

FRESKITOS, ¡CALIDAD PARA TU PALADAR!



JIMÉNEZ ANGARITA KATHERINE  
LAITON DÍAZ OLGA ANGÉLICA  
LEÓN DUARTE MIGUEL ALEXANDER

REDES SOCIALES:

 Instagram: [https://www.instagram.com/freskitos\\_jugos/](https://www.instagram.com/freskitos_jugos/)

 Facebook: <https://www.facebook.com/olga.laiton.313/>

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR

(CUN)

BOGOTA D.C

2020

## Tabla de contenido

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Compromisos del autor</b>                                      | <b>6</b>  |
| <b>2. Resumen ejecutivo</b>  | <b>7</b>  |
| <b>3. Introducción</b>   | <b>9</b>  |
| <b>4. Objetivos</b>  | <b>11</b> |
| <b>4.1. General</b>  | <b>11</b> |
| <b>4.2. Específicos</b>  | <b>11</b> |
| <b>5. Claves para el éxito</b>                                       | <b>12</b> |
| <b>6. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio</b>      | <b>13</b> |
| <b>6.1. Objetivos de desarrollo sostenible</b>                       | <b>14</b> |
| <b>6.2. Teoría de valor compartido</b>                               | <b>15</b> |
| <b>6.3. Tecnologías disruptivas</b>                                  | <b>21</b> |
| <b>6.4. Análisis del sector económico</b>                            | <b>21</b> |
| <b>7. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad</b> | <b>25</b> |
| <b>8. Árbol de problemas y objetivos</b>                             | <b>27</b> |
| <b>9. Descripción de la idea de negocio</b>                          | <b>29</b> |
| <b>10. Autoevaluación de la idea de negocio:</b>                     | <b>30</b> |
| <b>10.1. Estructura de la idea de negocio</b>                        | <b>31</b> |

|         |  |    |
|---------|--|----|
| 10.2.   | Solución de la idea de negocio _____   | 32 |
| 11.     | <i>Innovación</i> _____  | 34 |
| 11.1.   | Estrategias de innovación de la idea de negocio _____                              | 34 |
| 11.2.   | Empresas que brindan la misma solución al problema _____                           | 38 |
| 11.3.   | Análisis y conclusión _____  | 39 |
| 12.     | <i>Fuerzas de la industria</i> _____   | 41 |
| 12.1.   | Contextualización de la empresa _____  | 41 |
| 12.2.   | Análisis de la demanda _____   | 44 |
| 12.3.   | Análisis de la oferta _____  | 45 |
| 12.4.   | Análisis de la comercialización _____  | 47 |
| 12.5.   | Canales de distribución _____  | 54 |
| 13.     | <i>Segmentación del mercado</i> _____  | 56 |
| 13.1.   | Bondades del producto _____  | 56 |
| 13.2.   | Cuadro Buyer (por cada cliente potencial) _____                                    | 57 |
| 13.2.1. | En donde encuentra personas similares a su cliente ideal _____                     | 58 |
| 13.2.2. | Que valores destacan a su cliente ideal (min 5) _____                              | 58 |
| 13.2.3. | Que encuentra en el entorno de su cliente durante la semana _____                  | 58 |
| 13.2.4. | Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente<br>ideal | 59 |
| 13.3.   | Como se ajustan las bondades a su cliente ideal _____                              | 59 |

|       |  |    |
|-------|--|----|
| 13.4. | Actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto  | 62 |
| 13.5. | Cuál es la población total de personas o negocios que podrían comprar el producto o productos similares. | 62 |
| 14.   | <i>Propuesta de valor</i>  | 63 |
| 14.1. | Perfil del cliente   | 63 |
| 14.2. | Mapa de valor  | 64 |
| 14.3. | Análisis que ofrece nuestra idea de negocio en el valor que genera                                       | 64 |
| 15.   | <i>Diseño del producto</i>   | 65 |
| 15.1. | Lista de recursos tangibles  | 65 |
|       | Fuente: propia   | 65 |
| 15.2. | Proceso de producción  | 66 |
| 15.3. | Costos de producción   | 69 |
| 15.4. | Diseño del producto  | 69 |
| 15.5. | Ficha técnica  | 71 |
| 16.   | <i>Prototipo</i>   | 77 |
| 16.1. | Características del producto   | 77 |
| 16.2. | Características del prototipo  | 77 |
| 16.3. | Como va a interactuar el cliente con el prototipo  | 82 |
| 16.4. | Evidencia del prototipo  | 85 |
| 17.   | <i>Modelo running Lean</i>   | 87 |

|              |   |            |
|--------------|---|------------|
| <b>18.</b>   | <b><i>Validación de ideas de negocio</i></b>          | <b>89</b>  |
| <b>18.1.</b> | <b>Objetivos</b>                                      | <b>89</b>  |
| 18.1.1.      | General   | 89         |
| 18.1.2.      | Específicos   | 89         |
| <b>18.2.</b> | <b>Tipo de investigación</b>                          | <b>89</b>  |
| <b>18.3.</b> | <b>Encuesta</b>                                       | <b>90</b>  |
| <b>18.4.</b> | <b>Tamaño de la muestra</b>                           | <b>93</b>  |
| <b>19.</b>   | <b><i>Tabulación y análisis de la información</i></b> | <b>95</b>  |
| <b>20.</b>   | <b><i>Lecciones aprendidas y recomendaciones</i></b>  | <b>108</b> |
| <b>21.</b>   | <b><i>Bibliografía</i></b>                            | <b>109</b> |

## 1. Compromisos del autor

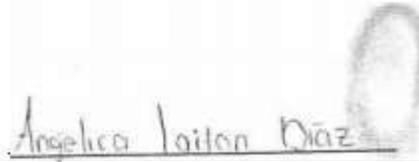
Nosotros Katherine Jiménez Angarita, Olga Angélica Laiton Díaz y Miguel Alexander León Duarte identificados con cédulas No. 1.010.244.367; 1.018.503.622; 79.862.921 declaramos que: el contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables directos legales, económicos y administrativos 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.

Firmas:



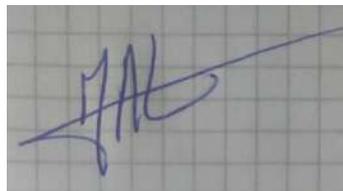
Katherine Jiménez Angarita

C.C. 1.010.244.367 Bgtá



Olga Angélica Laiton Díaz

C.C. 1.018.503.622 Bgtá



Miguel Alexander León Duarte

C.C. 79.862.921 Bgtá

## 2. Resumen ejecutivo

Freskitos es una compañía nueva en el mercado de los jugos naturales, la cual se identifica primordialmente porque los hará con frutas exóticas de Colombia como lo son principalmente, el Kiwi, el Agraz y la Feijoa, en donde la bebida podrá ser endulzada por el consumidor a su preferencia y con productos como la Stevia, el azúcar y la miel. Y de allí nuestra propuesta de valor “Nosotros te damos la bebida y tú te encargas de endulzar tu vida.” Además de lo ya nombrado es una compañía que busca apoyar a los campesinos colombianos con el financiamiento y el cultivo de nuevas siembras para el procesamiento de nuestros productos, su empaque será novedoso porque contendrá una semilla la cual después del consumo de la bebida podrá ser sembrada en una huerta o incluso en su mismo envase el cual será biodegradable.

Pretende generar en el mercado nacional e internacional un impacto fuerte y positivo principalmente por su producto y segundo por los valores y estrategias que van de su mano. Para poder lograr lo anteriormente dicho la compañía realizó distintas investigaciones las cuales se basan en la búsqueda y análisis de mercados, en la búsqueda de segmentos, nichos, y grupos objetivos que puedan ser considerados consumidores frecuentes de nuestro producto, en la búsqueda de proveedores e identificación de los mismos y otros aspectos más sumamente importantes para la compañía. Todos los procesos anteriormente nombrados nos ayudaran a tener una mayor claridad de como posicionar la compañía en el mercado y en qué momentos impulsarla más allá de lo deseado, resaltamos de igual manera que la compañía pretende poner en marcha su negocio y la venta de sus productos con los resultados obtenidos de todos y cada uno de los procedimientos realizados donde principalmente resaltamos que se realizó una

encuesta para identificar los gustos y preferencias de la población objetiva de la compañía y los resultados que se obtuvieron de esta fueron realmente positivos lo cual hace cada vez más posible que la empresa salga a flote.

Freskitos considera que una de las mejores formas de superar la competencia es por medio de su innovación, eficacia, y por medio del seguimiento a todos y cada uno de los procesos que se realicen desde que ingrese la materia prima hasta que salga el producto de la compañía, por otro la compañía considera que el seguimiento a la satisfacción del cliente puede ser un plus muy importante para podernos posicionar de la manera deseada.

### 3. Introducción

Nuestro negocio nació con una serie de ideas encaminadas a ayudar al sector agrario junto al ambiental, pensamos en muchas propuestas, como crear aplicaciones para los campesinos, brindar servicios de aprendizaje para exportar productos, pero ninguna como tal nos llegaba impactar; hasta que pensamos en la gran variedad de frutas que tiene Colombia y se nos ocurrió hacer jugos naturales pero de frutas exóticas y junto a esta propuesta incluir un empaque amigable al ambiente que una vez sea consumido, posea una semilla para ser sembrada, este último valor agregado lo queríamos plasmar por el impacto contaminante al que ha llegado el planeta de esta forma contribuiríamos a un cambio buscando una concientización en las personas.

¿Quiénes somos?; Somos Freskitos, una empresa productora de jugos 100% naturales de frutas exóticas de Colombia, apoyando al crecimiento del sector agrario y al medio ambiente con nuestro diseño novedoso del empaque biodegradable con una semilla incluida para ser sembrada.

Nuestro logo y eslogan son:



A continuación, se podrá observar todo el desarrollo del proyecto desde el planteamiento de la lluvia de ideas hasta la creación de nuestro prototipo; también encontrarán nuestras redes sociales y sistemas de distribución, valores agregados, cadena de abastecimiento, nuestros indicadores de calidad, a que público estamos dirigidos, información nutricional de nuestros productos, el paso a paso para hacer un jugo como el de nosotros, cuales son nuestros

proveedores y principales competidores, las características que tienen nuestro producto y todo el análisis de demanda y oferta.

Por último se puede observar la aplicación de un cuestionario (encuesta); el cual midió el grado de aceptación que tendrán los productos el cual ayudo mucho para dar por terminado y darle los detalles faltantes al proyecto.

## **4. Objetivos**

### **4.1.General**

Crear una idea de negocio de jugos 100% naturales de frutas exóticas de Colombia encaminada a ayudar el sector de agrario y ambiental, ubicados en la localidad de Puente Aranda en la ciudad de Bogotá D.C., con una visión prospectiva, que posibiliten el desarrollo de las mismas con el fin de abrir brechas regionales e internacionales.

### **4.2.Específicos**

- Caracterizar el negocio de freskitos para medir su óptimo desarrollo en la economía nacional.
- Identificar las problemáticas, ventajas y desventajas de nuestra idea de negocio por medio del PESTEL.
- Realizar cada mes y medio una entrega del proyecto para saber cómo va encaminado y si se deben hacer ajustes.
- Ingresar un día a la semana durante 6 meses a una consultoría de creación de empresas, para tener claridad de lo que se quiere lograr.
- Recolectar información de los proveedores utilizando instrumentos y metodologías para el diseño del proceso investigativo.
- Crear un prototipo para medir el grado de aceptación de nuestro producto.
- Implementar sistemas como redes sociales, volates para la dispersión de la idea planteada.
- Culminar luego de 6 meses el proyecto de los jugos Freskitos.
- Poner en marcha en 8 meses la idea de negocio.

## 5. Claves para el éxito

Como digo Ramana Maharshi “Nadie tiene éxito sin esfuerzo... Los que tienen éxito deben su éxito a la perseverancia”; y esto es muy cierto la constancia y la dedicación son factores claves para lograr el objetivo; pero para ello debemos muchas veces hacer sacrificios como acostarnos más tarde, trabajar y dedicarle más horas de investigación; pues esto al final se ve reflejado no solo con una simple nota, sino con la sensación de que se hizo y se logró lo que se quería; que muchas veces el cansancio y el decir no entiendo, no puedo, son simples limitantes u obstáculos para llegar a tan anhelado final.

El éxito no solo está reflejado en una persona; sino en todo el equipo de trabajo cómo se complementan, se ayudan y comparten conjuntamente sus logros y derrotas; es importante saber escuchar, observar y analizar a cada integrante, con ello se resaltan sus cualidades más notables de esta forma se tendrán en cuenta para hacerlas sobresalir en el momento en que se necesiten.

Consideramos que nuestros logros están basados en el compromiso, la responsabilidad, la dedicación, la ayuda y saber el objetivo al que queríamos llegar; cuando conjuntamente se tiene un mismo objetivo y todos quieren lo mismo, se logran cosas muy buenas.

## **6. Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio**

La creciente contaminación ambiental no solo en nuestro país sino en el resto del mundo, ha presentado nuevos retos y desafíos a las empresas en materia de conservación del medio ambiente y aprovechamiento de residuos, día a día somos testigos de la creciente cantidad de basura que se produce por el consumo de diferentes productos y como esta basura está destruyendo nuestro medio ambiente a pasos agigantados. Por eso como empresa queremos hacer parte a nuestros consumidores de este enfoque ambiental y ofrecer a la sociedad una forma novedosa y amigable con el ambiente de aprovechar los residuos de nuestro producto.

Nuestro proyecto se basa en dar a mostrar a nivel nacional e internacional las frutas exóticas que tiene Colombia, pero en una presentación totalmente distinta. Siempre solemos escuchar los jugos de fresa, banano, naranja, mango y entre otros que son los más conocidos por el mercado general y eso es lo que nosotros buscamos cambiar, queremos dar a conocer un producto basado en jugos de agua de tres de las mejores frutas pero poco conocidas que hay en Colombia, no solo por su sabor, también por los beneficios que le ofrece al cuerpo incluyendo entre ellos nutrientes y vitaminas.

En un principio nos enfocaremos en tres frutas, Corozo, Feijoa y agraz ya con el tiempo miraremos la opción de poder expandir nuestra oferta de frutas exóticas de igual manera buscamos impactar en la conciencia ambiental de nuestros consumidores a través del envase que usaremos y la función que este prestara, como bien sabemos los envases biodegradables se degradan estando en contacto con el medio ambiente descomponiéndose en nutrientes o biomasa, los compostables se degradan entrando en contacto con el resto de residuos orgánicos convirtiéndose en compost y abono y por último el degradable es aquel que es capaz de descomponerse por elementos integrantes medioambientales como el sol, la lluvia el viento entre

otros. Los nombrados anteriormente son los modelos que tenemos pensados usar como envase de nuestro producto ya que beneficiarían al medio ambiente por la acción de descomponerse en un corto periodo de tiempo y lo más importante sin dejar residuos ni tóxicos, ni visibles. Pero aquí no acaba todo uno de los principales plus de nuestro proyecto será que aquel envase además de contener nuestro maravilloso y delicioso jugo en agua contendrá una semilla, sea aromática, de flor e incluso de consumo, para que sea sembrada en el mismo envase una vez sea consumido el producto, sus instrucciones de cultivos irán especificados en su etiqueta de igual manera con un mensaje de amor y agradecimiento por adquirir nuestros productos y ayudar con la siembra, junto al desarrollo sostenible.

### **6.1. Objetivos de desarrollo sostenible**

Nuestro proyecto está encaminado directamente con el plan de desarrollo al medio ambiente, puesto que estamos implementando un envase que sea biodegradable de material compostable a base de fibras de cartón, caña o corcho, para que este cumpla la función de mantener el jugo y luego de que sea consumido, se convierta en una maseta para poder sembrar la semilla, de esta forma estamos ayudando a que haya más cultivos, más árboles y a mitigar el impacto que tiene la contaminación que deteriora cada vez la capa de ozono de igual forma evitar la utilización de envases plásticos que terminan en mares hacen daño a la biodiversidad.

También estamos encaminados al crecimiento económico debido a que los jugos no están preparados por las frutas más conocidas del mercado, sino que vamos más allá y queremos dar a conocer nuestra gran biodiversidad y por esta razón impactar y generar empleo a los campesinos que las cultivan y no se les da el reconocimiento que merecen, de esta forma apoyamos y mitigamos la pobreza.

Por último, con los anteriores objetivos buscamos que en conjunto la población que consume nuestros productos cree conciencia y realice una compra responsable, ya que por medio de la acción de ellos se mitiga la contaminación y se da un granito de arena el cual es la semilla que tendrá la función de impactar y crear nuevos hábitos para proteger nuestra naturaleza y darle empleo a personas que diariamente trabajan la tierra.

## **6.2. Teoría de valor compartido**

Nuestros valores están basados en 3 objetivos los cuales son medio ambiente, crecimiento económico junto al reconocimiento de nuestra biodiversidad y campesinos y por último crear conciencia a los consumidores para que adquieran nuevos hábitos; estableciendo los siguientes valores:

- El envase es biodegradable contribuyendo al medio ambiente.
- Incentivo al regalar una semilla para que el consumidor cree una conexión con la naturaleza.
- Ayudar al crecimiento de las personas que cultivan este tipo de frutas.

Actividades de valor:

El almacenamiento: nuestro valor está enfocado en mantener la frescura del jugo con neveras, refrigeradores, mezcladoras, pasteurizadoras de última tecnología para que conserven su sabor natural así evitar perjuicios a futuros y también la merma en la materia prima.

Infraestructura: un local implementando las normas de calidad para el manejo de alimentos y el cumplimiento de normas sanitarias y fitosanitarias, este debe contar con señalización y buen aseo.

Capital: entrada de dinero equitativa por parte de los socios ya que con este se hará la compra de los primeros productos y materiales a necesitar, luego se implementaran estrategias de negociación como lo son proveedores, cultivadores y poder llegar a venta de franquicia.

