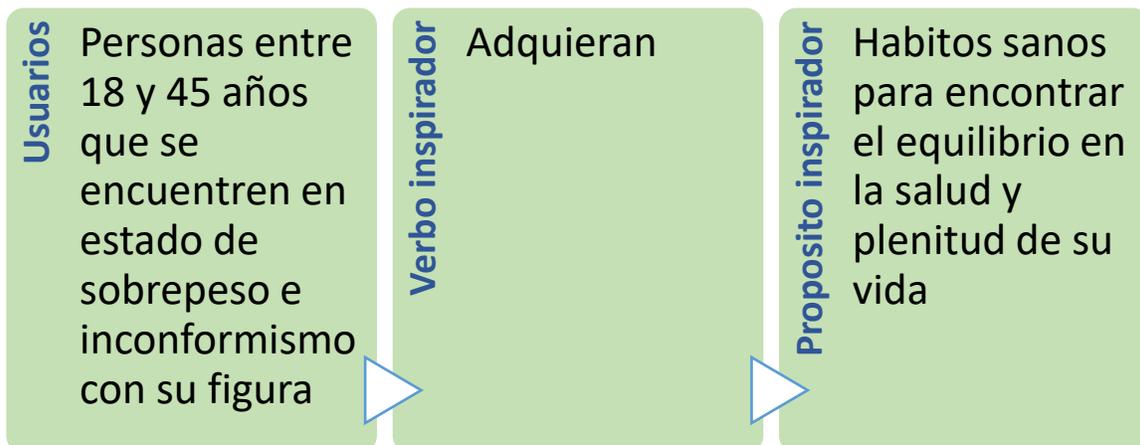
Tabla 3. Estructura de la idea de negocio

¿Cuál es el producto o servicio?	El producto es una pulpa de batido de vegetales congelada, se va a ofrecer en diferentes presentaciones, ya que depende del programa o proceso que escoja el cliente.
¿Cuál es el cliente potencial?	Son las personas de 18 a 45 años que estén en sobrepeso, obesidad o inconformes con su figura. Son personas de estratos 2,3 y 4 con capacidad adquisitiva media.
¿Cuál es la necesidad?	La necesidad es encontrar un producto que sea asequible de precio, que se fácil de preparar y que además le ayude a la persona a establecer hábitos sanos para recuperar el equilibrio en salud y bienestar de su cuerpo
¿Cómo funciona el producto o servicio?	El producto se le brinda al cliente ya preparado, pero en un estado de congelamiento para que lo pueda hacer los tiempos indicados. Este producto permite que la persona empiece una proceso de reprogramación y limpieza corporal eliminando toxinas y disminuyendo grasa.
¿Por qué lo preferirían?	Es un producto que apoya al medio ambiente a través de su empaque y diseño. Al obtener el producto reciben un excelente servicio al cliente a través de asesorías, seguimiento y evidencias de resultados. Además se consentirá al cliente con terapias de meditación, rutinas de ejercicios, charlas de actitud positiva, entre otras.

Como podemos.....



Para que las.....



4. INNOVACION

4.1. Alternativas de innovación

Estas son las alternativas de innovación que se podrán crear para que se apliquen al producto de la empresa:

1. Empaque del producto con un diseño creativo y ecológico
2. Sistema de producción más confiable (Batidos hechos en extractor y maquinas especializadas para el cuidado de nutrientes de los alimentos)
3. Método de comercialización a través de marketing digital
4. Programa de incentivos para clientes que recomienden el producto y logren atraer más gente
5. Servicio al cliente especializado (terapias de meditación, charlas y conferencias de actitud positiva, entrenamiento físico, zumba, entre otros)
6. Sistema de entrega del producto a través de herramientas tecnológicas

4.2 Competencia en el mercado

Empresas:

- ✓ Tropical Box: Pulpa de frutas para preparar smoothies
- ✓ Pulpa fit: Pulpas congeladas de frutas y vegetales que sirven para adelgazar. (Pulpa fit, s.f.)
- ✓ Surtipulpas: Variedad de pulpas congeladas (surtipulpas, s.f.)
- ✓ SAS: Pulpas y recetas congeladas. (SAS, s.f.)

Tabla 4. Competencia en el mercado

	Tropical Box	Pulpa fit:	Surtipulpas	SAS
Empaque del producto con un diseño creativo y ecológico	4	4	4	3
Sistema de producción más confiable	3	3	4	3
Método de comercialización a través de marketing digital	3	4	4	3

Programa de incentivos para clientes que recomienden el producto y logren atraer más gente	1	1	2	1
Servicio al cliente especializado	2	3	3	2
Sistema de entrega del producto a través de herramientas tecnológicas	2	3	4	3

Conclusión: Dentro de las empresas que se encuentran en la competencia de BATIRAPPY SAS, existen unas muy buenas y bien posicionadas, sin embargo, no alcanzan a cumplir con las alternativas de innovación planteadas, ya que les falta mejorar en el proceso de fidelización ya atención a los clientes.

La idea más innovadora y prometedora es:

Programa de incentivos para clientes que recomienden el producto y logren atraer más gente.

Esta estrategia traerá como resultado el aumento de ventas y la fidelización de los clientes que elijan la marca. Esta consiste en la realización de publicidad voz a voz, ya que es una idea innovadora potente para atraer más clientes al producto. Además, a través de las redes sociales poder crear prosumidores que eleven el desarrollo de la empresa.

El plan de incentivos para las personas que logren referenciar el producto e influenciar en más clientes, será brindando a través de más productos o incluso de dinero para lograr una mayor motivación.



Ilustración 7. Publicidad voz a voz

5. FUERZAS DE LA INDUSTRIA

5.1.Contextualización de la empresa

Tabla 5. Contextualización de la empresa

Nombre de la empresa	BATIRAPPY SAS
Actividad económica	Grupo 415. Fabricación de jugos y Conservas vegetales (Super contables)
Tamaño	BATIRAPPY SAS es una pequeña empresa., ya que contaría con menos de 50 empleados al inicio de su funcionamiento.

5.2. Análisis de la demanda

Tabla 6. Análisis de la demanda

DEMANDA	
INFLUENCIA INTERNA	La motivación para cuidar de su cuerpo, actitud y percepción hacia el producto (batido de vegetales), evalúa el precio, su presentación, e investiga si realmente el producto funciona. También influyen en su decisión de compra su clase sociales y valores sociales.
INFLUENCIA EXTERNA	Influencia cultural por el tema de la moda, influyen los estilos de vida (gusto por hacer ejercicio, alimentación saludable), el grupo familiar (personalidad, comentarios, factores situacionales de personas de su entorno)
TAMAÑO	El tamaño de mercado es de aproximadamente US\$61 millones en pulpas en Colombia. (Procolombia, s.f.)
CUOTA DEL MERCADO	La cuota de mercado es del 5%. Es decir, la empresa Batirappy se va a enfocar en expandirse a nivel nacional y lograr una venta de aproximadamente US\$8 millones.

¿Cómo es la personalidad de mis usuarios?

Se muestra que las personas que más suelen consumir batidos en Bogotá son mujeres entre 20 y 39 años de edad. Sus inclinaciones están dadas a una vida sana y hace parte de sus hábitos hacer ejercicio, la mayoría de veces suelen preparar los batidos y en ocasiones los compran en la calle para la merienda de media mañana, la información fue obtenida de las encuestas y el jobs to be done. (Biblioteca digital ccb)

¿Cómo se comportan?

La clase media es la que más predomina en este sector, ya que son quienes más propensos están a seguir una moda social, cuentan con el dinero para realizar mayoritariamente inversión en esta área de la salud y la estética sin ir a extremos.

¿Cuáles son sus creencias?

Tienen conocimiento sobre el tema de la salud, en su mayoría conocen las ventajas y las desventajas del consumo de batidos, conocen mezclas y se interesan bastante por el área de la salud.

¿Cuál es el tamaño del mercado?

El tamaño de mercado es de aproximadamente US\$61 millones en pulpas en Colombia. (Procolombia, s.f.)

¿Cuál es la cuota del mercado?