Capital humano: personal calificado el cual continuamente se estará capacitando en temas como: manejo de alimentos, procesos de producción.

Una segunda actividad son las operaciones la primera de ella es:

Control de calidad: verificación de proveedores en este caso los cultivadores para la selección de los mejores frutos para los jugos, una vez entregada la materia prima en la planta de producción se realizara un segundo control de calidad en donde se hará un diagnósticos y estudios de cuantas cosas llegan y como se encuentran, asegurándonos así que el producto final será de mejor calidad para nuestros clientes incrementando nuestra competencia de mercado.

Organización de proceso: se realizaran actividades de control buscando que el personal siempre este enterado de sus labores y en qué momento se deben hacer para que haya un mejor funcionamiento y aumentando de la eficiencia en el proceso que se haga.

La tercera actividad primaria son las de logística de salida:

Puntualidad de pedidos, es importante ya que cuando se vende algo se debe tener eficacia a la hora de la entrega de los diversos pedidos.

Pedidos completos, a la hora de salida del producto es importante que estos estén completos y en buenas condiciones para su consumo.

Los pedidos serán recibidos de forma digital o manual especificando fechas de entrega, las cuales deben ser cumplidas para garantizar que el producto siempre esté presente en la cadena de abastecimiento.

La cuarta actividad primaria es mercadeo y ventas:

Variedad en sabores, frutas exóticas de Colombia y diseños en el empaque biodegradable, de esta forma atraer visualmente al consumidor.

Promociones, para llamar a atención al cliente y consumidor.

Publicidad, para que estos se conozcan y se puedan vender.

Diferenciación, estrategia para que la venta sea mucho más viable.

La quinta actividad primaria es el servicio:

Garantizar el suministro del producto respetando las fechas acordadas y el pedido puntual sin generar pedidos sobrantes ni faltantes para nuestros proveedores.

Atención rápida y efectiva.

Actividades de apoyo:

El abastecimiento en logística de entrada, se caracterizara por:

El equipo: tecnología de punta.

La infraestructura: Refrigeradores, mezcladores y pasteurizadores, para cuando lleguen los alimentos y así almacenarlos para la producción.

El abastecimiento en operaciones: Calidad de maquinaria, para que la producción sea más eficaz y mejor sea el resultado final, y la realización sea más rápida.

Calidad del personal: claridad de las funciones a realizar.

Calidad de materias primas, con la buena selección de cultivadores.

El abastecimiento de logística de salida:

Vehículos para la entrega de vehículos.

Personal capacitado para entregas de domicilios, ya que el pedido debe llegar rápido en buenas condiciones y de la mejor manera, para que el proveedor se sienta satisfecho.

El abastecimiento para el mercadeo y ventas:

Material para publicidad, ya que este es importante para poder hacerse conocer.

Material para la personalización envases biodegradables con la semilla para cultivar, dándole diferenciación de las demás jugos.

El abastecimiento de servicios:

Gente calificada para un buen trato con el cliente, para brindarle al consumidor, comodidad y calidad en el producto y servicio.

La segunda actividad de apoyo; el desarrollo tecnológico en la logística de entrada:

Refrigeradores, mezcladores y pasteurizadores, es decir que esto se encuentre en óptimas condiciones para la entrada de materias primas.

Computadores, para que sea más eficaz y eficiente la información que entra.

Desarrollo tecnológico en las operaciones:

Maquinaria, que cuenta con una tecnología de punta a punta, para que la producción sea más rápida y tenga mayor calidad.

Elementos de cocina para que la producción sea más rápida y tenga mayor calidad.

Elementos de aseo, para tener el ambiente limpio bajo las normas de calidad.

Desarrollo tecnológico en la logística de salida:

Computadores, para tener la información de los pedidos y compras.

Lectura de códigos de barra, para la venta de los alimentos sea organizado.

Facilidad de pago de transferencias por medios electrónicos, así dando facilidades de pago.

Desarrollo tecnológico en el mercado y ventas:

Anuncios por medios electrónicos, para que estos puedan darse a conocer.

Máquinas para anuncios, para llamar la atención de los clientes.

Desarrollo tecnológico en servicios:

Materiales, mueblería y ambiente adecuados para la fabricación del producto.

La tercera actividad de apoyo es Administración de recursos humanos:

Contratación de personal idóneo o especializado, para que las labores a realizar sean eficientes y buenas para el proveedor.

Capacitaciones para el personal ya existente, para que las labores a realizar sean eficientes y buenas para el proveedor.

La cuarta actividad de apoyo es Infraestructura:

Clima organizacional, tener una buena organización en cada área para la mejor realización de cada labor.

Disponibilidad de recursos, tener un control para que en la producción todo sea más organizado y el resultado sea el mejor.

Buen ambiente laboral, que todo se encuentre en óptimas condiciones, que el personal realice bien las labores y todo tenga control para la realización y distribución del producto.

|  |   |  |  |   |               |
|--|---|--|--|---|---------------|
| <b>Infraestructura:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clima organizacional</li> <li>• Disponibilidad de recursos</li> <li>• Buen ambiente laboral</li> </ul>  |   |  |  |   | <b>MARGEN</b> |
| <b>Administración de recursos humanos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Contratación de personal idóneo o especializado</li> <li>• Capacitaciones para el personal ya existente</li> </ul>                                   |   |  |  |   |               |
| <b>Desarrollo tecnológico:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Refrigeradores</li> <li>• Computadores</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquinaria</li> <li>• Elementos de cocina</li> <li>• Elementos de aseo</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadores</li> <li>• Lecturas de código de barras</li> <li>• Registradora de tarjetas</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anuncios por medios electrónicos para anuncios</li> <li>• Máquinas para anuncios</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actualización con la mueblería y ambiente de la prestación del servicio</li> </ul>   | <b>MARGEN</b> |
| <b>Abastecimiento:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Equipo</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Refrigeradores</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Calidad de maquinaria</li> <li>• Calidad del personal</li> <li>• Calidad de las materias primas</li> <li>• Servicios públicos</li> </ul>                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Personal para entregas de los domicilios</li> <li>• Material de apoyo completos</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Material para publicidad</li> <li>• Material para la personalización</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ambiente cómodo para el cliente</li> <li>• Gente calificada para un buen trato con el cliente</li> </ul>   |               |
| <b>Logística de entrada:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Inventarios</li> <li>• Almacenamiento</li> <li>• Infraestructura</li> <li>• Almacenamiento materias primas</li> <li>• Capital</li> <li>• Capital humano</li> </ul> | <b>Proceso</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Control de calidad</li> <li>• Personal calificado</li> <li>• Eficiencia</li> <li>• Control sanitario</li> <li>• Organización de procesos</li> </ul> | <b>Logística de salida</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Puntualidad de pedidos</li> <li>• Pedidos completos</li> <li>• Productos bien cocinados</li> <li>• Productos frescos</li> <li>• Mantenga la forma los productos</li> </ul> | <b>Mercado y ventas</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Variedad de sabores, marcas y diseños</li> <li>• Diseños personalizados</li> <li>• Promociones</li> <li>• Publicidad</li> <li>• Diferenciación</li> </ul> | <b>Servicios</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantías</li> <li>• Eficacia</li> <li>• Instalaciones adecuadas</li> <li>• Atención rápida y efectiva</li> <li>• Satisfacción</li> </ul> |               |

Fuente: propia

### 6.3. Tecnologías disruptivas

Nuestro proyecto está dirigido a 3 objetivos que son el ambiente, crecimiento y reconocimiento de mercados poco conocidos, junto con el consumo responsable de productos; es decir no mencionamos las tecnologías disruptivas, ya que estamos tratando de darle solución al alto consumo de bebidas envasadas en plástico y brindar oportunidades de crecimiento al campo.

### 6.4. Análisis del sector económico

- Entorno político:

| FACTORES | DETALLE   | IMPACTO POSITIVO | IMPACTO NEGATIVO | JUSTIFICACION   |
|----------|---|------------------|------------------|---|
| POLITICO | Leyes que promueven y favorecen el emprendimiento       | X                |                  | Debido a la reciente pandemia por covid 19 el Gobierno Nacional esta trabajando en el proyecto de ley: Ley de emprendimiento , el cual busca reactivar la economia nacional y el fomento del emprendimiento, ampliando las oportunidades de financiamiento para todos los tipos de emprendimiento, capacitando a los emprendedores y mejorando las oportunidades para llegar a un mercado mas amplio.   |
|          | Cambios de gobierno radicales                           |                  | X                | Los cambios radicales en ideologías de gobierno (derecha e izquierda) llevan a que los gobernantes entrantes , desechen las iniciativas de los gobernantes salientes , creando desventajas en los emprendimientos   |
|          | Desinterés del gobiernos por algunos sectores agricolas |                  | X                | El sector agricola tiene actualmente varios problemas que el Gobierno Nacional no ha tenido en cuenta , como lo son la pobreza generalizada de nuestros campesinos, los altos costos en los insumos agricolas requeridos para los cultivos asi como el alto costo del transporte que dificulta la comercializacion directa , teniendo que recurrir a intermediarios lo cual encarece el producto final. |
|          | TLC con diferentes paises                               | X                |                  | Los TLC con diferentes paises , facilita la llegada de nuestro producto a mercados extranjeros , beneficiandonos de ningun o bajo costo de aranceles y otro tipo de impuesto y permitiendonos pensar a futuro en la apertura de plantas de produccion en paises con los que se tiene acuerdos.  |

Fuente: propia

- Entorno económico:

|                  |  |          |          |   |
|------------------|--|----------|----------|---|
| <b>ECONOMICO</b> | Se espera una contracción económica debido a la pandemia                                 |          | <b>X</b> | Como consecuencia de la pandemia podemos esperar un impacto negativo en el consumo de productos así como un déficit financiero el cual incrementaría las tasas de interés sobre préstamos .                         |
|                  | Creditos accesibles para agricultores  | <b>X</b> |          | A pesar de la pandemia el Gobierno Nacional ha dispuesto de recursos para que los pequeños y medianos agricultores se beneficien y este sector no decaiga en las cuarentenas .                                      |
|                  | La fuerte devaluación del peso frente al dólar debido a la caída del precio del petróleo |          | <b>X</b> | Todas las transacciones internacionales se hacen en dólares y la devaluación del peso colombiano en el 2020 está en el 14.80% , esto encarece la adquisición de maquinaria o insumos que se compran en el exterior. |

Fuente: propia

- Entorno social

|               |  |          |          |   |
|---------------|--|----------|----------|---|
| <b>SOCIAL</b> | Consumo de más del 50 % de plásticos de uso único por parte de la Sociedad |          | <b>X</b> | Aunque la conciencia ambiental ha aumentado en la sociedad en los últimos años , el cuidado ambiental aún no es un factor de incidencia en la compra de productos, el uso de plástico es preponderante en los consumidores , lo cual afecta nuestra propuesta de emplear un empaque más amigable con el medio ambiente. |
|               | Desconocimiento de frutas exóticas colombianas                             |          | <b>X</b> | La gran mayoría de consumidores conocen solo las frutas más comunes de Colombia, y su opción de compra puede estar dirigida hacia productos conocidos .   |
|               | Tendencia al consumo de alimentos de origen natural y saludables           | <b>X</b> |          | El boom de los productos naturales se ha venido incrementando año tras año , ampliando el mercado objetivo de nuestro producto.   |

Fuente: propia

- Entorno tecnológico

|                    |  |   |  |  |
|--------------------|--|---|--|--|
| <b>TECNOLOGICO</b> | La facilidad de exposicion de nuevos productos gracias al auge de las redes sociales y las TIC | X |  | La alta penetracion de las redes sociales en la comunidad , nos permite llegar a un numero mayor de consumidores sin hacer una alta inversion en publicidad. |
|                    | El uso innovador de materiales como carton, corcho , etc , en la produccion de nuevos empaques | X |  | La produccion de empaques biodegradables ahora es mas comun y aceptada , lo que facilita la implementacion del empaque propuesto para nuestro producto .     |

Fuente: propia

- Entorno ecológico

|                  |  |   |   |  |
|------------------|--|---|---|--|
| <b>ECOLOGICO</b> | El 74% de los envases plasticos en Colombia no son reciclados          | X |   | El envase que proponemos es un envase amigable con el medio ambiente y tiene el objetivo de crear conciencia ambiental.  |
|                  | Incremento de conciencia ambiental                                     | X |   | Cada vez es mas alto el numero de personas que entienden la importancia de ayudar a conservar el medio ambiente y de que los envases utilizados en los productos que consumen sean biodegradables. |
|                  | Falta de apoyo para la creacion de empresas ambientalmente sostenibles |   | X | La sostenibilidad ambiental tambien incrementa los costos en la produccion, y no se han creado muchos incentivos por parte del Estado para promover esta sostenibilidad.                           |

Fuente: propia

- Entorno legal

|       |  |   |   |  |
|-------|--|---|---|--|
| LEGAL | Leyes que regulan a las empresas ambientalmente sostenibles                              | X |   | El Gobierno Nacional ha estipulado leyes para la creacion de empresas ambientalmente sostenibles, lo que hace que todas las empresas del sector compitan en igualdad respecto a este tema. |
|       | Leyes de proteccion del mercado nacional   |   | X | Actualmente el incremento de importaciones , hace dificil competir con productos de empresas extranjeras.  |
|       | Regulacion de comercio exterior permite mayor facilidad para la exportacion del producto | X |   | Los TLC actuales permiten que sea mas facil entrar a mercados extranjeros y asi abarcar un mayor numero de consumidores .  |

Fuente: propia

## 7. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad

Dentro de nuestro análisis del sector podemos identificar dos problemas y un reto en el cual se da desarrollo a la idea de negocio planteada; a continuación se mencionan los problemas estudiados, su grado de afectación, para saber a cual nos vamos a dirigir y así darle una solución.

| CRITERIO   | PROBLEMA N° 1   | RETO N° 1  | PROBLEMA N° 2  |
|--|---|--|--|
|  | Proliferación de empaques agresivos con el medio ambiente | Generar conciencia ambiental a los seres humanos | No lograr la aceptación del consumidor por el sabor de los jugos puestos al mercado. |
| Conocimiento o experiencia   | 5   | 4  | 4  |
| Asesoramiento de un experto (si se requiere)<br>¿Lo tenemos?   | 4   | 3  | 4  |
| Alcance (tecnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?) | 5   | 4  | 4  |
| Tiempo (posible solución)  | 3   | 3  | 3  |
| Costos (posible solución)  | 5   | 3  | 5  |
| Impacto ¿ Es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?   | 5   | 5  | 5  |
| ¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?   | 5   | 5  | 5  |
| <b>TOTAL</b>   | <b>32</b>   | <b>27</b>  | <b>30</b>  |

Fuente: Propia

### Análisis:

Realizando un análisis sobre el resultado brindado por la tabla y las respectivas calificaciones podemos concluir que el problema número 1 es el que más información nos puede brindar en el momento de buscar solución, sin embargo y según artículo de la página El financiero "casi todo en el mundo es plástico" por lo tal si la gran mayoría es plástico demoraremos mucho en darle solución al problema, además como no esperar una proliferación de empaques agresivos con el medio ambiente si las grandes empresas o compañías siguen alentando la compra de este "material orgánico", Por medio del proyecto que desarrollaremos queremos poner nuestro grano de arena promoviendo el uso de envases biodegradables y

compostables para mitigar el impacto que ha tenido la contaminación sobre la capa de ozono y la biodiversidad.

## 8. Árbol de problemas y objetivos

- Árbol de problemas

Analizando el problema de alto consumo de jugos endulzados artificialmente podemos encontrar en el grafico en la parte inferior las causas que por las cuales se producen estos productos y en la parte superior los efectos negativos que con lleva al consumidor.



Fuente: Propia

- Árbol de objetivos

Tomando como referencia el árbol de problemas, generamos variables que dan solución a estos, por medio de nuestra creación de proyecto y mitigando los impactos negativos que estos conllevan.



Fuente: propia

- **Pregunta problema**

¿Cómo se podría disminuir el consumo de jugos endulzados artificialmente que afectan la salud en los consumidores entre 5 a 50 años en Colombia a partir de la creación de un jugo con frutas naturales y exóticas incentivando al cultivo y apoyando el sector económico primario?

## 9. Descripción de la idea de negocio

- Lluvia de ideas



Fuente: propia

A partir de la lluvia de ideas generadas vamos a crear jugos de frutas exóticas de Colombia y naturales apoyando con esto a los campesinos con el financiamiento y cultivo; como plus final pensamos agregar al envase biodegradable con una semilla, para incentivar al consumidor a cultivar y ayudar al medio ambiente, mitigando con ello el uso innecesario de tantos envases plásticos y disminuir el alto consumo de jugos con endulzantes que afecta la salud de los consumidores.

### 10. Autoevaluación de la idea de negocio:

| INTERESES/DISPOSICIÓN Y 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 incomoda 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        |
| <b>N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:</b>                                      | <u>0</u>             | <u>0</u> | <u>1</u> | <u>0</u> | <u>3</u> |

|                                       | A |   | B |   | B         |
|---------------------------------------|---|---|---|---|-----------|
| Total de afirmaciones valoradas en 1: | 0 | ✘ | 1 | = | 0         |
| Total de afirmaciones valoradas en 2: | 0 | ✘ | 2 | = | 0         |
| Total de afirmaciones valoradas en 3: | 1 | ✘ | 3 | = | 3         |
| Total de afirmaciones valoradas en 4: | 0 | ✘ | 4 | = | 0         |
| Total de afirmaciones valoradas en 5: | 3 | ✘ | 5 | = | 15        |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b>                  |   |   |   |   | <b>18</b> |

Fuente: propia

Análisis: Teniendo en cuenta los resultados, podemos indicar que la idea de negocio que decidimos poner en marcha nos brinda la seguridad y confianza deseada para seguir en pie con nuestro proyecto.