La cuota de mercado es del 5%. Es decir, la empresa Batirappy se va a enfocar en expandirse a nivel nacional y lograr una venta de aproximadamente US\$8 millones.

5.3. Análisis de la oferta

Tabla 7. Análisis de la oferta

Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventaja competitiva)	Ubicación
Tropical Box	Fruta congelada para smoothies saludables lista para licuar. (Tropical Box, s.f.)	Todos los kits traen 10 porciones de 100 y 120 gr Kit batido verdes \$45.000 Kit de limonada de coco \$40.000 Kit vida \$40.000	Es fruta 100% natural, es decir contiene toda la fibra porque no pasa por ningún proceso	Tiene su empresa virtual (página web y redes sociales)
Frucoldex	Elaboración de alimentos congelados (Pulpas), derivados de frutas y verduras. (Frucoldex, s.f.)	Los precios varían de acuerdo al tamaño de cada pulpa. Su precio base de \$4000 por 500 gr de pulpa	Se ajustan a las necesidades de los clientes, es decir, realizan pulpas como desee el cliente.	Calle 76 # 55 - 24. Centro Industrial Platino Etapa IV Itagüí - Antioquia Colombia.
Pulpa Fit	Pulpa de jugo verde Pulpa de jugo rojo. (Pulpa fit, s.f.)	Pulpa de jugo verde \$28.000 (5 unidades de 400 gr)	Su empaque es creativo, ofrece ventas por internet	Medellín, Antioquia.

		pulpa de jugo rojo \$25.000 (5 unidades de 400 gr) pulpa de jugo morado \$25.000 (5 unidades de 400 gr) pulpa de jugo amarillo \$25.000 (5 unidades de 400 gr)		
Surtipulpas SAS	Ofrece pulpas de frutas para cocteles, salsas, compotas y postres. (Surtipulpas Colombia, s.f.)	Paquete de 10 porciones de 180g (para hacer vasos de 16 onzas) \$22.000	Que tiene variedad de productos y así mismo hay variedad de usos.	Calle 24 # 65D 32 57 Medellín, Colombia
Frutisima LTDA	Pulpas de frutas Pulpas funcionales (mezcla de frutas, verduras, cereales y semillas) (FRUTISIMA LTDA, s.f.)	Paquete de 18 unidades de pulpa y 12 paletas de 200 gramos) \$78.000	Variedad de productos (Paletas, trozos de frutas y pulpas con adiciones en frutos secos)	Calle 66 No. 74 - 47 - Barrio Boyacá Real. Bogotá

Dentro del mercado de las pulpas existen aproximadamente 70 empresas (Empresite, s.f.). Sin embargo, las empresas anteriormente descritas son las que Batirappy SAS considera como competencia.

Se observa que la mayoría de empresas hoy en día enfocan sus estrategias en las ventas por internet (página web, redes sociales), además de eso, innovan constantemente en productos que estén sean tendencia en su público objetivo (salud, bienestar, cuidado personal, entre otros). Cada una de las empresas competencia ocupa alrededor del 4% de la cuota del mercado. (Empresite, s.f.)

¿Cómo espera competir y hacerlo mejor?

Batirappy SAS está enfocada a comercializar cada uno de sus productos a través del marketing digital. Además de eso se diferenciará de las otras empresas por su servicio y atención al cliente (Se brindará seguimiento para evaluar y controlar resultados, tips para llevar hábitos saludables en la vida, entre otros). También brindara sesiones de meditación y terapias relajantes para que los clientes se sientan satisfechos con su proceso de bienestar.

¿Qué competencia indirecta afrontara?

Se afrontará la competencia indirecta a través de las ventas por internet, ya que en la actualidad es el medio por el cual las empresas se están posicionado y generando rentabilidad.

¿Cómo se mantendrá al día en la tecnología y las tendencias cambiantes que pudieran afectar a su negocio en el futuro?

Uno de los enfoques más claros es ofrecer los productos de la empresa a través de marketing digital, ya que es una mega tendencia en esta época de información y comunicación. Se estará ofreciendo a los clientes productos cada vez más innovadores de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Otra de las estrategias que maneja la empresa para ser sostenible en el tiempo, es el manejo de la publicidad voz a voz, pues con el mercadeo voz-a-voz no solamente logramos escuchar y comprender la opinión de nuestros prospectos y de nuestros clientes, sino que también logramos crear canales de conversación para que ellos mismo promocionen y divulguen nuestros productos y servicios. (Mendez, s.f.)

5.4. Análisis de la comercialización

Tabla 8. Análisis de comercialización

Competidor	¿Cómo es el producto? ¿En qué consiste	¿Cuánto vale?	Valores añadidos
Tropical Box	<p>Kit de vida: 4 porciones de frutos amarillos (mezcla de durazno, mango y piña) 4 porciones de frutos verdes (mezcla de feijoa, lulo y manzana) 4 porciones de frutos rojos (mezcla de arándanos, frambuesa, mora y fresa)</p> <p>Kit frutos del Bosque: 10 porciones de mezcla de fruta ultracongelada con arándanos, frambuesas, moras y fresas.</p> <p>Kit limonado de coco: 10 porciones de mezcla lista de limonada de coco.</p> <p>Kit batido verde: 10 porciones de mezcla lista para batidos verdes.</p> <p>Mezcla 1: Piña, apio, pepino, perejil Mezcla 2: Pepino, apio, jengibre, manzana, perejil y naranja. Enviamos 5 mezclas de cada una.</p>	<p>Kit de vida: \$40.000 Kit frutos del Bosque: \$40.000 Kit limonado de coco: \$40.000 Kit batido verde: \$45.000</p>	<p>Su empaque es creativo. Es fruta 100% natural, es decir contiene toda la fibra porque no pasa por ningún proceso. Ventas por internet</p>
Frucoldex	<p>Trozos de fruta Pulpa de fruta</p> <p>Sus sabores y presentaciones para escoger: Mango, Strawberry, pineapple, blackberry, passion fruit, lulo fruit, cape gooseberry, soursop</p>	<p>Los precios varían de acuerdo al tamaño de cada pulpa. Su precio base de \$4000 por 500 gr de pulpa</p>	<p>Presentaciones desde proporcionadas para jugos bajo demanda, hasta tambores de 55g1 (200Kg) para industrias.</p>
Pulpa Fit	<p>Caja de pulpa morada night: Mora, fresa, uva, berenjena,</p>	<p>Pulpa de jugo verde \$28.000 (5</p>	

	<p>banano, jengibre, remolacha y aloe vera.</p> <p>Caja de pulpa Laverde: Apio, espinaca, jengibre, manzana verde, naranja, pepino, piña</p> <p>Caja de pulpa amarilla thunder: Maracuyá, naranja, piña, aloe vera y pitaya.</p> <p>Caja de pulpa terracota soul: Fresa, jengibre, naranja, papaya, piña, aloe vera, uchuva y zanahoria.</p>	<p>unidades de 400 gr)</p> <p>pulpa de jugo rojo \$25.000 (5 unidades de 400 gr)</p> <p>pulpa de jugo morado \$25.000 (5 unidades de 400 gr)</p> <p>pulpa de jugo amarillo \$25.000 (5 unidades de 400 gr)</p>	
<p>Surtipulpas SAS</p>	<p>Pulpas de pura fruta 100 % natural, exquisitos e innovadores sabores proporcionada para vasos de 16 onzas y jarras de 2 y 4 litros</p> <p>Limonada de coco</p> <p>Jugos funcionales</p>	<p>Paquete de 10 porciones de 180g (para hacer vasos de 16 onzas)</p> <p>\$22.000</p>	<p>Domicilio gratis. Ventas por internet.</p>
<p>Frutisima LTDA</p>	<p>Pulpas de varios sabores: Curuba, feijoa, fresa, frutos rojos, guanábana, guayaba, limonada de coco, mora, naranja, papaya, uva tropical y tomate de árbol.</p> <p>Trozos de fruta en porciones individuales congeladas (IQF) Coco, Mora, sandía, piña, papaya, mango biche, guanábana en copos, feijoa, lulo.</p> <p>Paletas de fruta: Coco, Mora, sandía, piña, papaya, mango biche, guanábana en copos, feijoa, lulo.</p>	<p>Paquete de 18 unidades de pulpa y 12 paletas de 200 gramos)</p> <p>\$78.000</p>	<p>Tienen un producto que no tiene la competencia y es la paleta. Su fruta es 100% natural.</p>

5.5. Análisis de los proveedores

¿Cuáles son los proveedores que se requieren para la producción?