Es una idea con la que realmente nos queremos comprometer y la cual estamos seguros de querer sacar adelante. La queremos llevar cabo con el fin de dar a conocer que aún hay

emprendimientos que se centran en generar conciencia y en ofrecer de distinta manera la riqueza que brinda nuestro país, en donde aportaremos nuestro grano de arena con el uso de envases biodegradables y la siembra de semillas.

Dicho lo anterior, continuaremos con la búsqueda de mejoras y análisis del sector en el cual nos enfocamos para poder brindar el mejor de los productos.

### Cliente potencial

El cliente meta de nuestra compañía son aquellos, hombres y mujeres mayores a los 20 años que estén en constante movimiento durante su día, se puede decir que son personas activas las cuales se preocupan por sentirse bien con su salud, bienestar y por cómo se ven físicamente, se puede llegar a concluir que son el tipo de población al cual les queda poco tiempo libre para invertir realizando productos saludables en casa y lo adquieren hecho por una compañía.

Como segundo cliente potencial podemos nombrar a las mamás de niños entre 5 y 15 años a las que no les gusta adquirir bebidas para sus hijos en almacenes de cadena, esto por el alto grado de dulce que contienen y los problemas que pueden sufrir sus hijos al consumirlo. Nos enfocamos principalmente en este cliente porque sabemos que nuestro producto les encantara debido a las altas cantidades de vitamina que ofrece y los múltiples beneficios para el desarrollo y crecimiento de los niños.

### 10.1. Estructura de la idea de negocio

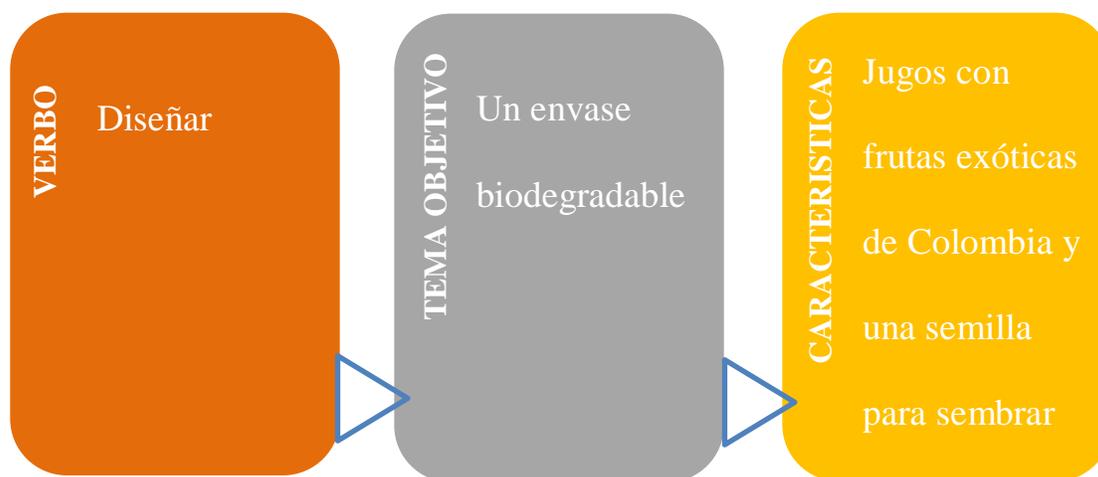
|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>¿Cuál es el producto?</b> | Jugos con frutas exóticas de Colombia con un envase biodegradable que contenga una semilla. |
| <b>¿Quién es el cliente</b>  | Personas que quieren contribuir con el medio ambiente apoyando a                            |

|                                 |  |
|---------------------------------|--|
| <b>potencial?</b>               | los campesinos y productos nacionales.   |
| <b>¿Cuál es la necesidad?</b>   | Desalentar el uso de envases agresivos e incentivar al cuidado del medio ambiente junto con el apoyo a nuestros campesinos y dar reconocimiento a la gran variedad de productos nacionales.  |
| <b>¿Cómo?</b>                   | Ideando un jugo con frutas nacionales y exóticas que dará trabajo y apoyo financiero a campesinos, Creando un envase biodegradable que sea de fácil desecho que contenga una semilla para incentivar al cuidado del medio ambiente y al cultivo. |
| <b>¿Por qué lo preferirían?</b> | Por ser un empaque innovador que impacta directamente al medio ambiente y crea conciencia Porque los jugos no son los típicos, estos son diferentes de los vemos a diario en nuestras tiendas.   |

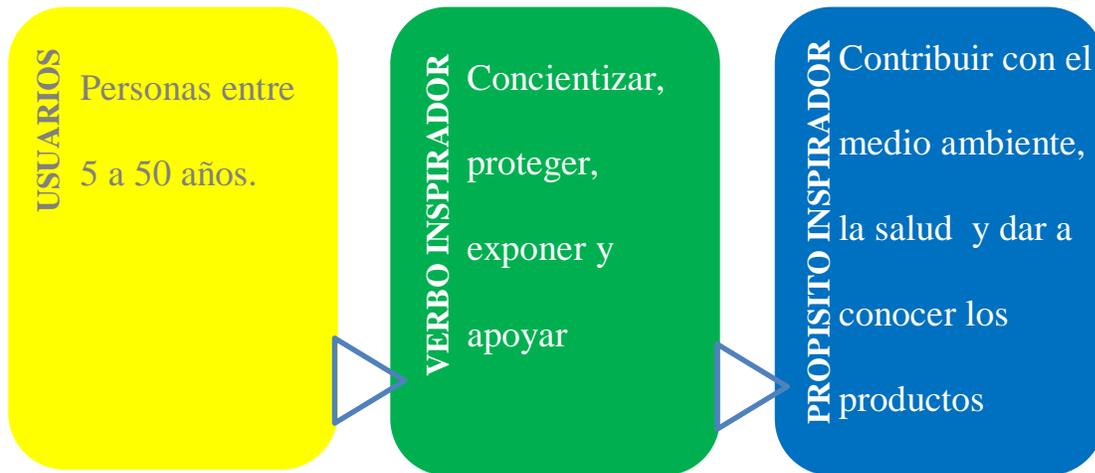
Fuente: propia

## 10.2. Solución de la idea de negocio

¿Cómo podemos...?



Para que los....



Fuente: propia

## 11. Innovación

### 11.1. Estrategias de innovación de la idea de negocio

| Variable  | Descripción de la innovación  |
|---|---|
| <b>Jugo natural no concentrado de frutas exóticas</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sabores de frutas que no han sido comercializados y no son muy conocidos.</li> <li>2. Empaque biodegradable que se puede utilizar como maceta y adorno.</li> </ol>  |
| <b>Mercadeo</b>                                       | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Semilla incentivo para cultivar en el envase.</li> <li>2. Etiqueta en papel biodegradable con información del cultivo de la fruta específica del jugo así como instrucciones del sembrado de la semilla incentivo.</li> </ol> |
| <b>Proceso</b>  | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Proceso de pasteurizado HPP (high pressure processing) que al contrario de la pasteurización en calor, respeta el sabor y el valor nutricional del jugo.</li> </ol>   |

Fuente: propia

| Variable                                     | Descripción de la innovación  |
|--|---|
| <b>Proveedor Tostado y mercado de cadena</b> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener como proveedores a tostado, D1 y</li> </ol> |

|                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <p><b>como D1, Justo y Bueno</b></p> | <p>Justo y bueno que promueven Dentro de su gama de productos, bienes nacionales, de esta forma incluir en sus neveras nuestros jugos, para que haya un aumento de reconocimiento de marca y consumo.</p>  |
| <p><b>Mercadeo</b></p>               | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. publicidad del producto nacional económico y nacional.</li> <li>2. contacto directo con las empresas.</li> <li>3. Venderles nuestra propuesta y porcentajes de ganancias.</li> </ol>   |
| <p><b>Proceso</b></p>                | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tener un 50% de conocimiento de marca.</li> <li>2. Contacto con las empresas a partir de los medios tecnológicos.</li> <li>3. Presentar nuestra propuesta.</li> <li>4. Negociación y porcentajes de ganancias.</li> <li>5. Producto en las neveras.</li> <li>6. Reconocimiento de una segmentación más amplia.</li> <li>7. Realización de ventas por plataformas digitales.</li> </ol> |

Fuente: propia

| Variable                       | Descripción de la innovación   |
|--------------------------------|--|
| <b>Promociones y obsequios</b> | <p>Brindar el beneficio de que al adquirir por 10ma vez nuestro producto, le será obsequiada una botella para conservar lo frio, la caracterización de esta será que el cliente tendrá la oportunidad de personalizar su termo con su nombre y escoger 1 de los 4 diseños que le ofreceremos.</p>  |
| <b>Mercadeo</b>                | <p>1. publicidad del producto y promoción de compra.</p> <p>Termo común para conservar el frio color plateado y con su nombre.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Termo verde con el croquis la fruta de kiwi para expresar su estilo de vida y con su nombre.</li> <li>• Termo amarillo con el croquis de la fruta feijoa para expresar su estilo de vida y con su nombre.</li> <li>• Termo rojo con el croquis de la fruta agraz para expresar su estilo de vida y con su nombre.</li> </ul> |
| <b>Proceso</b>                 | <p>En el momento que el cliente realice su</p>   |

|  |  |
|--|--|
|  | <p>compra deberá indicar su nombre y cedula, esto con el fin de quedar guardado en el sistema de base de datos de la compañía, en este momento la persona que esté realizando el registro procederá a explicarle al cliente que si realiza la constante compra de nuestro producto tendrá un obsequio con su compra número 10. En sus próximas compras el cliente seguirá indicando sus datos y el sistema de esta manera llevará un conteo de la cantidad de veces que la persona ha adquirido el producto, cuando el cliente realice su compra número 9 se le indicara al cliente que está a una compra de llevarse un obsequio y finalmente en la 10 el cajero le indicara que por su compra podrá personalizar y reclamar su obsequio con su número de factura por medio de nuestra página web, este le será enviado a su domicilio.</p> |
|--|--|

Fuente: propia

## **11.2. Empresas que brindan la misma solución al problema**

**JUGOS MANDARIN** es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá, dedicada al procesamiento de productos 100% naturales derivados de frutas, nos dedicamos a la elaboración de Pulpa de fruta, néctares de pura fruta y Jugos Naturales de Mandarina y Naranja reconocidos en el mercado por su calidad, procesamos el auténtico Jugo y pulpas partiendo de frutos de primera calidad en un punto óptimo de maduración.

Página web: <https://www.jugosnaturalesmandarin.net/>

**Jugos Montoya S.A.S.** es una empresa colombiana dedicada a la Producción y comercialización de jugo de mandarina y naranja exentos de estabilizantes y conservantes, y demás bebidas de frutas, de rápida y fácil elaboración. Cumplimos con los más altos estándares de calidad y excelencia en el servicio.

Página web:

[https://jugosnaturalesmontoya.co/wpcontent/uploads/2020/01/Catalogo\\_JNM\\_2020.pdf](https://jugosnaturalesmontoya.co/wpcontent/uploads/2020/01/Catalogo_JNM_2020.pdf)

**Greenpack S.A.S** es una empresa Colombiana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques biodegradables, compostables, reciclables y sustentables, ofrece una gran variedad de bolsas, cajas y soportes con la más alta calidad, está muy bien posicionada en el mercado llegando a países como América y Europa.

Página web: <https://greenpack.com.co/quienes-somos/>

**HERVALLE S.A.S.** Es una empresa Colombia que lleva más de 50 años en el mercado, que ofrecen empaques amigables con el medio ambiente que contribuyen al desarrollo sostenible

ofrecen empaque para alimentos, línea de empaques de papel, flexibles, promocionales; ofrecen servicios como diseños publicitarios e innovadores.

Página web: [https://www.hervalle.com/carton\\_papel\\_antigraso.php](https://www.hervalle.com/carton_papel_antigraso.php)

### **11.3. Análisis y conclusión**

Las compañías anteriormente nombradas, se dedican a la producción y comercialización de jugos de fruta y otras a la creación de empaques biodegradables. La primera, brinda dos de las frutas escogidas en nuestro proyecto, el Kiwi en batidos y la feijoa en pulpas naturales.

En la segunda compañía se puede resaltar el valor de las tierras colombianas y la admiración por el trabajo del campesino que día a día nos entrega lo mejor en materia prima, cuenta con una similitud a los valores que queremos representar y generar en nuestra compañía adicionando a que venden jugos con alto grado de vitamina, proteínas y con beneficios para la salud.

La tercera y cuarta se dedican a la producción y creación de empaques biodegradables ambas compañías llevan bastante tiempo en el mercado, conocen el cliente potencial muy bien tienen acceso a grandes empresas ya bien posicionadas, alguna de ellas exporta estos productos y brinda variedad en sus empaques junto con el asesoramiento y el servicio a brindar; cuenta con proveedores altamente calificados que los suplen durante el tiempo requerido.

Podemos decir que hay gran variedad de empresas dedicadas a la producción de jugos naturales y a la creación de empaques biodegradables, pero al realizar la investigación se puede observar que no hay una compañía que innove en estos dos frentes; por ello concluimos que es una idea de negocio viable porque las compañías productoras de estos sobares no son muy

conocidas en el mercado nacional ni ofrecen el valor agregado de nuestra marca, permitiéndonos la posibilidad de incursionar en este mercado.

## 12. Fuerzas de la industria

### 12.1. Contextualización de la empresa

Nombre de la empresa: FRESKITOS

Actividad económica: la empresa esta netamente ligada a la actividad económica secundaria que son aquellas que se encargan de la producción de un bien, en este caso los proveedores como campesinos nos suministraran las frutas exóticas de Colombia y nosotros nos encargaremos de convertirlas a jugos 100% naturales listos para la venta y consumo, estos no tendrán conservantes ni endulzantes, con el fin de disminuir el sobrepeso de niños y personas adultas.

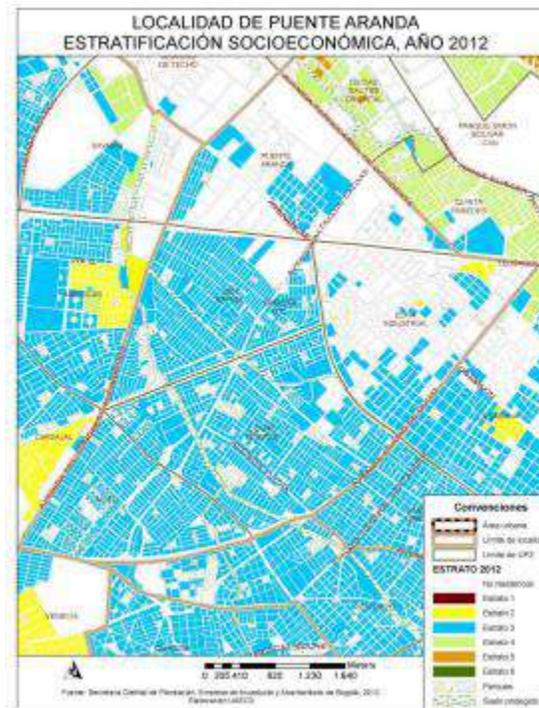
Ubicación: la empresa productora de jugos 100% naturales estará ubicada en la localidad de Puente Aranda.



Fuente:

<https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/puente%20aranda.pdf>

Esta localidad tiene una estratificación mayor de estrato 3 y 2, como se puede observar en el siguiente cuadro:



Fuente:

<https://www.catastrobogota.gov.co/sites/default/files/archivos/puente%20aranda.pdf>

También Puente Aranda es “el epicentro de la actividad industrial en torno a: plásticos, textiles, alimentos, metalmecánica, gaseosas, entre otros”<sup>1</sup> (Bogota gov co, 2020); por esta razón vemos que el sector es industrial y tendría una infraestructura adecuada para el tema de producción de los jugos 100% natural, también está muy bien conectada a vías de transporte y fácil acceso ya que “Puente Aranda se encuentra enmarcada por la avenida carrera 68, la Carrera 30, la avenida de Las Américas, la calle 13, la calle 19, la calle Tercera, la calle Sexta y

<sup>1</sup> Bogota gov co. (2020). *Bogota*. Obtenido de Localidad de Puente Aranda: <https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/puente-aranda>

la Carrera 50, que son sus más importantes vías, además también tiene una parte de la avenida Primero de Mayo, en todas sus vías cuenta con múltiples rutas de servicio público de buses, busetas y colectivos que llegan a todos los barrios de la localidad y la comunican con toda la ciudad. Además cuenta con el sistema TransMilenio en la Calle 13 y la avenida de Las Américas (línea F) y en la recién remodelada línea de la Norte-Quito-Sur (líneas E y G). En la localidad se encuentran las estaciones Carrera 32, Zona Industrial, Carrera 43, Puente Aranda, Distrito Grafiti y Pradera en la zona norte de la localidad y corresponden a la línea F, las estaciones CAD, Paloquemao y Ricaurte, correspondientes a la línea E, y las estaciones Comuneros, Santa Isabel, SENA, Calle 30 Sur, Calle 38 A Sur, General Santander, y Alquería, correspondientes a la línea G<sup>2</sup> (WIKIPEDIA, 2020). Lo cual permite el buen acceso a nuestros proveedores junto con el traslado de mercancías, siendo también de muy bien acceso a clientes nuevos y potenciales.

Tamaño de la empresa: nuestra empresa tendrá entre 10 a 50 trabajadores lo que se cataloga como pequeña empresa; estará dividida por área administrativa, contable, área de compras, producción, empaque y embalaje, transporte.



Fuente: propia.

<sup>2</sup> WIKIPEDIA. (23 de JUNIO de 2020). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Obtenido de Puente Aranda: [https://es.wikipedia.org/wiki/Puente\\_Aranda](https://es.wikipedia.org/wiki/Puente_Aranda)

## **12.2. Análisis de la demanda**

Mis usuarios son personas que apoyan el ambiente y quieren reducir el uso de plásticos, pero también se centran en alimentos sanos 100% colombianos, que no tiene endulzantes artificiales, que buscan su bienestar y buena alimentación.