Para la realización de pulpas o batidos saludables se requieren de los siguientes proveedores que le surtan a BATIRAPPY SAS materia prima:

- Proveedor de frutas y verduras de 100% calidad
- Proveedores de maquinaria y equipo (despulpadoras, licuadoras, recipientes adecuados para la recepción de pulpa, cucharas, espátulas, pulverizador, pistón de agua para el lavado de fruta y verdura, armario, muebles, entre otros) para la producción
- Proveedor de empaques biodegradables y ecológicos

¿Cuáles son los criterios para seleccionarlos?

“Para administrar el riesgo con proveedores es necesario profundizar en el conocimiento de ellos y estar alerta al movimiento del mercado” Francisco Candía

Para seleccionar a los proveedores se van a tener en cuenta los siguientes criterios:

✓ **Calidad y precio:** Para poder brindar un producto de calidad a los clientes, se requiere de materia prima de calidad. Así que el proveedor debe surtir mercancía de calidad y que este en buen estado. Así mismo que se logre una buena negociación del precio, ya que el objetivo es que haya una gana/gana y que Batirappy SAS pueda brindar sus productos a buen precio por el costo de su materia prima

✓ **Reputación:** El proveedor debe tener una buena imagen, ya que eso brinda confianza y seguridad a la empresa, para poder contar con mercancía en tiempos establecidos y no se queden cortos a la hora de producir.

✓ **Localización:** Se requiere que el proveedor este ubicado en lo posible, lo más cerca de la empresa, ya que lo que quiere Batirappy SAS es que a la hora de requerir mercancía urgente no programada tenga facilidad para llegar al proveedor y no destinar mucho tiempo y costos. También para que el proveedor tenga más facilidad para la entrega de pedidos.

✓ **Facilidades de pago:** Es necesario que los proveedores brinden a la empresa facilidad de pago, ya que permite que Batirappy se acomode mejor en sus finanzas y pueda contar con una liquidez adecuada.

✓ **Rapidez en la entrega (order lead time):** Para contar con una producción óptima se requiere que el proveedor colabore a la empresa con la entrega de pedidos en el menor tiempo posible, ya que esto favorece la efectividad de la producción y por ende la rentabilidad de la empresa.

✓ **Servicio de garantía y post venta:** Es de vital importancia que el proveedor fortalezca la confianza de la empresa a través de su respaldo ante cualquier falla que ocurra con la mercancía que provee. Ya que, de lo contrario, para la empresa serían gastos extras el responder por mercancía que salga defectuosa y pues esto afectaría el presupuesto y finanzas.

Al aplicar estos requisitos en la elección de los proveedores, le permite a la empresa contar con materia prima de calidad, producir de una manera eficiente por las fechas pactadas de entrega de materiales y brindar un producto final que satisfaga las necesidades del cliente.

6. SEGMENTACION DEL MERCADO

¿Su mercado destino esta segmentado?

La segmentación del mercado destino de la empresa BATIRAPPY SAS son hombres y mujeres que se encuentren en una edad entre 18 y 45 años de estratos 2 y 3, y que, además se encuentran en obesidad o peso alto.

¿Hay diferentes niveles dentro del mismo de negocio, y ofrece cada uno de ellos una diferencia en cuanto a calidad, precio o gama de productos?

El enfoque de público objetivo son personas que estén obesas o que no estén conformes con su figura. Sin embargo, existe otro nivel dentro del mismo negocio y es ofrecer pulpas saludables y de fruta a personas que de uno u otro modo les gusta cuidar de su salud y bienestar.

Esto quiere decir que, se ofrece una diferencia en cuanto a una gama de productos, que ofrecen la misma calidad, pero sus enfoques son diferentes.

SEGMENTACION	CARACTERISTICAS
Hombres y mujeres que se encuentren obesos o sobrepeso. Se encuentran en un edad entre 18 y 45 años.	Tienen muy malos hábitos, no practican ejercicio. Su ocupación laboral es demandante, no les queda tiempo para cocinar y por ello consumen mucha comida chatarra.
Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad que no se sienten conformes con su figura y quieren moldear.	Les cuesta un poco llevar hábitos adecuados. Les gusta cuidar su imagen, son personas que por lo regular hacen ejercicio, pero no constantemente. Siempre están adquiriendo productos que los ayuden a estar en forma

¿Esta segmentación del mercado está dirigida por área geográfica, psicografica, demográfica, en líneas de productos, precios u otros criterios?

La segmentación está dirigida por líneas de producto, ya que como se expresaba anteriormente, se brindarán una línea para las personas que estén obesas o no estén conformes con su figura y otra línea será para las personas que les encanta incluir dentro de su dieta batidos naturales que ayudan con su salud y bienestar.