Sus hábitos y comportamientos están relacionados con la vida fit, la buena alimentación para ellos y su familia.

Con esto se dice qué;

Desde la variable geográfica, como objetivo vamos a llegar a un público que reside en la ciudad de Bogotá la cual según el último censo del DANE “tiene una población de 7.181.469 habitantes” (DANE, 2018) con lo cual nos permite llegar a un número mayor de público pero por la situación del covid-19 nos encontramos en un momento crítico ya los consumidores están adquiriendo productos de primera necesidad, lo que afecta directamente nuestro sector.

En ingresos económicos: La tasa de desempleo se ubicó para el mes de julio " en 20,2%, lo que significa un aumento de 9,5%, respecto al mismo mes del año pasado cuando el indicador se ubicó en 10,7%," (PORTAFOLIO, 2020), Lo cual disminuye la compra o adquisición de los jugos, para ellos nos debemos centrar en un público que este laborando actualmente, que tenga los recursos para adquirirlo con facilidad.

Es importante resaltar que Hoy en día las personas están centradas a el consumo sano y alimentos sin químicos esto se ha convertido en una gran tendencia a todo el tema fit, a estar bien, por esta razón nos vamos a enfocar en un cliente que le gusta lo natural, que no desea alimentos endulzados y artificiales, apoyando al sector agro y al campesino.

Teniendo los datos anteriormente aportados nuestra demanda de consumidores están:

- Personas que se encuentren trabajando, por temas de la pandemia.
- Enfocarnos en estratos de 2 en adelante.
- Personas fit.
- Mamas que buscan buena alimentación para sus hijos.
- Ayuda al medio ambiente con la disminución del plástico.

Con ello podemos decir que nuestra demanda es alta, porque no solo se está enfocando en una población objetivo, sino que el mercado o segmento estudio es amplio y de crecimiento.

### **12.3. Análisis de la oferta**

Mis competidores los cuales tiene la misma idea de los jugos naturales son:

**JUGOS MANDARIN** es una empresa colombiana ubicada en la ciudad de Bogotá, dedicada al procesamiento de productos 100% naturales derivados de frutas, se dedican a la elaboración de Pulpa de fruta, néctares de pura fruta y Jugos Naturales de Mandarina y Naranja reconocidos en el mercado por su calidad, procesamos el auténtico Jugo y pulpas partiendo de frutos de primera calidad en un punto óptimo de maduración.

Página web: <https://www.jugosnaturalesmandarin.net/>

Frente a esta compañía nos enfrentamos directamente con el tema de los jugos naturales, con ellos tenemos dos grandes diferencias y valores agregados, los jugos naturales exóticos de Colombia es decir frutas poco conocidas y el empaque biodegradable, de esta forma nos haríamos destacar y partir de que no tenemos un mismo enfoque.

**Jugos Montoya S.A.S.** es una empresa colombiana dedicada a la Producción y comercialización de jugo de mandarina y naranja exentos de estabilizantes y conservantes, y demás bebidas de frutas, de rápida y fácil elaboración. Cumplen con los más altos estándares de calidad y excelencia en el servicio.

Página web:

[https://jugosnaturalesmontoya.co/wpcontent/uploads/2020/01/Catalogo\\_JNM\\_2020.pdf](https://jugosnaturalesmontoya.co/wpcontent/uploads/2020/01/Catalogo_JNM_2020.pdf)

Esta compañía como la anterior se centra en vender jugos naturales, pero no cuentan con los valores agregados de nosotros, por ellos la hace diferente en nuestro mercado, ya que ofrecemos plus demás.

- Empresas sustitutas

Una empresa que ofrece servicios parecidos pero se consumen directamente en el local es; Jugos Cosechas es una empresa que ha logrado posicionarse en muchos lugares de Colombia, ofrece jugos naturales, consumibles en ese mismo momento. Una desventaja es que su fecha de vigencia es muy pronta incluso se debe consumir inmediatamente a diferencia de nuestros jugos, pero tiene bastante segmentación y fidelización en clientes, ofrece gran variedad, con productos naturales y de calidad, su empaque si es plástico lo que hace la diferencia con el nuestro.

A continuación se muestran las principales características de nuestros competidores, igualmente se puede observar el gran posicionamiento que tienen.

| <b>Nombre del competidor</b> | <b>Producto</b> | <b>Precio</b> | <b>Servicio ventaja competitiva</b> | <b>Ubicación</b> |
|------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------------|------------------|
|------------------------------|-----------------|---------------|-------------------------------------|------------------|

|                     |                 |          |   |                                     |
|---------------------|-----------------|----------|---|-------------------------------------|
| Jugos mandarán      | Jugo de naranja | \$1.500  | Jugos 100% naturales, 100% fruta                  | Carrera 19ª #22b – 06, Bogotá       |
| Jugos Montoya S.A.S | Pulpa kiwi      | \$ 2.500 | Jugos 100% naturales sin conservantes.            | Carrera 80ª#76-80                   |
| Jugos cosechas      | Vitamina sol    | \$7.800  | Jugos 100% naturales, consumibles inmediatamente. | Varias ubicaciones dentro de Bogotá |

Fuente: propia

#### 12.4. Análisis de la comercialización

Dentro de mi cadena de comercialización y abastecimiento tendré las siguientes características y procesos:

| PROCESO | DESCRIPCIÓN   |
|---------|---|
|         | La demanda de los productos de jugos naturales, varía dependiendo de las ocasiones y tendencias, aunque estos productos se consumen de forma diaria por las familias en Colombia. Para este casos la principal demanda son los jugos naturales, los cuales se tiene que elaborar a diario, ya que al cliente le gusta que estos alimentos, se encuentren frescos y en óptimas |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>Capacidad de respuesta a la planificación de la demanda</p> | <p>condiciones, para ello los negocios compran mayores insumos como frutas a sus proveedores, para ofrecerle al cliente, durante todo el día o semana.</p> <p>Es por ello, que se saben cuántos jugos a diario venden y cuantos no, lo que genera que hagan exactamente lo que venden a diario, sin hacer más, ni menos ya que las funciones y procesos que tengan que hacer demás, les generaría mayores costos y perdidas de posibles compradores.</p> <p>Con ello se puede decir que la demanda en cuanto a jugos naturales, se realiza de forma diaria, por las ventas que se hacen en el día, ya que estos productos siempre tiene que estar en la mesa de los colombianos.</p> |
|  | <p>Colaboración y relaciones con los clientes</p>              | <p>La comercialización de nuestra empresa se maneja por medio de publicidad, se les entrega volantes, para que sepan las promociones que se pueden encontrar en ellas, para los proveedores reales y fieles, esta información puede llegar a ser interesante e importante en su compra, de igual forma la atención e información que se le brinda al cliente, de forma ágil y oportuna.</p> <p>Cuando el cliente, ya es un consumidor fiel, la atención varia, ya que se genera mayor confianza y son a estos, a quienes la empresa, les hace descuentos.</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  |  | <p>La atención al cliente influye, mucho para que estos compren el producto a vender, ya que dependiendo del trato y de la calidad del producto, hará llegar a la fidelidad del cliente.</p> <p>También las promociones, son una buena estrategia de información y de acercar al cliente al negocio.</p>   |
|  | <p>Cumplimiento de pedidos/entrega de servicio</p> | <p>El negocio maneja los pedidos y entregas, esto se presenta más cuando son productos en cantidad, y para el proveedor se le ofrece servicio de transporte, esto se hace de forma anticipada, para que el negocio compre algunos productos que hagan falta y tenga al día el pedido.</p> <p>O implementos de decoración, para ello el cliente.</p> <p>El recibo, será la garantía del producto, allí se dice cuando se lo despachan, para que el producto tenga calidad, y este en óptimas condiciones, ya en el negocio la se empaqueta el producto para que llegue en buen estado al cliente o proveedor.</p> |
|  |  | <p>El servicio que se maneja en el negocios son más de ofrecerle al cliente una buena atención, es de allí donde parte el consumo del producto, ya que, el cliente lo que</p>  |

|  |  |  |
|--|--|--|
|  | Desarrollo del p/s                     | <p>quiere, a la hora de comprar, es que se le atienda de forma correcta, y le suplan las necesidades del mismo, ofreciéndole un producto que se acople a lo que él quiere, principalmente que tenga calidad. Cuando la persona encargada, se compromete a realizarle un pedido debe ser lo más cumplida posible, para que al cliente se le responda y quede satisfecho con lo que ordeno, cuando el servicio dado, cumple con la misión de venderle al consumidor lo que quería y deseaba, este se vuelve fiel a los productos vendidos allí, ya que la principal estrategia es una buena atención, para que le agrade al consumidor lo que venden allí y vuelva frecuentemente.</p> |
|  | Colaboración proveedores y su relación | <p>La relación que maneja, el negocio con los proveedores, sera una relación en donde para cada uno de ellos se generen ganancias, el proveedor le suministra las frutas, empaques, a costos accesibles para la creación de los mismos utilizando con ello costos bajos.</p> <p>Para los pedidos con los proveedores muchas veces se realizan al por mayor, cuantificando los mismos negocios la cantidad, de productos vendidos al mes, o como hagan contrato con los proveedores, es decir a 7, 15, o 20 días.</p> <p>De igual forma, depende de si el proveedor, Es</p>   |

|  |   |  |
|--|---|--|
|  |   | <p>puntual con los pedidos, ya que, si no lo es generaría pérdidas y demoras en la producción de la empresa, para ello la buena relación y socialización, es importante a la hora de ser responsable y puntual con las entregas de los pedidos.</p> <p>Cuando el proveedor es puntual, y le ofrece a los negocios, lo que pide y al tiempo estipulado, se vuelven fieles compradores y su relación será más amena, facilitándole, medios de pagos, créditos, promociones...</p> <p>Lo que ayuda en los negocios para manejar las estrategias, de promociones y bajos costos, aumentando los clientes y consumidores.</p> |
|  | <p>Apoyo del ciclo de vida del producto</p> | <p>Todos los productos de alimentos, tienen mayor grado de ofrecerle al cliente calidad, ya que si se encuentra en malas condiciones, el consumidor probablemente no vuelva a comprar productos allí, entonces el grado de responsabilidad es más alto, cuando son alimentos como jugos, lo más apropiado es hacer estos productos en cantidades aptas y que se vendan en el día, para no tener pérdidas, si esto se cuantifica, los productos todos se venderán.</p> <p>Cuando esto ocurre, a diario se podrán ir haciendo, estos alimentos para que estén frescos y llame la atención</p>                              |

|  |                          |   |
|--|--------------------------|---|
|  |                          | <p>del cliente.</p> <p>Cuando la empresa es responsable y ofrece las normas de calidad, no necesita de brindarle al cliente garantía, porque esta misma empresa sabe lo que vende y como lo vende.</p> <p>Por otro lado los productos que se realizan por pedidos, y entregas si tiene y se asume la garantía, primero de responderle a tiempo con el producto, segundo de que sea tal y como lo pidió el cliente y tercero que este fresco y en óptimas condiciones para su consumo.</p>   |
|  | <p>Logística inversa</p> | <p>Cuando con el proveedor se realizan, descuentos, créditos y formas de pagos diferentes, la relación que se tiene es mejor que la inicial, por ello muchas veces, cuando los productos que le vende el proveedor se llegan a vencer, o están ya por dañarse, los negocios, hablan directamente, para devolverles las mercancías, y que se las cambien por otras mejores, ya que no se pueden hacer productos con insumos, que estén en malas condiciones, porque si se elaboran estos productos, se tendrán quejas y reclamos, y por consiguiente este será devuelto, para evitar esto, en los inventarios están muy pendientes de las fechas de vencimiento, para evitar, que se tengan reclamos de sus consumidores, y probablemente se pierda la calidad</p> |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  |  | de los mismos, y perdidas tendrá con sus mismos clientes. |
|--|--|---|

Fuente: propia

Futuros proveedores:

Para las frutas esta FRUBANA: que ofrece gran variedad en frutas de excelente calidad y a buenos precios al por mayor, se encuentra ubicada en Bogotá; tiene fácil acceso de compra ya que maneja una página de compra online, tiene teléfonos de contacto para su fácil comunicación.

Para los empaques:

**Greenpack S.A.S** es una empresa Colombiana dedicada al diseño, fabricación y comercialización de empaques biodegradables, compostables, reciclables y sustentables, ofrece una gran variedad de bolsas, cajas y soportes con la más alta calidad, está muy bien posicionada en el mercado llegando a países como América y Europa.

Página web: <https://greenpack.com.co/quienes-somos/>

**HERVALLE S.A.S.** Es una empresa Colombia que lleva más de 50 años en el mercado, que ofrecen empaques amigables con el medio ambiente que contribuyen al desarrollo sostenible ofrecen empaque para alimentos, línea de empaques de papel, flexibles, promocionales; ofrecen servicios como diseños publicitarios e innovadores.

Página web: [https://www.hervalle.com/carton\\_papel\\_antigraso.php](https://www.hervalle.com/carton_papel_antigraso.php)

## 12.5. Canales de distribución

La compañía es el medio de transformación o comercio de materias primas y productos, que son llevados a clientes finales luego de pasar por un proceso de abastecimiento y transformación, la empresa se tiene que involucrar en todos sus procesos todo con el fin de ser competitivo, y tiene que observar y convertir sus procesos y productos en los mejores y de más alta calidad, depende de la organización y las estrategias que cada una planteé es que se podrá mantenerse en el mercado establemente, es por esto que tiene que mantener una organización en los canales de distribución ya que de esta se definirá la cadena de valor.

**Proveedores:** estos son de gran importancia para cualquier empresa, lo recomendable es llevar una buena relación con ellos, escoger los mejores y más convenientes por la calidad, precios, tiempos de entrega, para llevar una buena interacción y engrandecer la determinada empresa o negocio.

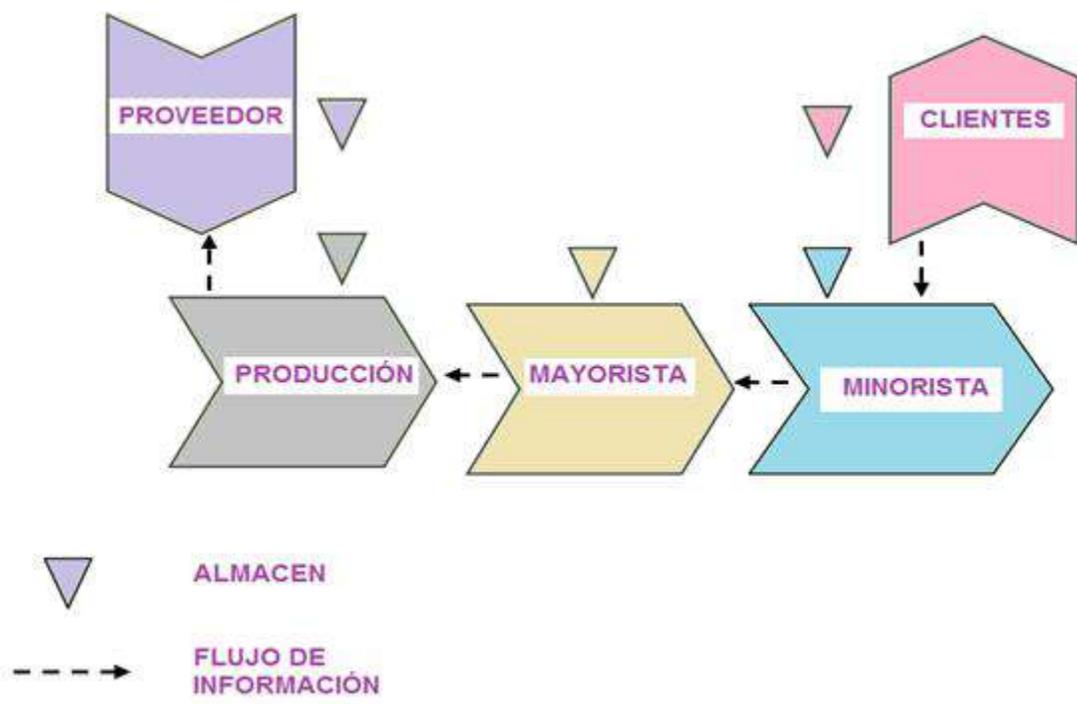
**Proveedores de los proveedores:** no influyen directamente con la compañía, ya que esta interactúa directamente con los proveedores que le vende las materias primas necesarias. Pero todo está enlazado con todo, así que cualquier situación negativa que pase con los proveedores primarios o principales afectara directamente; todos los que compran esa materia prima, ya sea por costos, diferenciación, competitividad y demás aspectos económicos y sociales.

**Clientes:** de estos depende la estabilidad de todas las empresas y negocios, es de suma importancia complacer y satisfacer las necesidades que los clientes deseen, además de esto estar innovando constantemente a favor de ellos. También otro aspecto a tener en cuenta y que también es importante es llegar a la fidelidad por parte de ellos, de qué manera, la atención al

cliente es primordial, la calidad de los productos y darle la razón siempre y cuando se cumplan los estándares establecidos por la empresa.

**Clientes/usuarios finales:** también son un aspecto importante para la compañía, cualquier cambio que ellos asuman directamente le afectan a la empresa, tal vez no interactúen de forma directa con la compañía, pero todos los cambios que esté presente uno de los afectados será la compañía de la cual provenían los productos.

A continuación, se ve la gráfica de los canales de distribución que se manejan en el negocio objeto de estudio.



Fuente: Propia

### **13. Segmentación del mercado**

El mercado a analizar será en la localidad 16 Puente Aranda de la ciudad de Bogotá, esta localidad cuenta con una población de 231.090 personas (Censo 2018), de esta población el 18.24 % se encuentra nuestro segmento objetivo, el cual está enfocado en las personas entre los 20 a 30 años de edad, los cuales consideramos que se preocupan por consumir productos naturales, ejercitarse y comprometerse con el cuidado del medio ambiente.