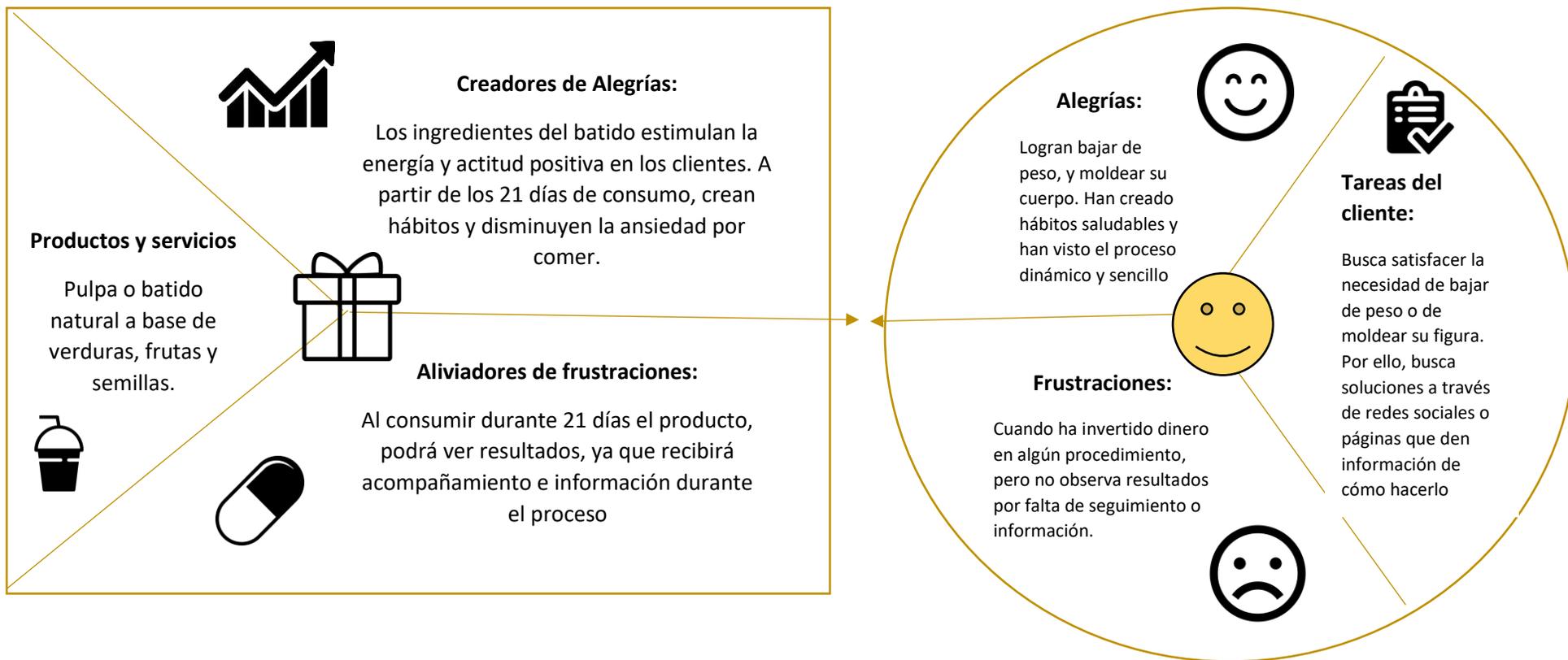
Tabla 9. Buyer de cliente

<p>Foto del cliente</p>  <p>Figura 6. Personas obesas e insatisfechas con su cuerpo. (Psicología online, s.f.)</p>	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades</p> <p>Miedo a ser rechazado por su cuerpo. Se frustra al saber que su cuerpo no está como desea, se compara con el cuerpo de otras personas. En ocasiones se desespera al tener ansiedad por cambiar si situación de una manera rápida.</p>	<p>Desea, necesita, anhela y sueña</p> <p>Desea tener un cuerpo saludable y moldeado. Necesita eliminar la grasa depositada en cada una de las partes de su cuerpo. Sueña con crear hábitos saludables en su vida y disminuir la ansiedad para comer.</p>
<p>Demográficos y geográficos Demográficos: Género masculino y femenino. Edad entre 18 y 45 años, su capacidad adquisitiva es media, es decir, tiene un ingreso económico normal, en donde al pagar sus obligaciones le queda dinero para sus compras. Geográficos: Principalmente que estén ubicados en la ciudad de Bogotá Colombia.</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y por qué es importante para ellos?</p> <p>Tratan de buscar productos que les ayuden a controlar la ansiedad y a mejorar sus hábitos, para adelgazar y moldear su cuerpo. Para ellos es importante verse bien, porque normalmente están rodeados de personas que cuidan de su cuerpo. También es importante para ellos estar saludable porque eso los relaja y los hace sentir vitales.</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Para ellos es un poco difícil conseguir la meta de eliminar malos hábitos de su vida, porque viven ocupados en el trabajo y no tienen mucho tiempo para cocinar o alimentarse de una manera adecuada. Su barrera es el tiempo o la falta de conocimiento acerca de cómo llevar rutinas saludables que le den equilibrio a su cuerpo,</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Mi cuerpo es el proyecto más importante, por eso debo nutrirlo y fortalecerlo de la manera correcta.</p>	

	<p>Los hábitos se construyen durante 21 días, por eso vale la pena enfocarse y esforzarse para construir luego a través de buenos hábitos estilos de vida.</p>
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Otro factor es que el cliente es muy rutinario y no le gusta o no le queda tiempo para realizar actividad física (Ve el ejercicio o el deporte como un obstáculo por el tema del tiempo), por ello se va a ofrecer contenido a través del marketing digital que concientice al cliente y sepa que son tan solo 30 minutos por mínimo 3 días a la semana se puede lograr el equilibrio corporal, se brindaran rutinas sencillas para que hagan desde sus casas.</p>

7. PROPUESTA DE VALOR

La empresa Batirappy SAS ofrece batidos naturales de vegetales y frutas para personas que quieren cuidar de su cuerpo. Ofrece tranquilidad y relajación a través de jugo terapias que le permiten al cliente entrar un equilibrio emocional y de plenitud.



8. DISEÑO DEL PRODUCTO

8.1. Ficha técnica

Tabla 10. Ficha técnica del producto

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO/SERVICIO	
A. Nombre del producto o servicio	Batido natural a base de vegetales, frutas y semillas para adelgazar
B. Composición del producto (materias primas) / líneas de servicio o portafolio	<p>Portafolio</p> <p>Línea de batido natural para adelgazar: Jugo verde (Manzana, espinaca, limón, pepino y apio, semillas de chía)</p> <p>Línea de batido natural para mantener un equilibrio en salud: frutas (fresa, sandía, maracuyá, guanábana, uchuva, melón, uva, durazno, pera). Mezclas de vegetales para las diferentes funcionalidades del organismo (remolacha, zanahoria, tomate, apio, lechuga, entre otros)</p>
C. Normas de calidad	Los productos cuentan con la norma de calidad ISO9001 que es dirigida a través del sistema de gestión de calidad de la empresa.
D. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales.	<p>La presentación comercial de cada batido o pulpa natural es de 250 gr.</p> <p>También se presentaran en paquetes especiales que contienen tres divisiones con 7 pulpas cada una. (Es un programa de 21 días para cualquiera de las líneas de productos incluidas en el portafolio)</p>
E. Tipo de empaque o embalaje (Diseño, tamaño, material) / canal de información	<p>El empaque de cada pulpa será en un plástico especial que es biodegradable. El tamaño del empaque será de 20 cm * 5 cm, su diseño será único, ya que contendrá frases de motivación al cliente.</p> <p>El canal de información se realizará a través de la página web y las redes sociales de la empresa.</p>

<p>F. Material de empaque/ Publicidad, brochure</p> <p>El programa de los 21 días (crear buenos hábitos- 21 pulpas) ira empacado en una caja de cartón ecológico. Como la publicidad se realizará digital no se utilizará ningún material físico, sino todo se realizará por un medio electrónico.</p>
<p>G. Condiciones de conservación</p> <p>Mantenerlo separado de productos como: carnes, pescados u otros que puedan contaminar el alimento. No exponer el producto al sol (el producto deberá ser introducido de forma a la nevera o equipo que tenga refrigeración. Mantener el producto a -18°C</p>
<p>H. Vida útil estimada/garantía</p> <p>8 meses a temperatura de congelación -18 °C en su empaque original.</p>
<p>I. Porción recomendada, servicios adicionales/recomendaciones por tipo de cliente</p> <p>Se recomienda se consuma una pulpa de 250 gr al día. En el caso de que el cliente se encuentre en estado de obesidad el consumo diario es de máximo 4 pulpas de 250 gr al día.</p>
<p>ELABORÓ Lizeth Rubiano</p>
<p>REVISÓ Daniela Fagua</p>
<p>APROBÓ Ingrid Correa</p>

8.2.Ciclo de vida

La fase en la que se encuentra el producto es en la introducción.

Se ha analizado que, al ingresar al mercado, los costos de la materia prima van a ser un poco altos y que la utilidad va a ser negativa, por el tema de que al momento no se ha recibido más ingresos de los que se han invertido en la realización de los primeros productos. Se tienen como estrategias la innovación de cada producto a medida que pasa el tiempo, además de eso el objetivo es arrancar con precios de penetración del mercado.

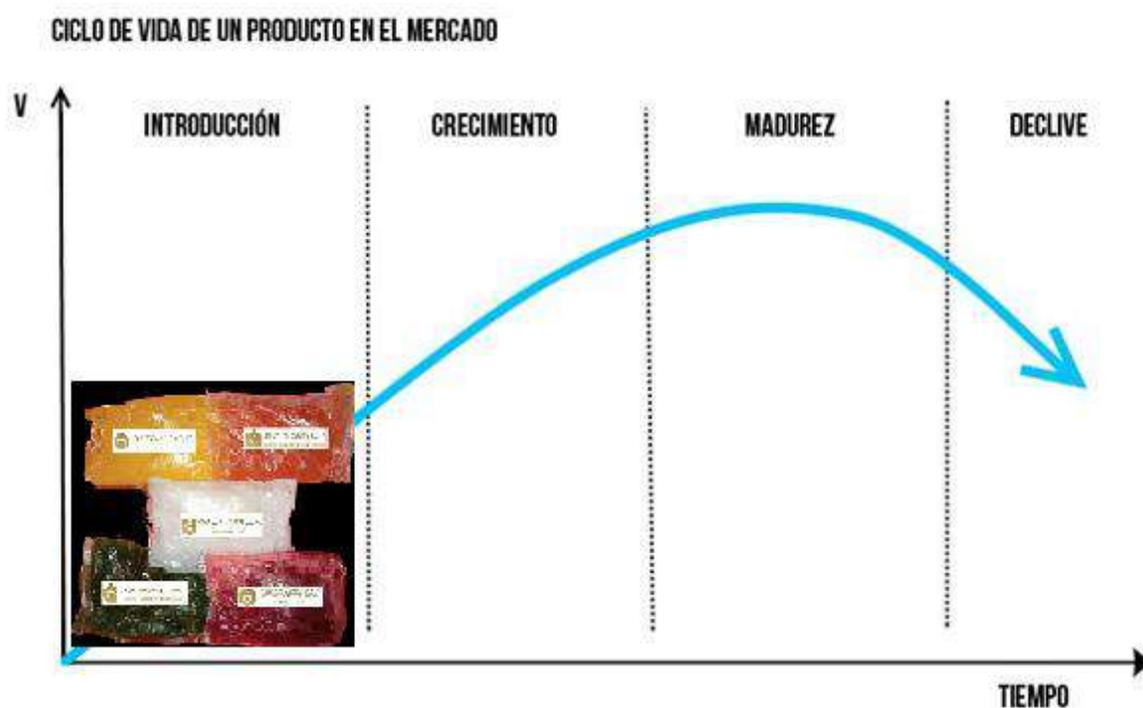


Ilustración 8. Grafico del ciclo de vida de un producto

9. PRECIO DE VENTA

Tabla 11. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCION		
+	Costo unitario de materiales	\$1.100
+	Costo unitario de mano de obra	\$800
+	Costo unitario de CIF (Costos indirectos de fabricación)	\$600
=	COSTO TOTAL UNITARIO	\$2.500

\$2.500 le cuesta a Batirappy fabricar una pulpa saludable de 250gr.

Calculo de precio de venta=

$$\frac{\text{costo total unitario}}{1 - \% \text{ de utilidad}}$$

El margen de utilidad con el cual quiere arrancar la empresa es del 25%

$$\frac{2.500}{1 - 0.25}$$

Entonces el precio de venta de la pulpa saludable es de= **\$3.350**

10. PROTOTIPO



Estos son los prototipos de batidos naturales o pulpas que se ofrecerían a los clientes.

Cumplen con un tamaño de 20 cm x 5 cm.

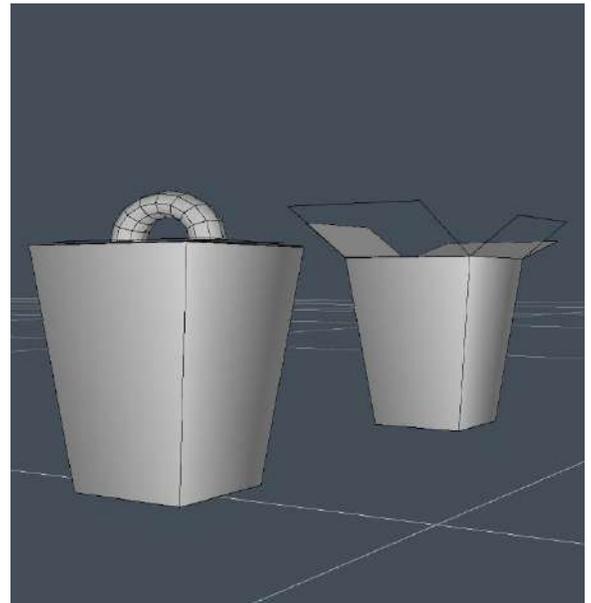
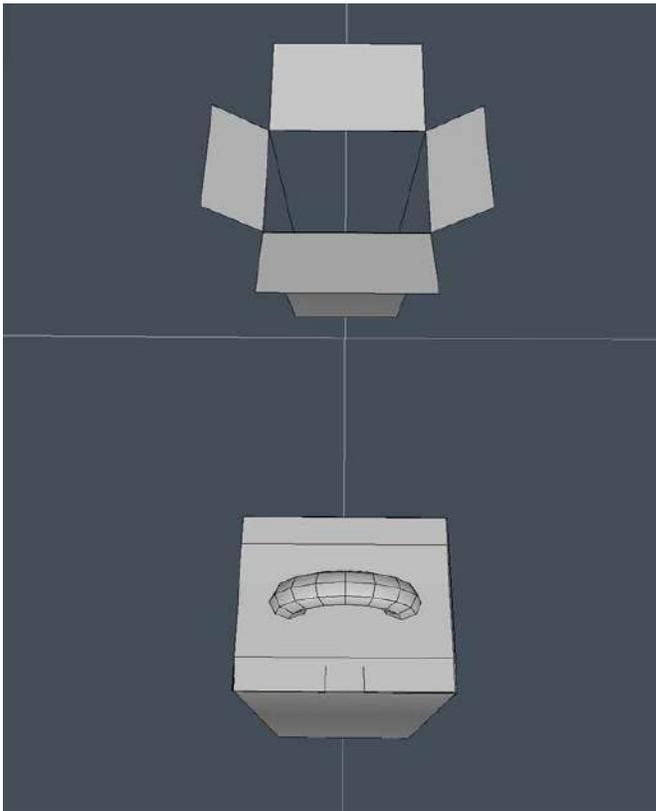
Se manejaran de diferentes sabores y mezclas.

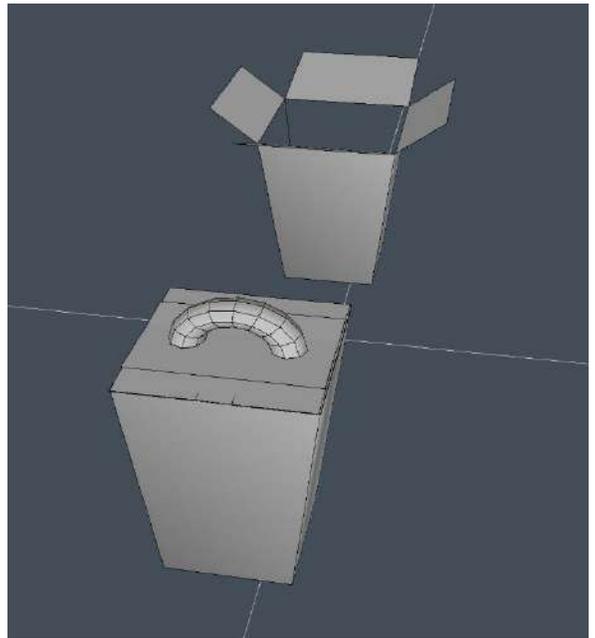
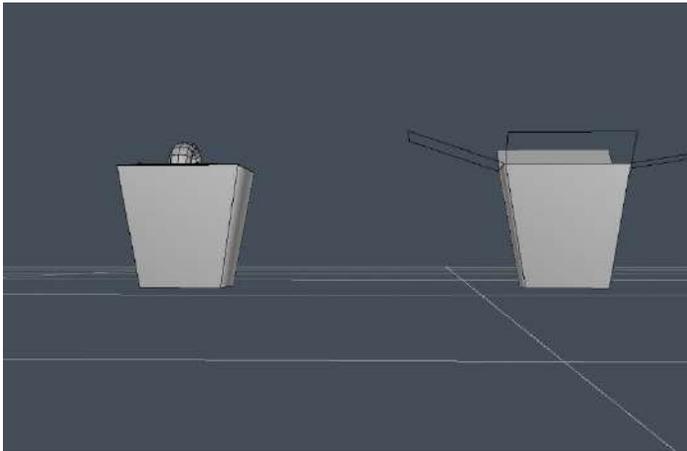
Lista de recursos tangibles que se requieren para la creación del producto