El total de la población objetivo es de 42.162 personas entre hombres y mujeres, que se encuentran en zonas residenciales de estratos 2 y 3 de la mencionada localidad.

#### **13.1. Bondades del producto**

- Es natural.
- Bajo en azúcar.
- Nutritivo.
- Buen sabor.
- Contribuye al medio ambiente.
- Fácil adquisición.
- Apoya al pequeño agricultor.
- Sabores poco conocidos en el mercado.
- Empaque informativo.
- Fortalece el sistema inmunológico.
- Aporta vitaminas y minerales esenciales para la salud.
- Es antioxidante.

- Es hidratante.
- Aporta azúcares simples que brindan energía.
- No contienen grasas

### 13.2. Cuadro Buyer (por cada cliente potencial)

Luz Miryam Lopez Contreras

|   |  |  |
|---|--|--|
|    | <b>Miedos, frustraciones y ansiedades</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>*No pasar suficiente tiempo con su familia.</li> <li>*No haber terminado su carrera.</li> <li>*Su edad le causa ansiedad.</li> </ul>                               | <b>Deseos y sueños</b><br><ul style="list-style-type: none"> <li>*Culminar su carrera.</li> <li>*Que sus hijos terminen sus estudios.</li> <li>*Viajar al exterior.</li> <li>*Ser promovida en su trabajo para obtener un mejor sueldo.</li> </ul>   |
| <p>Mujer de 33 Años.<br/> Ingreso mensual \$ 1.200.000<br/> Asesora de ventas<br/> Estudia actualmente Administracion de empresas.<br/> Vive en Bogota , apartamento en arriendo estrato 2.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Se encuentra estudiando para lograr un mejor sueldo.</li> <li>*Junto a su esposo le esta pagando un curso de ingles a sus hijos.</li> <li>*Trabaja los domingos para incrementar un poco su sueldo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>*Ahorra en transportes movilizandose en bicicleta .</li> <li>*Siente que su sueldo a veces se queda corto para proporcionarle a su familia un mejor estilo de vida.</li> <li>*En la noche despues de clase dedica una hora a adelantar trabajos de la U.</li> </ul> |
| <b>Frases que mejor describen sus experiencias</b>  | Primeramente la familia.<br>Salud antes que dinero.<br>Siempre para adelante   |  |
| <b>Otros factores a tener en cuenta</b>   | Busca una relacion entre calidad-precio.<br>Le gusta comprometerse en causas sociales  |  |

Fuente: propia

Ruben Armando Guerra Segura

|  |   |  |
|--|---|--|
|   | <b>Miedos, frustraciones y ansiedades</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Subir de peso, en grasa corporal.</li> <li>•Le causa ansiedad ser Soltero.</li> <li>•Perder en competencia contra alguien mas.</li> <li>• No tener el control de en el aspecto laboral y personal.</li> </ul> | <b>Deseos y sueños</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Desea que el medio ambiente no se deteriore tan rapido.</li> <li>•Tener su propio gimnasio y dedicarse laboralmente a el.</li> <li>•Hacer una maestria en el exterior.</li> </ul>   |
| <p>Hombre de 40 años.<br/> ingreso mensual \$ 3.800.000.<br/> Ingeniero de software.<br/> Vive en Bogota en apartamento propio estrato 4.<br/> Soltero</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Se ejercita todos los dias para conservar su dinamismo y juventud.</li> <li>•Visita paginas web de tecnologia para mantenerse al dia en su trabajo.</li> <li>•Esta inscrito en grupos ambientales</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>•Solo utiliza su carro para salir de la ciudad, el resto de ocasiones utiliza la bicicleta , asi genera un impacto positivo en el ambiente .</li> <li>•Esta aprendiendo Ingles para desenvolverse mejor en el extranjero.</li> <li>•Tiene un fondo de inversiones para generar mas ingresos.</li> </ul> |
| <p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>   | <p>El exito depende del esfuerzo.<br/> Si quieres algo bien hecho , hazlo tu mismo.<br/> Hay que cuidar la tierra.</p>  |  |
| <p>Otros factores a tener en cuenta</p>  | <p>No le gustan los alimentos que aporten demasiadas calorías y azúcares le gusta la inmediatez.</p>  |  |

Fuente: propia

### 13.2.1. En donde encuentra personas similares a su cliente ideal

En las ciudades principales, donde el ritmo de vida es más rápido.

### 13.2.2. Que valores destacan a su cliente ideal (min 5)

- Responsabilidad.
- Conciencia.
- Autorespeto.
- Bienestar.
- Entusiasmo.
- Inspiración.

### 13.2.3. Que encuentra en el entorno de su cliente durante la semana

Nuestro cliente se relaciona día a día con:

- Su familia: es su prioridad, sus decisiones están basadas en procurarles siempre lo mejor.
- Sus compañeros de trabajo: Se muestra como una persona líder, independiente y recursiva.
- Sus compañeros de estudio o aficiones: colaborador con los demás y muestra mucha energía.

#### **13.2.4. Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal**

Debido a la velocidad con la que se vive el día de hoy nuestro cliente demanda una alimentación saludable, inmediata, que pueda ser consumida en el camino, así como también procurarle bienestar a su familia

Otra necesidad de nuestros clientes es el tiempo libre, sienten que hacen muchas cosas que les impide pasar suficiente tiempo con sus seres queridos.

Ser más competitivos en el mundo laboral se muestra como una necesidad de nuestros clientes.

#### **13.3. Como se ajustan las bondades a su cliente ideal**

1. Es natural.

Nuestros clientes buscan consumir alimentos naturales así como también brindárselos a sus familias.

2. Bajo en azúcar.

Los alimentos con altas concentraciones de azúcares son una de las principales causas de la obesidad infantil, nuestro producto se adapta en este sentido cliente que procura el bienestar de sus seres queridos

### 3. Nutritivo.

El exigente día a día que vive nuestro cliente, demanda el consumo de alimentos que aporten nutrientes a su cuerpo.

### 4. Buen sabor.

Nuestro cliente busca calidad en los productos que consume y el sabor es una parte importante en nuestro producto.

### 5. Contribuye al medio ambiente.

Nuestro cliente se identifica con causas que contribuyan a la protección ambiental, nuestro empaque amigable con el medio ambiente encaja perfectamente en sus expectativas.

### 6. Fácil adquisición.

Nuestro producto ofrece unos precios competitivos en el mercado.

### 7. Apoya al pequeño agricultor.

Nuestro cliente se identifica con causas que contribuyan al bienestar social y a apoyo a los pequeños cultivadores.

### 8. Sabores poco conocidos en el mercado.

Siempre en busca de experiencias nuevas, nuestros sabores impactarán al cliente.

9. Empaque informativo.

El conocimiento es algo muy apreciado por nuestro cliente , asi que se le proveera de informacion sobre la naturaleza del producto que esta consumiendo asi como su proceso de cultivo.

10. Fortalece el sistema inmunologico.

Preocupado por su salud y por la de sus seres queridos nuestro producto esta hecho con frutas que ayudan al sistema inmunologico

11. Aporta vitaminas y minerales escenciales para la salud.

Activo y con energia , nuestro cliente busca alimentos que le aporten los nutrientes necesarios para sus actividades del dia.

12. Es antioxidante.

Por su estilo de vida , nuestros clientes desean conservar hasta donde sea posible la juventud, nuestro producto esta hecho con frutas que contienen una gran cantidad de antioxidantes que junto a una buena alimentacion pueden atenuar el envejecimiento celular.

13. Es hidratante.

14. Aporta azucares simples que brindan energia.

Nuestros clientes son personas activas , llenas de responsabilidades y con una gaenda apretada , ellos buscan alimentos que les brinden energia y bienestar.

15. No contienen grasas.

Al no contener grasa, nuestro producto encaja perfectamente en el estilo de vida saludable de nuestros clientes.

**13.4. Actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto**

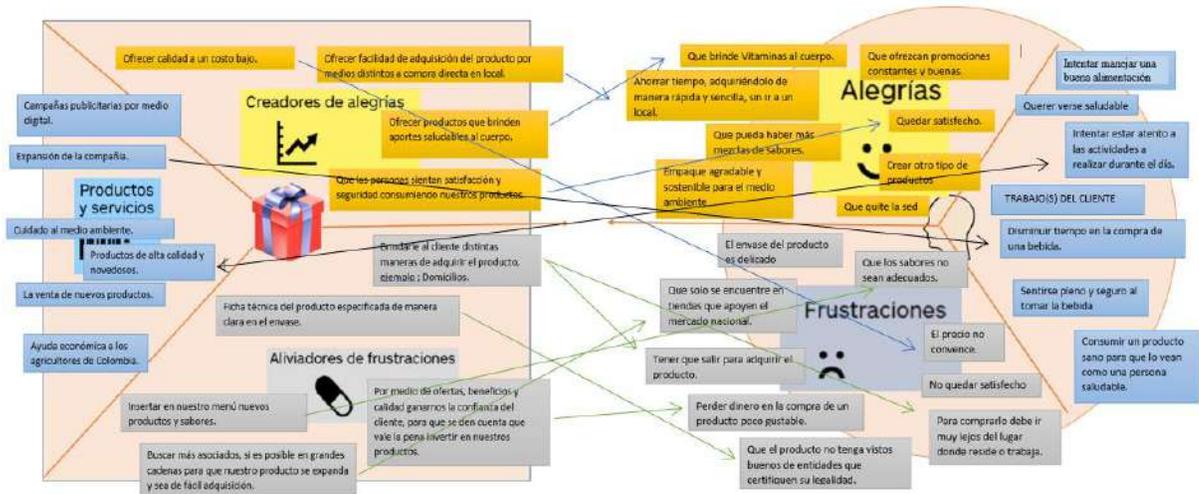
- Jugos Mandarin
- Jugos Montoya S.A.S.

**13.5. Cuál es la población total de personas o negocios que podrían comprar el producto o productos similares.**

Nuestro comprador principal se encuentra en un rango de edad de 15 a 50 años, es decir “un 49.94 % de la población de Colombia, lo que se traduce en un total de 24.887.000 de consumidores” (Datos macro.com, 2018)

## 14. Propuesta de valor

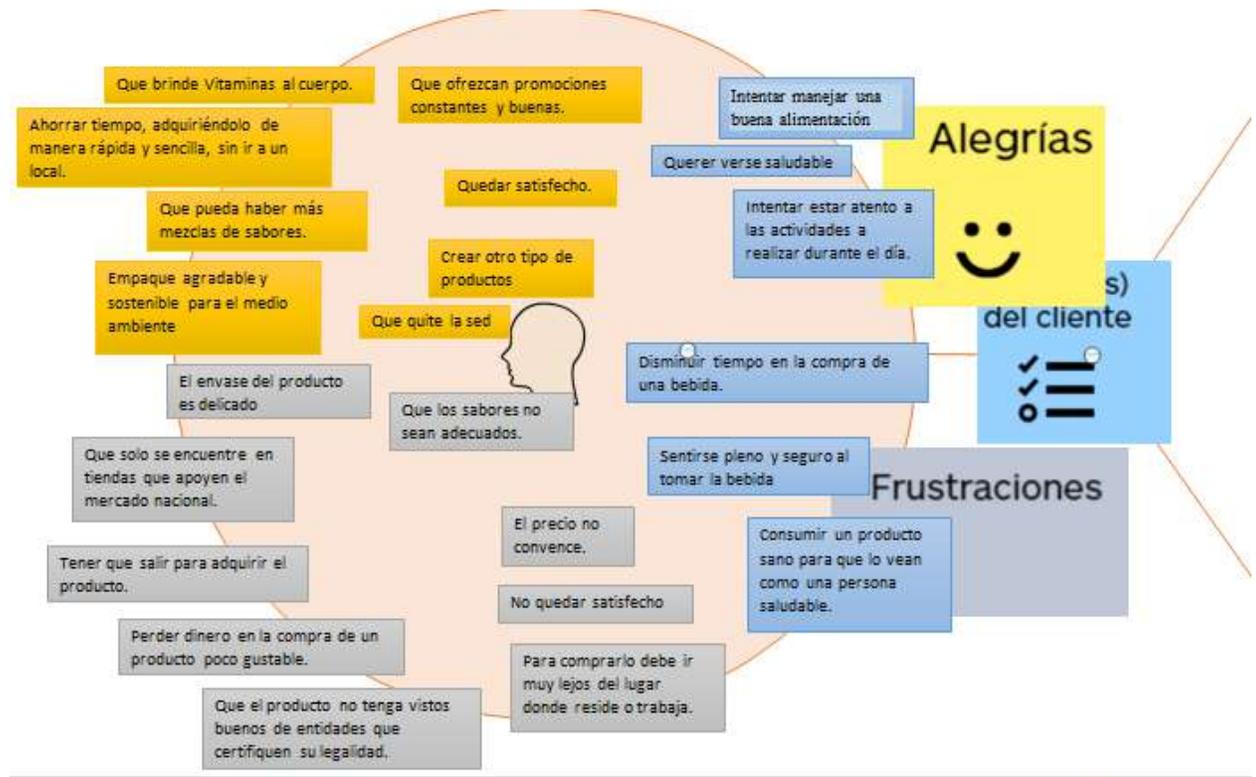
### 14.1. Perfil del cliente



Fuente: propia

Análisis: Como se puede observar en la gráfica anterior, la segmentación del cliente es sumamente importante para el avance de la compañía. Se recalca como importante porque por medio de este podemos observar características habituales del cliente en muchos aspectos, en lo que desean, lo que quieren que logre el producto, a lo que temen, lo que les disgusta, lo que les gusta, lo que quisieran que brindara y otras más. Lo que queremos como compañía es lograr satisfacer cada una de las necesidades expresadas mediante el círculo del perfil del cliente y como solución a estas obtenemos el mapa de valor.

## 14.2. Mapa de valor



Fuente: propia

## 14.3. Análisis que ofrece nuestra idea de negocio en el valor que genera

- No podrás encontrar mejor lugar para darle gusto a tu paladar.
- Nosotros te damos la bebida y tú te encargas de endulzar tu vida.

## 15. Diseño del producto

### 15.1. Lista de recursos tangibles

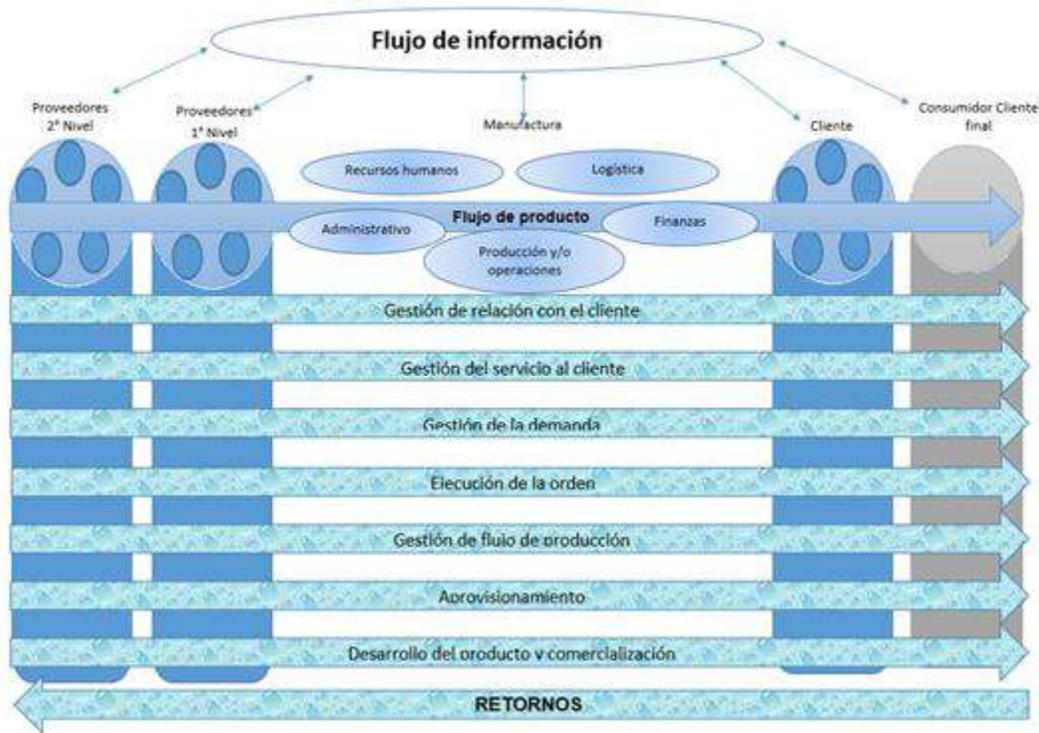
A continuación, se mencionan los materiales a necesitar para la empresa Freskitos

| Insumos                                     | Maquinaria                 | Tecnología                                    |
|---|----------------------------|---|
| Fruta fresca                                | Nevera                     | Computadores                                  |
| Agua  | Maquina pasteurizadora     | Lectores de códigos de barras                 |
| Coladores                                   | Mezcladora                 | Software de contabilidad                      |
| Miel  | Licuada                    | Software para proceso de ventas y facturación |
| Empaques biodegradables con adición semilla | Extractora                 | Software para manejo de transporte            |
| Etiquetas                                   | Máquina de llenado(envase) |   |
| Estibadores                                 | Máquina para embalaje      |   |
| Ollas                                       | Maquina dispensadora       |   |
| Hielo                                       | Máquina de sellado         |   |
| Envases de plástico                         | Banda transportadoras      |   |

Fuente: propia

## 15.2. Proceso de producción

En el siguiente grafico se presenta un flujo grama de todo el proceso de producción y gestión que se realizara en la empresa:



Fuente: propia

Análisis:

Para generar valor agregado al producto y aumentar la demanda, es necesario que el producto se encuentre a la hora y el lugar donde el consumidor lo requiere, por eso para que el producto llegue al final del proceso que es el consumidor final, primero se deben cumplir ciertos requisitos.