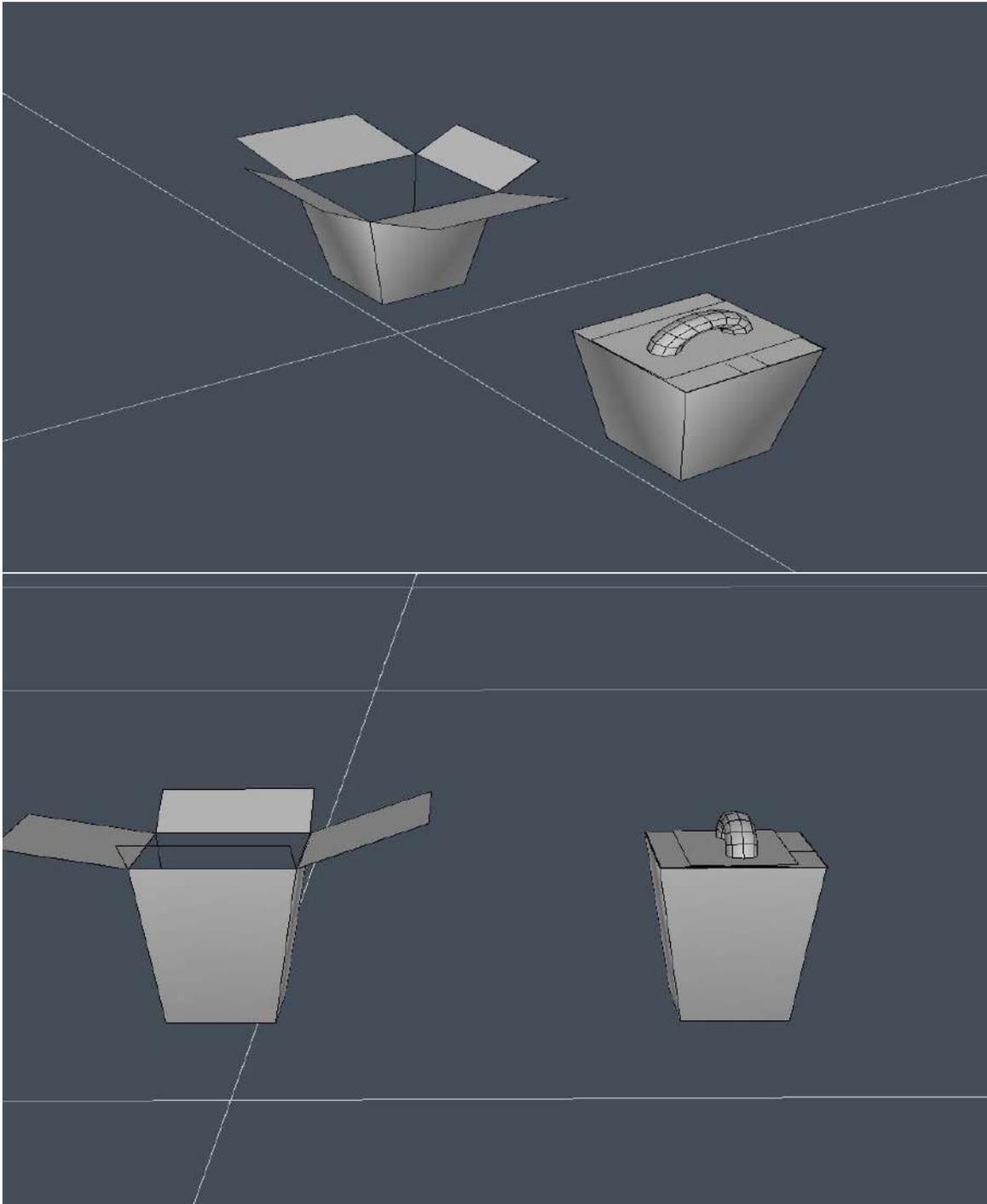
Tabla 12. Recursos tangibles del producto

MATERIA PRIMA
Equipo o maquinaria
Extractor
Colador
Elementos de cocina (cucharas, batidora, cubiertos)
Máquina de cierra empaques
Recipientes plásticos
Materia prima
Vegetales de color verde, morado, blanco, amarillo, rojo, naranja.
Fruta variada (piña, manzana verde, jengibre, uvas, entre otras)
Suplementos vitamínicos en polvo
Empaques
Stickers de logos

Este es el diseño en 3D de cómo quedaría la caja que contiene las variedades de batidos o pulpas naturales.







11. MODELO RUNNING LEAN

Problema	Solución	Proposición de Valor única	Ventaja Especial	Segmento de clientes
<p>Obesidad y sobrepeso en personas entre 18 y 45 años de edad de la ciudad de Bogotá.</p>	<p>Batidos naturales de vegetales y frutas que permiten al cliente entrar en un equilibrio emocional y saludable</p> <ul style="list-style-type: none"> -Nutritivo y delicioso -Ingredientes 100% naturales -Aceleran el metabolismo 	<p>Lo que nos hace diferentes es que brindamos aparte de los batidos, programas y rutinas de ejercicios para que las personas encuentran plenitud y satisfacción en su cuerpo. Además de eso, batido terapias que son un componente del batido y la meditación.</p>	<p>Le brindamos al cliente un respectivo seguimiento, en donde se le toman tallas, se detallan los objetivos que quiere lograr y se genera un plan de acción para que vea resultados.</p>	<p>Hombres y mujeres que se encuentren obesos o sobrepeso. Están una edad entre 18 y 45 años.</p>
	<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -El número de clientes nuevos inscritos al mes. -La constancia de las personas en la participación de talleres y charlas acerca del tema de compost. 	<p>Batido natural + ejercicio +meditación= PLENITUD Y SATISFACCION</p>	<p>Canales</p> <p>Se cuentan con canales tanto físicos como digitales para la comunicación con el cliente. El cliente se puede acercar a la tienda física a comprarlos o por la página web puede realizar el proceso.</p>	<p>Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de edad que no se sienten conformes con su figura y quieren moldear.</p>

Estructura de costes

La empresa tendrá costos fijos y variables. Los fijos serán el arriendo, la mano de obra. Los costos variables serán los servicios públicos, la maquinaria y materiales requeridos en el proceso.

Flujo de ingresos

Se generan ingresos a través de las ventas realizadas. Inicialmente se arrancan con precios fijos, pero luego se pueden ir incrementando a medida de la aplicación de innovación y líneas de productos. Los pagos son de inmediato, ya que el cliente pagara en cuanto obtenga el producto.

12. VALIDACIÓN DE IDEA DE NEGOCIO

12.1. Objetivo de la investigación

Analizar la viabilidad del batido natural de frutas y vegetales en una población objetivo determinada y como sería la entrada en el mercado

12.2. Tipo de investigación

La investigación que se va a realizar es cuantitativa, ya que se utilizara como técnica el cuestionario o encuesta. A partir de esta se podrá llevar a cabo un método estadístico que le permite a la empresa reunir datos y analizarlos para obtener conclusiones que le permitan encontrar una dirección y conseguir los resultados

12.3. Formulario de la encuesta

La encuesta está compuesta por 10 preguntas cerradas:

1. De 1 a 5, siendo 1 bajo y 5 alto ¿Cuál es la importancia que le da usted a su salud?
2. ¿Considera usted que tiene hábitos sanos dentro de su rutina diaria?

SI_ NO_

3. ¿Compraría una pulpa de batido natural de vegetales que le ayudara a controlar su peso corporal?

SI_ NO_

4. ¿Estaría dispuest@ a realizar un reto de 21 días para lograr el peso que usted anhela?

SI_ NO_

5. ¿Cuánto invertiría en una pulpa de batido natural de vegetales y frutas?

- a. \$5.000
- b. \$7.000
- c. \$10.000
- d. \$12.000

6. ¿Qué sería lo primero en lo que se fijaría cuando comprara una pulpa de batido natural?

- a. Sabor
- b. Calidad
- c. Precio
- d. Empaque

7. ¿Recomendaría usted la pulpa de batido natural si cumple con sus expectativas?

SI_ NO_

8. ¿Conoce personas que le interesarían adquirir hábitos saludables para encontrar equilibrio en sus vidas?

SI_ NO_

9. ¿Le gustaría aprender y conocer procesos para meditar?

SI_ NO_

10. ¿Con que frecuencia le gustaría iniciar una rutina de ejercicio?

- a. Entre 1 a 3 días a la semana
- b. De 4 días a la semana
- c. Entre 5 y 6 días a la semana

12.4. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, se va a utilizar una fórmula que nos permitirá saber con exactitud el número de encuestas que se deben realizar.

n: Tamaño de la muestra

N: Tamaño de la producción

P: Probabilidad de éxito

Z: Nivel de confianza

q: Probabilidad de fracaso

E: precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

Formula de la muestra

$$n = \frac{(Z)^2 N * P * q}{(E)^2 * (N - 1) + (Z)^2 * P * q}$$

n=?