La empresa en primera instancia debe adquirir la materia prima de los proveedores, para llevar a cabo este proceso se debe llevar un manejo adecuado.

El flujo de la información es un elemento indispensable, pues se compone de elementos que deben llevarse a cabo en un orden específico, sirve para dar buen uso de la información, coordinar e integrar los procesos e identificar cuáles son los pasos de cada elemento.

Cada elemento hace parte de una secuencia y es imposible llegar al final si no se llevan a cabo las otras actividades.

Con este proceso lo que se busca es satisfacer eficazmente las necesidades y requerimientos del cliente, de esta manera la empresa se puede organizar en torno a cada eslabón, logrando el objetivo que tiene en común.

Para iniciar el flujo de la información y la cadena, se debe iniciar con la negociación con los proveedores y la adquisición de insumos, para esto se deben llevar buenas relaciones y buscar el beneficio de ambas partes.

Luego de la adquisición se da paso a la transformación de las materias primas en productos terminados, pero para completar este paso, se deben tener en cuenta recursos humanos, recursos tecnológicos, recursos financieros, administración; La administración se encarga de planear, organizar, dirigir, coordinar, controlar y evaluar todos los procesos que se lleven a cabo en la organización en el ámbito interno.

Para la producción y las operaciones se tienen que tener en cuenta los costos de la fabricación, la mano de obra y la normatividad para llevar a cabo la realización exitosa del producto.

En la logística se debe encargarse de supervisar todos los movimientos y los medios necesarios para cumplir con la realización del producto.

Luego de tener el producto completamente terminado con los requerimientos de seguridad y calidad, llega a los proveedores, estos pueden ser empresas comerciales o distribuidores, para que luego estos vendan el producto al consumidor final y sea consumido.

Además, en todos estos procesos se deben tener en cuenta varias gestiones como la relación con el cliente, estos procesos se hace de manera adecuada con el fin de estar a disposición del consumidor en el tiempo y lugar adecuado, y a la hora de vender se debe llevar excelente relación con él para lograr la venta y la posible fidelización.

También se debe tener en cuenta la demanda, lo que exige el consumidor, lo que quiere ver, lo que quiere consumir, por lo que está dispuesto a pagar, estas son variables que se deben tener en cuenta para invertir en la creación de un producto, determinar si es rentable y así dar paso al producto. Así se puede llevar a cabo un buen manejo y producción.

### **Ciclo de vida el producto**

Actualmente se podría decir que la compañía se encuentra en la etapa de introducción ya que es la fase de lanzamiento de nuestro producto al mercado, el objetivo primordial que tenemos en esta etapa es dar a conocer nuestro portafolio con el fin de generar una demanda y poder expandirlo en todo el mercado.

Para poder iniciar con la etapa de introducción se implementaron varias estrategias y se realizaron varias investigaciones las cuales a lo largo del documento se pueden validar, esto con el fin de que las incertidumbres y riesgos que nos recorren sean superadas de manera exitosa.

### 15.3. Costos de producción

Para producir una unidad de 250ml de jugo natural, se tiene los siguientes costos:

| COSTOS DE PRODUCCION X UNIDAD |   |          |
|-------------------------------|---|----------|
| +                             | COSTO UNITARIO DE MATERIALES                            |          |
|                               | FEIJOA  | \$ 250   |
|                               | AGUA  | \$ 200   |
|                               | MIEL  | \$ 200   |
| +                             | COSTO UTILITARIO DE MANO DE OBRA                        | \$ 100   |
| +                             | COATO UNITARIO DE CIF(COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION) |          |
|                               | EMPAQUE   | \$ 300   |
|                               | ETIQUETA  | \$ 10    |
|                               |   |          |
| =                             | COSTO TOTAL UNITARIO                                    | \$ 1.060 |

Fuente: propia

Análisis: producir un jugo natural de 250 ml nos da un valor de \$1.060 en producción, al mercado lo deseamos vender a un valor de \$2.000; es decir que tendríamos por cada jugo una utilidad de \$ 9.40, lo cual sería rentable a la hora de producir, ya que estaríamos ganando casi un 50% por ciento por solo vender uno.

### 15.4. Diseño del producto

Imagen del producto:



Fuente: propia

Imagen del slogan



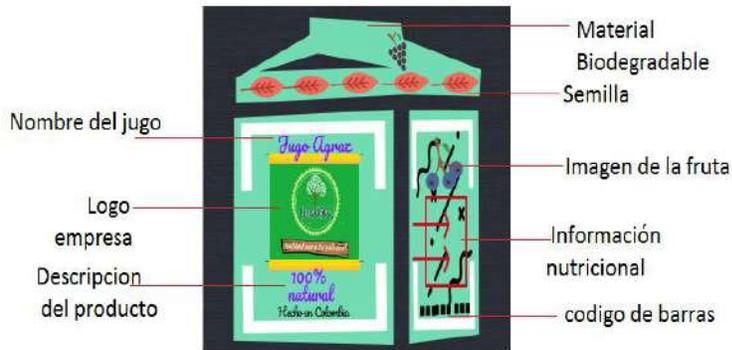
Fuente: propia

Imagen del producto completa



Fuente: propia

El diseño del empaque será:



Fuente: propia

- Información nutricional

# Info. Nutricional

|                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| <b>Tamaño de la Porción</b> | <b>400 ml (1 taza)</b>    |
|                             | <b>Por porción</b>        |
| <b>Energía</b>              | <b>467 kJ</b><br>112 kcal |
| <b>Proteína</b>             | <b>1,74g</b>              |
| <b>Carbohidratos</b>        | <b>25,79g</b>             |
| Fibra                       | 0,5g                      |
| Azúcar                      | 20,83g                    |
| <b>Grasas</b>               | <b>0.5g</b>               |
| Grasas Saturadas            | 0,06g                     |
| Grasas Poliinsaturadas      | 0,099g                    |
| Grasas Monoinsaturada       | 0,089g                    |
| Colesterol                  | 0mg                       |
| Sodio                       | 2mg                       |
| Potasio                     | 496mg                     |

Fuente: propia

## 15.5. Ficha técnica

A continuación, se muestran las 3 fichas técnicas de los jugos con que iniciaremos

| FICHA TECNICA DEL JUGO DE FEIJOA             |   |        |
|--|---|--------|
| Nombre del producto o servicio               | FRESKITOS   |        |
| Composicion del producto por cada 100 gramos | Proteina  | 0,71 g |
|  | Agua  | 83,28% |
|  | Grasa   | 0,42 g |
|  | Fibra   | 6,4 g  |
|  | Carbohidratos                                     | 15,2 g |
| Normas de calidad                            | BPM (GFSI)  |        |
|  | locuidad alimentaria (GFSI)                       |        |
|  | Certificacion Kosher                              |        |
|  | Certificacion ISO de la serie 9000-1              |        |
|  | Certificacion Halal                               |        |
|  | Certificacion de productos organicos              |        |
| Presentacion comerciales                     | Envase biodegradable por 500 MI                   |        |
|  | Envase biodegradable por 750 MI                   |        |
|  | Envase biodegradable por 1 Litro                  |        |
| Tipo de empaque o embalaje                   | Primario  |        |
| Material de empaque                          | Biodegradable                                     |        |
| Condiciones de conservacion                  | Mantener refrigerado a una temperatura de 2 a 4°C |        |
| Vida util estimada                           | 20 días a partir de la fecha de elaboración       |        |
| Porcion recomendada                          | 250 MI  |        |

Fuente: propia

| FICHA TECNICA DEL JUGO DE AGRAZ              |   |         |
|--|---|---------|
| Nombre del producto o servicio               | FRESKITOS   |         |
| Composicion del producto por cada 100 gramos | Proteina  | 0,56 g  |
|  | Agua  | 87,40%  |
|  | Grasa   | 0,25 g  |
|  | Fibra   | 1,8 g   |
|  | Carbohidratos                                     | 11,06 g |
| Normas de calidad                            | BPM (GFSI)  |         |
|  | Inocuidad alimentaria (GFSI)                      |         |
|  | Certificacion Kosher                              |         |
|  | Certificacion ISO de la serie 9000-1              |         |
|  | Certificacion Halal                               |         |
|  | Certificacion de productos organicos              |         |
| Presentacion comerciales                     | Envase biodegradable por 500 MI                   |         |
|  | Envase biodegradable por 750 MI                   |         |
|  | Envase biodegradable por 1 Litro                  |         |
| Tipo de empaque o embalaje                   | Primario  |         |
| Material de empaque                          | Biodegradable                                     |         |
| Condiciones de conservacion                  | Mantener refrigerado a una temperatura de 2 a 4°C |         |
| Vida util estimada                           | 20 dias a partir de la fecha de elaboraci3n       |         |
| Porcion recomendada                          | 250 MI  |         |

Fuente: propia

| FICHA TECNICA DEL JUGO DE KIWI               |   |       |
|--|---|-------|
| Nombre del producto o servicio               | FRESKITOS   |       |
| Composicion del producto por cada 100 gramos | Proteina  | 1,1 g |
|  | Agua  | 83%   |
|  | Grasa   | 0,5 g |
|  | Fibra   | 1,9 g |
|  | Carbohidratos                                     | 10,6  |
| Normas de calidad                            | BPM (GFSI)  |       |
|  | locuidad alimentaria (GFSI)                       |       |
|  | Certificacion Kosher                              |       |
|  | Certificacion ISO de la serie 9000-1              |       |
|  | Certificacion Halal                               |       |
|  | Certificacion de productos organicos              |       |
| Presentacion comerciales                     | Envase biodegradable por 500 MI                   |       |
|  | Envase biodegradable por 750 MI                   |       |
|  | Envase biodegradable por 1 Litro                  |       |
| Tipo de empaque o embalaje                   | Primario  |       |
| Material de empaque                          | Biodegradable                                     |       |
| Condiciones de conservacion                  | Mantener refrigerado a una temperatura de 2 a 4°C |       |
| Vida util estimada                           | 20 días a partir de la fecha de elaboración       |       |
| Porcion recomendada                          | 250 MI  |       |

Fuente: propia

## Indicadores de Calidad

Desde el momento que se formó la compañía Freskitos se establecieron 10 indicadores de calidad a tener en cuenta para el desarrollo y el éxito del producto.

- Eficacia: Este indicador es principal para la compañía ya que se encarga de relacionar los productos que ofrece Freskitos junto con la necesidad que quiere cubrir, lo principal de este indicador es lograr de manera positiva la satisfacción total por parte de nuestro segmento de clientes objetivos.
- Competitividad: La compañía Freskitos establece este indicador entre los primeros 5 debido a que se quiere caracterizar por ser una empresa con productos nuevos, distintos y novedosos. Por medio de esta busca estar atento a las dinámicas del mercado y sus cambios, destacándose por la capacidad de innovación.
- Procesos de producción: Mediante este indicador se pretende cumplir con los determinados criterios en los procesos de producción, como lo puede ser el seguimiento de los estándares de calidad y la adaptación de normas como por ejemplo las ISO , en este habrá un claro seguimiento sobre la percepción de la calidad del producto.
- Valoración de ventas: Por medio de este indicador la empresa reconoce que el volumen de ventas es sin duda alguna el elemento mas importante para medir la calidad del producto que se encuentra ofreciendo al público en general.
- Seguimiento de la valoración de ventas podemos incluir **la satisfacción del cliente** el cual valorara el grado de conformidad del cliente o consumidor, este lo ejecutara empresa mediante encuestas post-venta.

- Quejas/PQR: La compañía está dispuesta a habilitar una página principal y esencial para el manejo de quejas, o reclamos que vengan por parte de nuestros clientes, esto con el objetivo de poder realizar cada vez más mejoras a sus productos.
- Precio: El ideal de la empresa Freskitos es manejar precios justos tanto para el consumidor como para la propia compañía, por ese motivo sus productos son de excelente calidad, cumpliendo con todos y cada uno de los requisitos solicitados para el buen manejo y desarrollo de los procesos de producción ya nombrados.
- Calidad en la fruta 100% natural, que este en su punto, no muy madura, operarios para la selección de la fruta una vez recibida por los proveedores.
- Indicador de limpieza tanto del área como de los implementos que usan las personas que manipulan los alimentos; Diariamente se hará control de limpieza de las áreas junto con los uniformes ya que se darán 3 dotaciones para que en ese tiempo puedan lavarlos y utilizarlos limpios.

## **16. Prototipo**

### **16.1. Características del producto**

Las características de nuestro producto y las que se plasmarán en el prototipo son:

- La fruta debe ser 100% natural; cosechada en Colombia por los campesinos
- Debe tener un estándar de calidad alto, es decir que la compra de la fruta sea de primera, que no esté picada, ni muy madura ya que esto hace que cambie el sabor del jugo y su duración sea menor.
- Los endulzantes serán naturales es decir; Miel y estevia con el fin de basarnos también en la salud y beneficio de las personas.
- No tendrá conservantes.
- No tendrá endulzantes artificiales.
- Para que el producto tenga mayor duración de consumo se hará un pasteurizado de la fruta.
- El producto debe ser ubicado en refrigeradores para aumentar su conservación y que el cliente lo consuma fresco.

### **16.2. Características del prototipo**

El prototipo realizado es un jugo de Feijoa; cabe recalcar que el procedimiento de preparación será igual para cada fruta, que algunos tendrán valores agregados como vitaminas, hortalizas y mezcla de frutas; esto con el fin de que haya variedad; pero algunos procedimientos se omitirán ya que es el plus que nos hace diferentes a los demás y esto es confidencial.

Procedimiento: El jugo se hará con 2 frutas; para una porción; es decir un vaso de 250 ml

1. Procedemos a lavar la fruta muy bien y pelar (pelamos cuando sea necesario algunas frutas no necesitan de este paso; como el agraz, el borojo, la uchuva, etc)
2. Para realizar el proceso de pasteurización de la fruta: colocamos una olla con agua a hervir.
3. Una vez el agua este en punto de ebullición colocamos la fruta.



Fuente: Propia,

4. Dejamos pasteurizar la fruta unos 10 Min a fuego lento hasta que esté muy suave y el agua tenga las propiedades de la fruta.



Fuente: propia

5. Pasado los 10 min retiramos la fruta; dejamos enfriar a temperatura ambiente; esto dura en proceso unas 3 Horas.
6. Una vez la fruta este fría la colocamos en la licuadora; allí se puede observar su estado mucho más blando que cuando estaba recién pelada.



Fuente: propia

7. Colocamos los dos trozos de fruta en la licuadora.



Fuente: propia

- Una vez en la licuadora medimos el agua que sea 250 ML, en este caso para un vaso de jugo; el agua debe 100% potable y fría.



Fuente: propia

- Agregamos el agua a la licuadora con la fruta



Fuente: propia

10. Licuamos la fruta con el agua y la fruta por 3 min aproximadamente; si queremos que el jugo sea más espeso la dejamos más tiempo.



11. Luego pasados los 3 min; agregamos el endulzante y podemos observar una vez finalizado su espesor



Fuente: propia

## 12. Envasamos la porción



Fuente: propia

13. Esta listo para ser colocados en la cajita de biodegradable con el medio ambiente y su plus la semilla; para ser distribuidas por los supermercados y tiendas.

## 16.3. Como va a interactuar el cliente con el prototipo

Para la interacción con el cliente se hizo:

- Dos story board; el primero es una explicación de cómo el cliente puede adquirir los jugos para luego ser consumidos;



Fuente: propia

- Y el segundo una explicación de cuando podemos consumirlo y los beneficios que trae el hacerlo.



Fuente: propia

- También un segundo contacto con nuestros clientes fue crear redes sociales en donde compartimos nuestro logotipo; el diseño del empaque; el procedimiento de los jugos esto con el fin de que el cliente comente y de observaciones al respecto:
- Instagram: [//www.instagram.com/freskitos\\_jugos/](https://www.instagram.com/freskitos_jugos/)
- Facebook: <https://www.facebook.com/olga.laiton.313/>

Y como un tercer contacto con el cliente unos volantes en la localidad de Puente Aranda para informar a las personas de nuestro pronto lanzamiento al mercado; para que se animen a consumirlos.



Fuente: propia

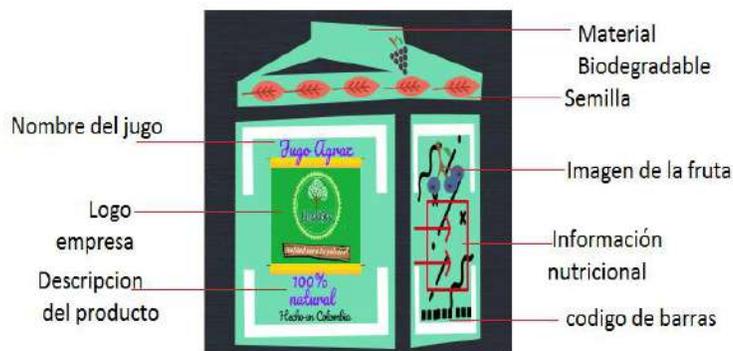
## 16.4. Evidencia del prototipo

Se puede evidenciar el jugo final por medio de las imágenes antes relacionadas en el procedimiento; pero vamos a insertar la imagen final de cómo queda el jugo una vez realizados los pasos.



Fuente: propia

Y como un segundo Prototipo el diseño de la maqueta de como se le sugiere al proveedor realizar los empaques.



Fuente: propia

Para ver los videos y procedimientos del jugo entrar a nuestras redes sociales ahí encontrara esta información.

- Instagram: [//www.instagram.com/freskitos\\_jugos/](https://www.instagram.com/freskitos_jugos/)
- Facebook: <https://www.facebook.com/olga.laiton.313/>

## 17. Modelo running Lean

| Problema   | Solución  | Propuesta de valor  | Ventaja injusta  | Segmento de clientes   |
|--|---|---|--|--|
| <ol style="list-style-type: none"> <li>1. El consumo de jugos con endulzantes artificiales</li> <li>2. La poca variedad de sabores.</li> <li>3. Exigencia de alimentos que brinden energía y sean saludables.</li> </ol> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bebida con endulzantes naturales.</li> <li>2. Oferta de sabores de frutas exóticas y poco comunes.</li> <li>3. Bebida natural que por sus ingredientes aporta energía y nutrición.</li> </ol> | <p><b>única</b></p> <p>Se ofrece a los consumidores una bebida natural y refrescante que nutre y energiza al mismo tiempo que se cuida el medio ambiente.</p> | <p>Sabores que nos diferencian de la competencia en el mercado.</p> <p>Empaque y semilla que contribuyen a la protección del medio ambiente.</p>                           | <p>Hombres y mujeres entre los 20 y 30 años, que tengan un estilo de vida saludable, consuman alimentos naturales y les guste ejercitarse.</p> <p>Mercado objetivo de 42.162 personas.</p> |
| <p>Alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaseosas</li> <li>• Agua</li> </ul>   | <p style="text-align: center;"><b>Métricas claves</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ventas</li> <li>• Lead time</li> <li>• Recurrencia</li> <li>• Fidelización</li> </ul>  |   | <p style="text-align: center;"><b>Canales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Transporte directo</li> <li>• Venta online</li> <li>• Redes sociales</li> </ul> |  |

**Estructura de costos**

Producción: \$1.060 por unidad de producción.

Arriendo, servicios y personal: \$9.700.000

Inversión inicial: \$14.000.000

**Fuentes de Ingreso**

Venta de producto: \$2.000 por unidad

Como única fuente de ingreso.

Fuente: Propia

## **18. Validación de ideas de negocio**

### **18.1. Objetivos**

#### **18.1.1. General**

Identificar los gustos y preferencias de la población objetiva, analizando y diagnosticando las debilidades y fortalezas del negocio a través de una investigación de mercado; aplicando encuestas de satisfacción para medir el grado de aceptación que tendrá el prototipo.

#### **18.1.2. Específicos**

- Realizar una investigación cuantitativa, para obtener resultados numéricos generando análisis de la aceptación del producto.
- Realizar una muestra objetiva de los posibles clientes para saber el grado de satisfacción y aceptación de los jugos Freskitos.
- Recaudar 114 encuestas equivalentes a un 30% de la población objetivo.
- Medir el grado de aceptación de nuestro producto mediante la aplicación del instrumento (encuesta)
- Analizar los resultados obtenidos para verificar si la compañía cuenta con un alto porcentaje de aceptación al producto.

### **18.2. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se realizará será **cuantitativo** debido a que permite algo fundamental y muy importante que requiere la compañía Freskitos y es el manejo numérico de información y el análisis de la misma. Por medio de este tipo de investigación será posible

realizar una encuesta a un grupo de población al azar con preguntas como: ¿frecuencia?, ¿Cuál?, ¿Cuánto?, ¿Cómo?, Etc.

Lo que nos permitirá saber cuál sería su grado de aceptación, si el producto debe mejorar o si la idea está bien planteada, esto con el fin de evaluar si el prototipo es acorde con lo que buscan nuestros clientes y lo que la empresa quiere transmitirles.

### **18.3. Encuesta**

A continuación, se dará a conocer el instrumento de recolección de información (Encuesta) que se utilizó para el estudio del mercado objetivo del negocio de Freskitos que se ubicara en la localidad de Puente Aranda.

#### **ENCUESTA MERCADO OBJETIVO DE LOS JUGOS FRESKITOS**

1. Nombre
2. Teléfono
3. ¿Usted consume jugos?  
SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_
4. ¿Con que frecuencia suele comprar jugos naturales?
  - Todos los días
  - 2 veces a la semana
  - 1 ves a la semana
  - Cada 15 días
5. ¿Qué tipo de jugos suele usted comprar?
  - Jugos envasados (procesados y endulzados)
  - Jugo de frutas naturales (sin colorantes ni endulzantes artificiales)

6. A la hora de comprar un jugo natural ¿Cuáles son las frutas que más consume? (1 o más opciones)

- Frutas dulces
- Frutas neutras
- Frutas semiacidas
- Frutas acidas

7. ¿Usted compraría un jugo natural de Agraz, Corozo, Kiwi, Borojo, Feijoa?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

8. Si le dieran a usted a escoger con qué tipo de producto endulzar su jugo ¿Cuál elegiría?

- Svevia
- Azúcar
- Miel
- No endulzaría

9. ¿Qué es lo que más le motiva al comprar un jugo natural? (1 o más opciones)

- El precio
- El diseño del producto (colores, figuras)
- El sabor
- Un empaque que se biodegradable
- Los beneficios que brinde a su salud
- Todas las anteriores

10. ¿A la hora de comprar un jugo natural se fija usted en el empaque?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

11. Cuando consume jugos naturales ¿cómo prefiere usted el diseño del empaque?

- Bolsas
- Caja
- Vaso
- Lata

12. ¿A la hora de comprar un jugo envasado usted como consumidor que prefiere? (1 o más opciones)

- Cantidad
- Calidad
- Diseño
- Comodidad
- Precio
- Todas las anteriores

13. ¿Qué interés genera en usted un envase biodegradable que contenga una semilla para luego de consumir el producto pueda ser sembrada? (1 es muy poco interés y 5 es mucho interés)

1 2 3 4 5

14. ¿Estaría dispuesto a consumir jugos naturales que contengan frutas exóticas y poco conocidas de Colombia?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

15. ¿Usted consumiría y compraría jugos naturales de una empresa que hasta ahora está ingresando al mercado?

SI \_\_\_\_ NO \_\_\_\_

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo natural con frutas exóticas de Colombia el cual contiene un envase biodegradable y una semilla para ser sembrada?

- \$2000-3000

- \$3000-4000
- \$5000 en adelante
- \$5000

17. De 1 a 10, donde 1 es en desacuerdo y 10 muy de acuerdo; ¿Qué piensa acerca de un jugo con frutas exóticas de Colombia, que sea endulzado con productos naturales, orgánicos y que contenga un envase biodegradable que ayude al medio ambiente y también a motivar la siembra después de que este sea consumido?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

#### **18.4. Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, es decir el número de encuestas que se realizaran, se tomó en cuenta la siguiente información:

- La empresa se encontrará ubicada en Puente Aranda la localidad número 16 del distrito Capital de Bogotá, para ser más precisos en el centro-occidente de la ciudad, la ya nombrada a principios del párrafo cuenta según el censo del año 2018 con 231.090 habitantes de los cuales 42.162 hacen parte del segmento objetivo de Freskitos ya que son personas entre los 20 y 30 años. Para ser más exactos se puede decir que en esta localidad tan solo un 18.24% de la población total hace parte de la segmentación objetiva de la compañía.
- Se manejará un nivel de confianza de 95% y un grado de margen de error de 5% en la fórmula de la muestra.
- A Lo anteriormente expresado se le aplica la siguiente formula de muestra:

Dónde:

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

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 42 162
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

Este quedaría solucionado de la siguiente manera.

- $n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (42.162)) / ((42.162) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$
- $n = ((3.84) (0.25) (42.162)) / ((42.162) (0.0025) + (3.84) (0.25))$
- $n = 40492.38 / 105.4 + 0.96$
- $n = 40492.38 / 106.36$
- $n = 381$

En vista a el resultado de la formula se puede decir que se deben realizar 381 encuestas, sin embargo, solo se aplicara a el 30% de la población objetivo para un nuevo valor de 114 encuestas a realizar; los cuales serán evaluados para identificar el comportamiento y el grado aceptación que tendría nuestro prototipo.

## 19. Tabulación y análisis de la información

Por medio de la siguiente tabla se da a conocer la cantidad de personas totales que respondieron el estudio desarrollado por la compañía Freskitos, en donde claramente se puede observar que se cumple con el tamaño de la muestra correspondiente a 114 encuestas respondidas.

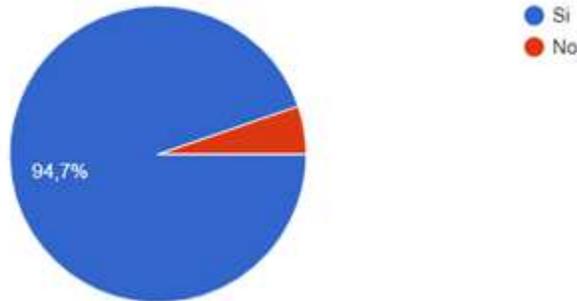


Fuente:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScy\\_QSLr9zqcOpEGyydxix8UM1\\_S6q\\_tzVdGTCcm3WmtugSw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScy_QSLr9zqcOpEGyydxix8UM1_S6q_tzVdGTCcm3WmtugSw/viewform?usp=sf_link)

## Resultados encuestas:

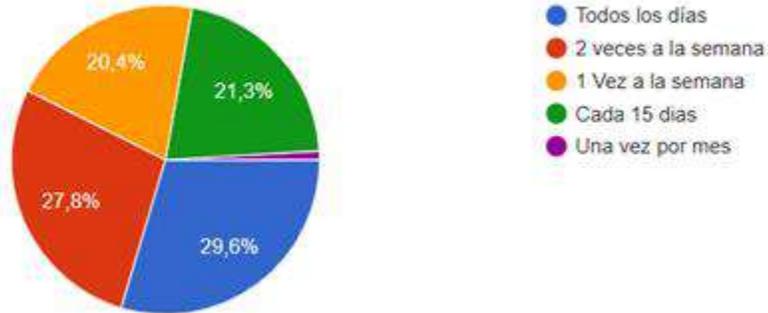
- ¿Usted consume jugos?



Fuente: propia

Análisis: Como se enseña en la gráfica número 1, del total de las encuestas realizadas un 94,7% equivalente a 108 personas respondieron favorablemente a la pregunta, indicando que, si consumen Jugos, estos resultados nos permiten primordialmente saber que hay un alto tipo de consumidores de jugos a los cuales les podríamos ofrecer en primera instancia los productos de Freskitos. Por otro lado, podemos observar cómo un 5.3% de participantes equivalentes 6 personas respondieron de manera negativa indicando que no les gusta el producto, al ver que su primera reacción fue negativa se optó por permitirles la encuesta hasta este punto, para no causarles incomodidad con preguntas ajenas a sus gustos. A partir de este momento se puede indicar claramente que en el resto de la encuesta solo habrá 108 participantes.

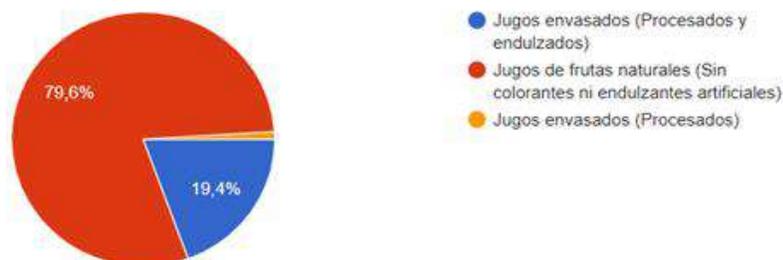
- ¿Con que frecuencia suele comprar jugos naturales?



Fuente: propia

Análisis: Como se puede observar claramente en el grafico número 2, todas las opciones tuvieron un alto índice de voto, donde la respuesta más votada obtuvo una diferencia de 1.8% de la siguiente. Primeramente, se puede observar que un 29.6% de encuestados, es decir 32 personas aseguraron comprar jugos naturales todos los días, un 27.8% es decir 30 personas aseguraron comprar jugos naturales 2 veces a la semana, un 21.3% es decir 23 personas aseguraron comprar jugos naturales cada 15 días, un 20.4% es decir 22 personas aseguraron comprar jugos naturales 1 vez a la semana y por último el 0.9% es decir una persona indico comprar jugos naturales 1 vez al mes, dicho lo anterior se puede validar claramente que hay un buen flujo de compra de jugos naturales en el mercado, lo cual le brinda una mayor oportunidad de negocio a Freskitos para el desarrollo de su negocio.

- ¿Qué tipo de jugos suele usted comprar?



Fuente: propia

Análisis: En la gráfica número 3 , se puede observar algo realmente favorable para la compañía Freskitos, lo que representa esta tabla es que realmente tiene una alta posibilidad de ofrecer sus servicio a la mayor parte de la población segmentada, esto se debe a que el 79.6% de los encuestados, es decir que 86 personas suelen comprar por lo general jugos de frutas naturales para su consumo, mientras solo el 20.4% de los encuestados equivalentes a 22 personas suele comprar jugos procesados y endulzados.

- A la hora de comprar un jugo natural ¿Cuáles son las frutas que más consume? (1 o más opciones)

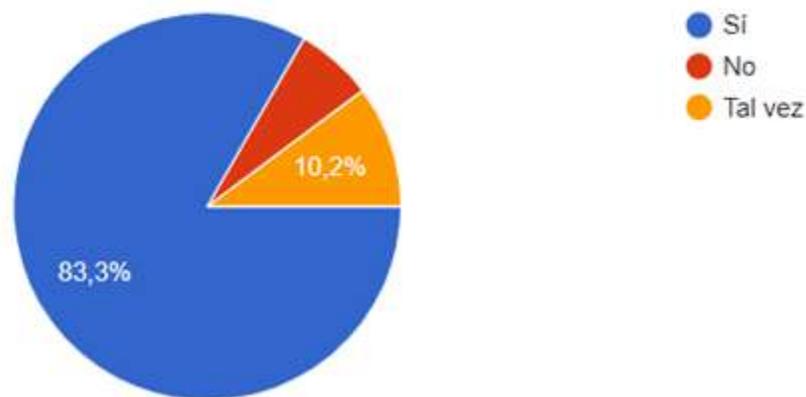


Fuente: propia

Análisis: En el grafico número 4 se le dio la posibilidad a los encuestados de elegir una o más opciones dependiendo sus gustos, por lo tal se puede decir que en esta pregunta según estadísticas arrojadas un 39.26% de los encuestados es decir 42 personas escogieron una o más opciones y el 60.74% es decir 65 escogieron tan solo una opción. Sin embargo fijándonos en el resultado principal se puede indicar que del 100% de los encuestados el 50.5% prefiere comprar jugos de frutas dulces , lo cual entraría a ser un beneficio para la compañía ya que la feijoa es un

tipo de fruta dulce llevándose el 50,5%, el agraz una semiácida dependiendo de su estado de madurez con una votación de 43% y por último el kiwi destacándose por ser una fruta acida con un puntaje de 37.4%, las tres frutas con las que la compañía decidió iniciar el negocio, son las más preferidas por los consumidores.

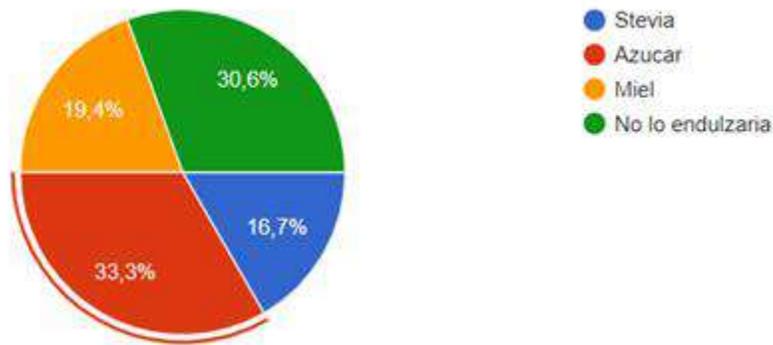
- ¿Usted compraría un jugo natural de Agraz, Corozo, Kiwi, Borojo, Feijoa?



Fuente: propia

Análisis: Como se observa en la gráfica número 5, la compañía tiene la posibilidad de ofrecer los productos planeados estratégicamente desde un principio, ya que como se puede observar en la gráfica el 83.3% de los encuestados, es decir 90 personas aceptarían comprar jugos elaborados a base de la fruta principal de la empresa, un 10.2% es decir 11 personas tal vez lo harían y tan solo 7 personas es decir el 6.5% dijeron que no.

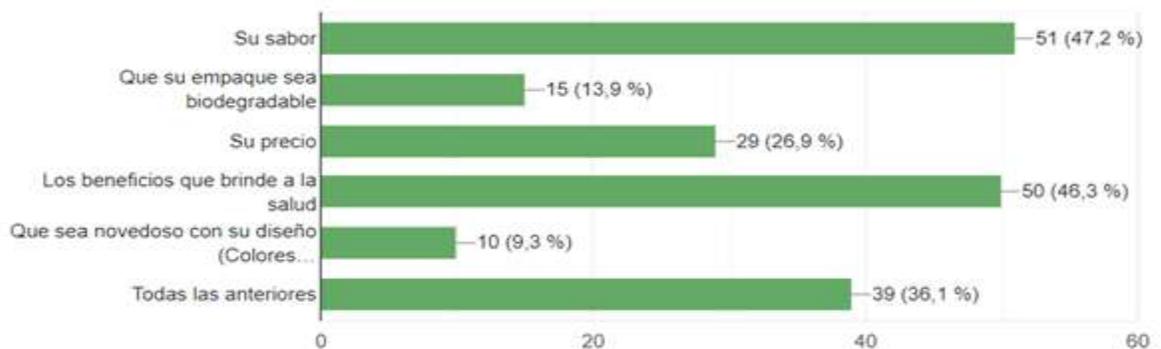
- Si le dieran a usted a escoger con qué tipo de producto endulzar su jugo ¿Cuál elegiría?



Fuente: propia

Análisis: En la gráfica número 6, se puede observar cómo nuevamente los resultados tienden a ser parecidos, en donde la mayoría de votación la lleva la opción de azúcar, lo que significa que un 33.3% es decir que 36 participantes les gustan esta opción, y a un 30.6% es decir a 33 personas les gustaría tomar su jugo sin endulzante y el resto de participantes se encontraría entre la miel con un 19.4% (equivalente a 21 personas) y Stevia con un 16.7% con 18 personas. Los resultados anteriormente nombrados o especificados llevan a Freskitos a interpretar que los endulzantes escogidos por la compañía pueden llegar a funcionar de buena manera una vez salga el producto al mercado.