N= 50

P=50%- 0.50

Z= 1.96

q= 50%- 0.50

E= 5%- 0.05

Entonces quedaría así:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 50 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (50 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$(0.05)^2 * (50 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5$$

n= 45

Principalmente se ha escogido una población de 50 persona. Aplicando la fórmula del tamaño de muestra nos ha arrojado una cifra de 45, esto quiere decir, que se aplicaran 45 encuestas entre las personas de la población

13. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN



Después de aplicada la encuesta se tabulo la información en Excel y este es el resumen de las respuestas que contestaron las 45 personas encuestas.

1. De 1 a 5, siendo 1 bajo y 5 alto ¿Cuál es la importancia que le da usted a su salud?	2. ¿Considera usted que tiene hábitos sanos dentro de su rutina diaria?	3. ¿Compraría una pulpa de batido natural de vegetales que le ayudara a controlar su peso corporal?	4. ¿Estaría dispuesto a realizar un reto de 21 días para lograr el peso que usted anhela?	5. ¿Cuánto invertiría en una pulpa de batido natural de vegetales y frutas?	6. ¿Qué sería lo primero en lo que se fijaría cuando compra una pulpa de batido natural?	7. ¿Recomendaría usted la pulpa de batido natural si cumple con sus expectativas?	8. ¿Conoce personas que le interesarían adquirir hábitos saludables para encontrar equilibrio en sus vidas?	9. ¿Le gustaría aprender y conocer procesos para meditar?	10. ¿Con que frecuencia le gustaría iniciar una rutina de ejercicio?
4	Si	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$12.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
5	No	Si	Si	\$7.000	Precio	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$7.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
3	No	Si	Si	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	No	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$7.000	Calidad	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
5	No	Si	Si	\$7.000	Precio	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
5	Si	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 5 y 6 días a la semana
4	Si	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
5	No	Si	No	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	No	\$10.000	Precio	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
5	No	Si	Si	\$12.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 5 y 6 días a la semana
4	Si	Si	Si	\$7.000	Calidad	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
5	Si	Si	Si	\$7.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$7.000	Calidad	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
5	Si	Si	Si	\$5.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
3	No	Si	Si	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Precio	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
5	No	Si	Si	\$10.000	Empaque	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	Si	Si	Si	\$7.000	Precio	Si	Si	Si	De 4 días a la semana

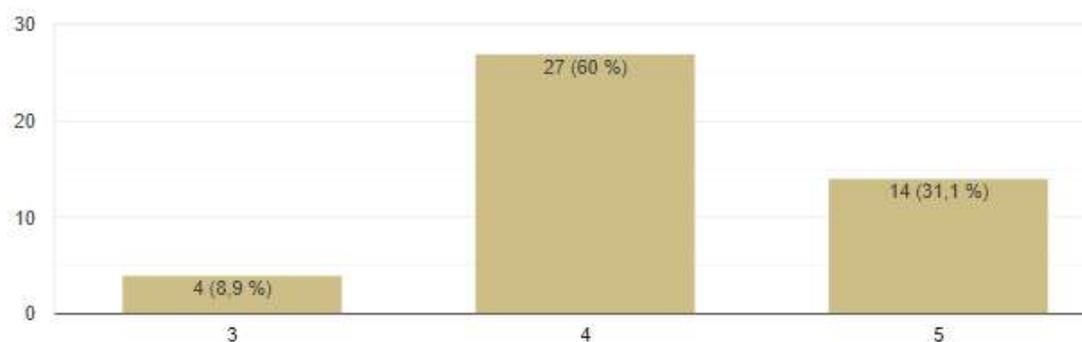
1. De 1 a 5, siendo 1 bajo y 5 alto ¿Cuál es la importancia que le da usted a su salud?	2. ¿Considera usted que tiene hábitos sanos dentro de su rutina diaria?	3. ¿Compraría una pulpa de batido natural de vegetales que le ayudara a controlar su peso corporal?	4. ¿Estaría dispuesto a realizar un reto de 21 días para lograr el peso que usted anhela?	5. ¿Cuánto invertiría en una pulpa de batido natural de vegetales y frutas?	6. ¿Qué sería lo primero en lo que se fijaría cuando compra una pulpa de batido natural?	7. ¿Recomendaría usted la pulpa de batido natural si cumple con sus expectativas?	8. ¿Conoce personas que le interesarían adquirir hábitos saludables para encontrar equilibrio en sus vidas?	9. ¿Le gustaría aprender y conocer procesos para meditar?	10. ¿Con que frecuencia le gustaría iniciar una rutina de ejercicio?
4	Si	Si	Si	\$7.000	Precio	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
5	Si	Si	Si	\$12.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$5.000	Precio	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	No	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
3	No	Si	No	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
3	No	Si	Si	\$7.000	Sabor	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
5	Si	Si	Si	\$7.000	Precio	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
5	No	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$12.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 5 y 6 días a la semana
4	No	Si	Si	\$12.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
4	No	Si	Si	\$12.000	Sabor	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
5	No	Si	Si	\$10.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
5	No	Si	Si	\$7.000	Precio	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$7.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 5 y 6 días a la semana
4	No	Si	Si	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	De 4 días a la semana
4	No	Si	Si	\$5.000	Sabor	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana
5	No	Si	Si	\$10.000	Calidad	Si	Si	Si	Entre 1 a 3 días a la semana

La encuesta se creó en formularios de google. Este es el respectivo link que se utilizó para la realización de la misma:

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfj9RUdM0s9wA3P0EvvOQ471zwWn5XtIxULH5ZXhUroHFuKOA/viewform>

1. De 1 a 5, siendo 1 bajo y 5 alto ¿Cuál es la importancia que le da usted a su salud?

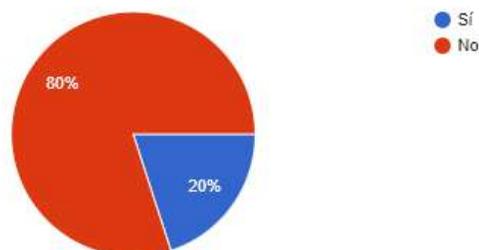
45 respuestas



La salud y el bienestar de un ser humano es fundamental. Dentro de los encuestados se puede observar que más de la mitad consideran su salud como algo importante, esto quiere decir, que de una u otra manera la valoran

2. ¿Considera usted que tiene hábitos sanos dentro de su rutina diaria?

45 respuestas



Se analiza que el 80% de los encuestados considera que no tiene hábitos saludables dentro de su rutina diaria. Entonces se puede concluir que las personas que están obesas o con sobrepeso son personas que se les dificulta manejar hábitos. Esto puede ser una gran oportunidad para fidelizar clientes, ya que a través del programa se adquieren hábitos

3. ¿Compraría una pulpa de batido natural de vegetales que le ayudara a controlar su peso corporal?

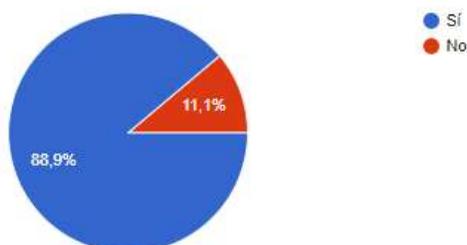
45 respuestas



Un 100% de los encuestados compraría una pulpa natural de vegetales con tal y le ayude a bajar de peso. Entonces en lo que debe enfocarse la empresa es en que las personas vean resultados en el proceso

4. ¿Estaría dispuest@ a realizar un reto de 21 días para lograr el peso que usted anhela?

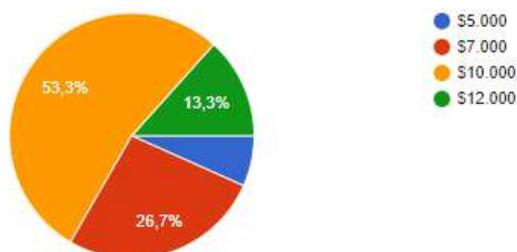
45 respuestas



La mayoría de muestra encuestada si le gustaría hacer un programa de 21 días para adquirir hábitos saludables, esto quiere decir que, si les importa mucho el tema de habitos en su vida, a lo que se concluye que serían posibles clientes de la empresa.

5. ¿Cuánto invertiría en una pulpa de batido natural de vegetales y frutas?

45 respuestas



Un 53.3% de la población pagaría por una pulpa de batido natural un precio de \$10.000, en segundo lugar, un 26.7% estaría dispuesto a pagar \$7.000, es decir, que el precio que ha puesto la empresa al producto al ingresar al mercado es viable.

H

dda

7. ¿Recomendaría usted la pulpa de batido natural si cumple con sus expectativas?
45 respuestas



Una de las estrategias de marketing de la empresa es la voz a voz. En esta pregunta, se ha logrado recoger información relevante, ya que el 100% de las personas recomendaría un producto a otras personas si cumple sus expectativas. Por ello la empresa se va a enfocar en que las personas vean los resultados, ya que en otros lados les prometen, pero no se hacen realidad sus anhelos.

8. ¿Conoce personas que le interesarían adquirir hábitos saludables para encontrar equilibrio en sus vidas?
45 respuestas



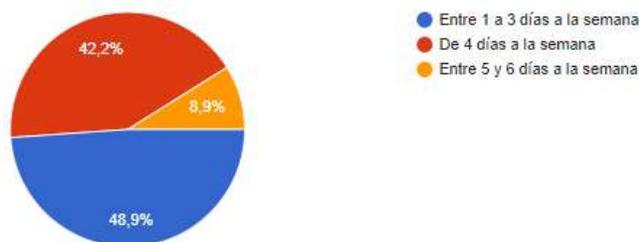
Evidentemente, también el 100% de las personas conoce gente que quieran adquirir hábitos sanos, esto nos lleva a captar muchos más clientes de una forma rápida y sencilla.

9. ¿Le gustaría aprender y conocer procesos para meditar?
 44 respuestas



La meditación es un elemento clave para el equilibrio de la salud corporal y mental. Es por ello que BATIRAPPY SAS, la implementa como algo vital que direcciona al logro de hábitos. Las personas en la sociedad saben que meditar es algo saludable, por eso el 100% del encuestado contestó que si le gustaría aprender a meditar.

10. ¿Con que frecuencia le gustaría iniciar una rutina de ejercicio?
 45 respuestas



Es lógico saber que las personas que están obesas no realizan ejercicio. Pero si es importante que empiecen poco a poco a implementar el ejercicio dentro de su rutina diaria. Por eso, el 48.9 % de las personas encuestadas ha dicho que prefieren empezar con rutinas de ejercicios entre 1 y 3 días a la semana, ritmo que a la empresa le parece estable para

comenzar. Con esta información la empresa creara estrategias para brindar planes de ejercicios cortos que les empleen de 1 a 3 días a la semana.

En general, se ha logrado reunir información valiosa y relevante para cumplir con los objetivos que desde un principio se propusieron.

14. LECCIONES APRENDIDAS Y RECOMENDACIONES

A través de la investigación se lograron aprender varios temas y factores que se involucran en el problema que se ha venido tratando desde el inicio del proyecto, algunos de estos temas son:

- ✓ El tema de malos hábitos es un problema que ha vivido durante años en la sociedad, ya que las malas costumbres o tradiciones, han hecho que las personas creen paradigmas y percepciones de las cosas y a raíz de ahí se creen creencias que no dejan avanzar a las personas.
- ✓ Las personas tienen muy claro que la salud es algo fundamental para sus vidas, que por ende se debe cuidar, pero muchas personas solo lo tienen claro, pero no actúan para hacerlo, es decir, no le ponen empeño para eliminar hábitos que no son buenos para el desarrollo de la vida.
- ✓ Las cosas no llegan por sí solas, las cosas se deben obtener o ganar, por ello se ha observado que algunas de las personas son conscientes a la hora de querer bajar de peso, ya que de lo que más se necesita para que se logre eso, es la buena actitud y voluntad para hacer las cosas.

El desarrollo de este proyecto ha sido de gran impacto, ya que nos ha brindado herramientas claves para la creación de empresas. Efectivamente, no es un proceso fácil

pero siempre va a valer la pena, ya que a través del camino se pudo obtener bastante conocimiento y experiencia.

“La experiencia es una dura maestra porque te pone primero la prueba y luego la lección”. -Vernon Saunders Law.

Recomendaciones

Estas son algunas de las recomendaciones que se expresan después de hecho el proyecto:

- Estudiar de una manera más detallada las causas que ocasionan los malos hábitos en las personas
- Hacer una investigación más grande que alcance a cubrir poblaciones objetivas a nivel nacional
- Investigar el proceso de expansión del proyecto a nivel nacional e internacional
- Buscar fuentes de investigaciones que hayan realizado en tiempos pasados para tener información relevante que ayude a sustentar mejor las hipótesis planteadas.

15. BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS

- Biblioteca digital ccb.* (s.f.). Obtenido de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23325/ASTRID%20DANIELA%20G%C3%93MEZ%20ORTIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Conexion central.* (s.f.). Obtenido de <https://www.conexioncentral.com/blog/publicidad-interactiva-un-nuevo-voz-a-voz/>
- Debitoor.* (s.f.). Obtenido de <https://debitoor.es/glosario/definicion-cvp>
- El tiempo.* (Julio de 2019). Obtenido de <https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784>
- Empresite.* (s.f.). Obtenido de <https://empresite.economistaamerica.co/Actividad/PULPA-DE-FRUTA/>
- Frucoldex.* (s.f.). Obtenido de <http://www.frucoldex.com/about-us>
- FRUTISIMA LTDA.* (s.f.). Obtenido de <https://frutisima.co/>
- La vanguardia.* (s.f.). Obtenido de Management: <https://www.lavanguardia.com/economia/management/20150701/54433059777/tecnologia-disruptiva-innovacion.html>
- Mendez, C. (s.f.). *X3 Media inbound marketing.* Obtenido de <https://inbound-marketing.xtresmedia.com/blog/3-tacticas-voz-a-voz-para-mejorar-una-estrategia-de-inbound-marketing#:~:text=Adem%C3%A1s%2C%20este%20tipo%20de%20t%C3%A1ctica,a,que%20ellos%20mismo%20promocionen%20y>
- Objetivos de desarrollo sostenible.* (s.f.). Obtenido de Naciones unidas: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>
- Observatorio RRHH.* (s.f.). Obtenido de <https://www.observatoriorh.com/articulos-orh/el-bienestar-del-cuerpo.html>
- Portafolio.* (s.f.). Obtenido de <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/saludable-sector-bienestar-85134>
- Procolombia.* (s.f.). Obtenido de <https://compradores.procolombia.co/es/explore-oportunidades/frutas-y-hortalizas>

Psicologia online. (s.f.). Obtenido de <https://www.psicologia-online.com/estudio-de-la-autoimagen-en-un-grupo-de-adultos-obesos-y-con-sobrepeso-2815.html>

Pulpa fit. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/zalutfit>

Pulpa fit. (s.f.). Obtenido de <https://pulpafit.com/>

Revista Semana. (02 de febrero de 2019). Obtenido de <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/salud-buen-pronostico-/articulo/cifras-del-sector-de-turismo-de-salud-y-bienestar-en-colombia/643214/>

SAS. (s.f.). Obtenido de <https://www.alimentossas.com/>

Super contables. (s.f.). Obtenido de Actividades economicas:
https://www.supercontable.com/informacion/IAE/Grupo_415_de_las_tarifas_del_IAE.html

surtipulpas. (s.f.). Obtenido de <https://www.surtipulpas.com/>

Surtipulpas Colombia. (s.f.). Obtenido de <https://www.facebook.com/SurtipulpasOficial/>

Tropical Box. (s.f.). Obtenido de <https://tropicalbox.co/tienda/>