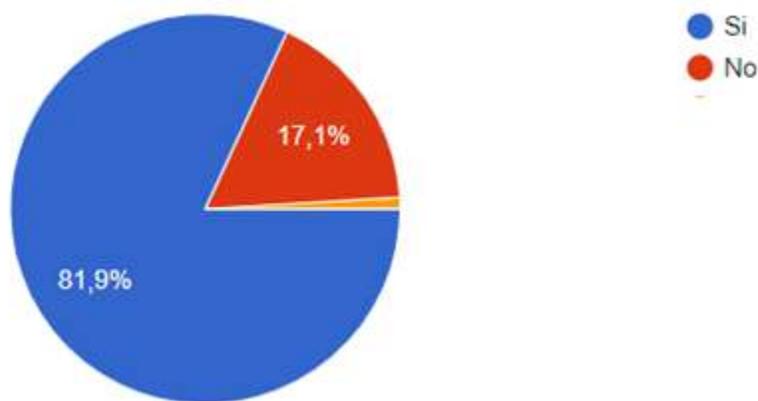
- ¿Qué es lo que más le motiva al comprar un jugo natural? (1 o más opciones)



Fuente: propia

Análisis: En la gráfica numero 7 al igual que en la numero 4 se les dio la posibilidad a los encuestados de escoger una o más opciones en donde tan solo el 13.8% de los encuestados, es decir tan solo 15 personas optaron por escoger solo una opción donde la más elegida fue su sabor y el 86.2% es decir 93 personas escogieron una o más opciones donde las más elegidas fueron sabor, precios y beneficios brindados. Ya por último podemos validar mediante la gráfica que tanto el sabor como los beneficios que brinde el jugo a la salud son los más importantes para el consumidor obteniendo un 50-50, dicho lo anterior Freskitos cuenta con más posibilidades de poder satisfacer al cliente ya que sus productos cuentan con unos excelentes beneficios para la salud y un excelente sabor.

- ¿A la hora de comprar un jugo natural se fija usted en el empaque?

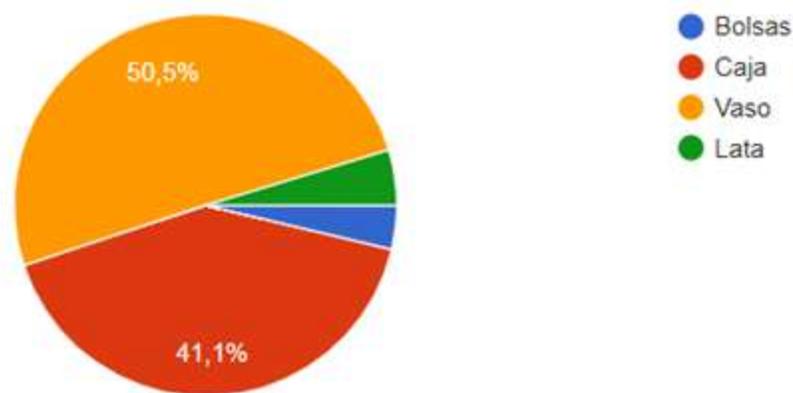


Fuente: propia

Análisis: La empresa Freskitos considera muy importante saber qué opina el cliente sobre el empaque a la hora de comprar un jugo, por ese motivo realiza esta pregunta pues le interesa saber que tan interesante e importante puede llegar a ser el empaque que maneje para sus productos, y que tan llamativo puede llegar a ser, en respuesta a la anterior pregunta se encuentra

en el grafico número 8 que el 81.9% de los encuestados que hacen referencia a 86 personas dicen fijarse en el empaque a la hora de comprar un producto mientras el 18.1% correspondiente a 19 personas dice no fijarse en el empaque.

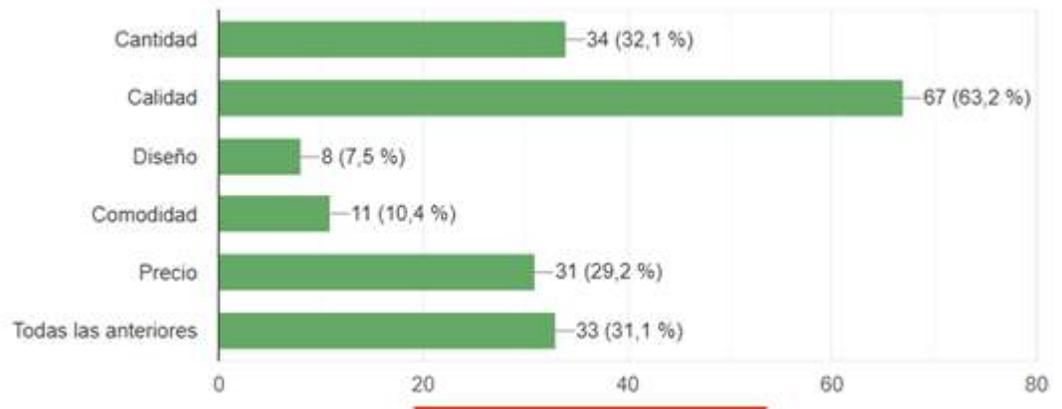
- Cuando consume jugos naturales ¿cómo prefiere usted el diseño del empaque?



Fuente: propia

Análisis: A diferencia de los anteriores gráficos circulares este es el que más se destaca porque la mayoría de sus respuestas se inclinan hacia solo una opción, en el grafico numero 9 podemos observar como la mayoría de encuestados prefiere que el empaque sea preferiblemente en vaso, esto puede ser tal vez por la comodidad y asequibilidad que permite tener. Esta respuesta es muy importante para la compañía Freskitos porque es la que permitirá escoger adecuadamente el diseño del empaque a utilizar en sus productos. Cabe resaltar que, aunque el vaso obtuvo un 50.5% de votaciones las demás opciones completan un 49.5% en donde el mayor puntaje lo brinda las cajas es decir que la compañía debería elegir cuál de estas sería mejor y el porqué.

- ¿A la hora de comprar un jugo envasado usted como consumidor que prefiere? (1 o más opciones)



Fuente: propia

Análisis: La grafica numero 10 va en relación con la gráfica número 9, ya que mediante estas dos preguntas la compañía busca definir los aspectos más importantes que tiene en cuenta el consumidor a la hora de elegir. Como anteriormente se nombraba, el diseño del empaque mostro resultados importantes al igual que los está mostrando la gráfica presente, Es sumamente importante resaltar que lo que más espera el cliente de un producto y es calidad y en ese tema entran todas y cada una de las preguntas anteriores.

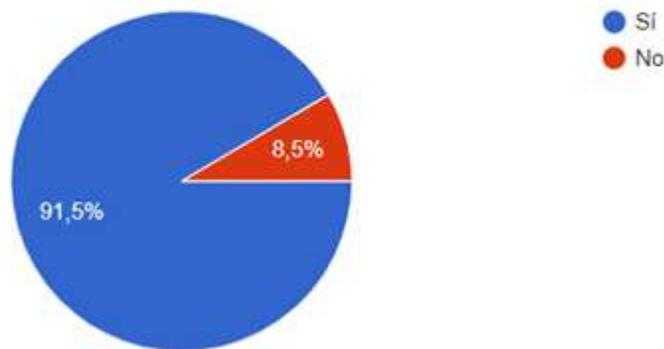
- ¿Qué interés genera en usted un envase biodegradable que contenga una semilla para luego de consumir el producto pueda ser sembrada? (1 es muy poco interés y 5 es mucho interés)



Fuente: propia

Análisis: En la gráfica número 11, se observa como el envase que ha pensado implementar la empresa desde un principio es aceptado por el 70.4% de encuestados, los cuales hacen referencia a 77 personas a las cuales les genera mucho interés el hecho de que este contenga una semilla y ayude a implementar la siembra para Freskitos es muy importante saber que tanto interés y conciencia puede generar el tipo de envase que quiere usar, por eso decide realizar la presente pregunta a un grupo de personas al azar.

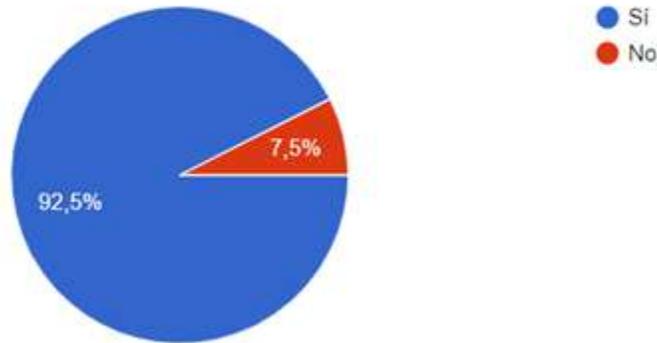
- ¿Estaría dispuesto a consumir jugos naturales que contengan frutas exóticas y poco conocidas de Colombia?



Fuente: propia

Análisis: Por medio de la gráfica número 12 la compañía logra validar que tanto nivel de interés pueden generar sus productos en el mercado, por ello realiza la pregunta concisa del consumo de jugos que contengan frutas exóticas, al observar que el 91.5% de los encuestados estaría dispuesto a consumir el jugo decide seguir en pie de marcha con su proyecto e implementar a corto plazo las respuestas obtenidas en la encuesta.

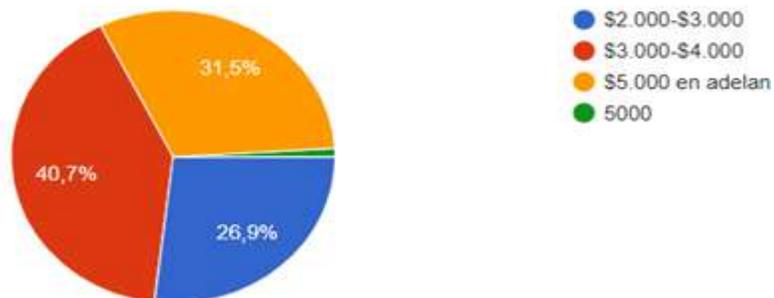
- ¿Usted consumiría y compraría jugos naturales de una empresa que hasta ahora está ingresando al mercado?



Fuente: propia

Análisis: Mediante esta pregunta le empresa busca obtener respuestas, de que tan viable sería que brinden el apoyo a una nueva compañía como lo será Freskitos, al obtener un resultado tan alto en las respuestas positivas, se puede decir que el ingreso de la empresa al mercado puede ser positivo y aceptado por los consumidores.

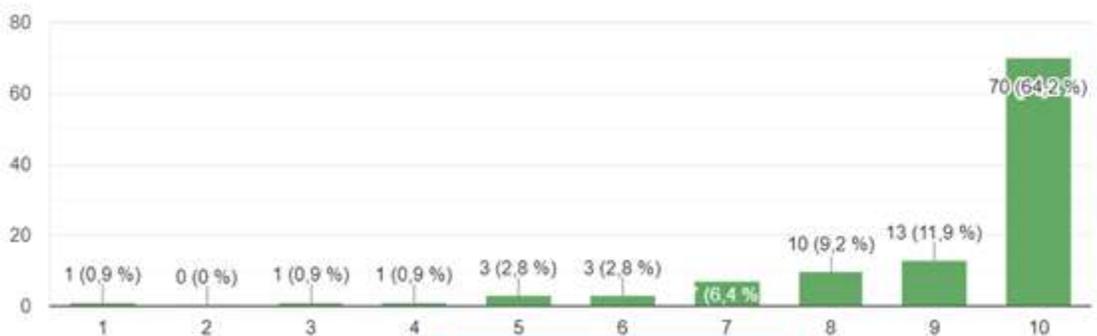
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un jugo natural con frutas exóticas de Colombia el cual contiene un envase biodegradable y una semilla para ser sembrada?



Fuente: propia

Análisis: Esta respuesta es muy importante para la compañía porque le ayuda a saber cuántas personas estarían de acuerdo en pagar el precio que ya tenía predispuesto, es una manera indirecta de validar si el valor que ellos tienen en mente puede llegar a ser el adecuado para los posibles clientes, se puede validar como un grupo de 44 personas estaría dispuesta a pagar de \$3.000 a \$4.000 pesos por el producto, otro grupo de 30 personas de \$2.000 a \$3.000 pesos y por último un grupo de 34 personas estaría dispuesto a pagar más de \$5.000 pesos.

- De 1 a 10, donde 1 es en desacuerdo y 10 muy de acuerdo; ¿Qué piensa acerca de un jugo con frutas exóticas de Colombia, que sea endulzado con productos naturales, orgánicos y que contenga un envase biodegradable que ayude al medio ambiente y también a motivar la siembra después de que este sea consumido?



Fuente: propia

Análisis: Por último, la empresa Freskitos realizó la pregunta de manera directa de que considera el encuestado del producto nombrado durante toda la encuesta, pero resumido en pocas y mejores palabras. Como podemos observar la compañía obtiene resultados favorables respecto a esta última pregunta, en donde se puede indicar que el producto que quiere sacar la compañía al

mercado tiene un grado de aceptación de un 64.2%/100% es decir que la compañía llegar a dar rentabilidad si decidiera salir totalmente al mercado.

**Conclusión:** Como conclusión, se puede indicar que los resultados obtenidos en la encuesta realizada por parte de la empresa Freskitos fueron favorables, donde en su totalidad las respuestas fueron positivas y trazan el camino de lo que tiene en mente brindar la compañía, tanto en sabores, empaques, gustos, beneficios, como en comodidad, cantidad y calidad.

## 20. Lecciones aprendidas y recomendaciones

Durante estos casi 6 meses de creación del proyecto aprendimos bastante gracias a las clases virtuales semanales de los profesores, estas fueron de gran ayuda para la elaboración del mismo.

Aprendimos como equipo a ser comprometidos, responsables y a estipular horarios ya que si se quiere lograr algo se debe tener constancia y dedicación; fuimos un equipo de trabajo unido, nos entendimos muy bien, por ello consideramos que la principal característica y lección es tener una comunicación asertiva, de allí parte todo para crear grandes cosas.

El aprendizaje no solo es de investigar e indagar; si no también aprendimos a conocernos como personas a ponernos en los zapatos del otro y como equipo a solucionar los problemas que se presentan.

Consideramos que por la situación del covid muchas cosas cambiaron; veníamos acostumbrados a la modalidad presencial y pasar a la virtual fue un poco complejo, pero cambiar la zona de confort muchas veces es bueno; con esta modalidad aprendimos que el trabajo es más autónomo, si no quedo claro algo solicitar tutorías, pues los profesores siempre están dispuestos a brindar su conocimiento y ayuda.

En conclusión podemos decir que este proyecto fue muy extenso, de mucha dedicación y responsabilidad; que los profesores de la materia fueron todos en gran medida precursores para que el proyecto se hiciera bien bajo todas las normas que se requerían; por ello agradecemos por su tiempo y dedicación al momento de entrar a cada clase, cada uno tenía una buena disposición para explicar el tema y lo hacían con mucha facilidad y claridad.

## 21. Bibliografía

Bogota gov co. (2020). *Bogota*. Obtenido de Localidad de Puente Aranda:

<https://bogota.gov.co/mi-ciudad/localidades/puente-aranda>

Bosque, S. E. (2020). *Semillas El Bosque*. Obtenido de Semillas Aromaticas:

<https://semillaselbosque.com.co/site/aromaticas/>

Datos macro.com. (2018). *Datos macro*. Obtenido de Expansion:

<https://datosmacro.expansion.com/demografia/estructura-poblacion/colombia>

EFE. (23 de Julio de 2020). *EL TIEMPO*. Obtenido de Los plásticos en los océanos se

triplicarían para 2040, dicen expertos: [https://www.eltiempo.com/vida/medio-](https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-plasticos-en-los-oceanos-se-triplicarian-para-2040-dicen-expertos-521454)

[ambiente/los-plasticos-en-los-oceanos-se-triplicarian-para-2040-dicen-expertos-521454](https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-plasticos-en-los-oceanos-se-triplicarian-para-2040-dicen-expertos-521454)

iVORO. (2020). *iVORO*. Obtenido de iVORO: [https://ivoro.pro/por-que-elegir-pasteurizar-en-](https://ivoro.pro/por-que-elegir-pasteurizar-en-frio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20HPP%3F,elimina%20pat%C3%B3genos%20nocivos%20(como%20E)

[frio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20HPP%3F,elimina%20pat%C3%B3genos](https://ivoro.pro/por-que-elegir-pasteurizar-en-frio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20HPP%3F,elimina%20pat%C3%B3genos%20nocivos%20(como%20E)

[%20nocivos%20\(como%20E](https://ivoro.pro/por-que-elegir-pasteurizar-en-frio/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20HPP%3F,elimina%20pat%C3%B3genos%20nocivos%20(como%20E).

Liñan, S. G. (21 de Julio de 2015). *EL FINANCIERO*. Obtenido de Contaminación por el

plástico: [https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/contaminacion-](https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/contaminacion-por-el-plastico)

[por-el-plastico](https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/salvador-garcia-linan/contaminacion-por-el-plastico)

Pack, P. Q. (2020). *Punto Q Pack*. Obtenido de VASOS DE CARTÓN ECOLÓGICOS 355ML

12OZ: [https://www.puntoqpack.com/bebidas-calientes/1502-vaso-carton-bio-](https://www.puntoqpack.com/bebidas-calientes/1502-vaso-carton-bio-compostable-355-ml-para-cafe.html)

[compostable-355-ml-para-cafe.html](https://www.puntoqpack.com/bebidas-calientes/1502-vaso-carton-bio-compostable-355-ml-para-cafe.html)

PORTAFOLIO. (31 de AGOSTO de 2020). *PORTAFOLIO*. Obtenido de DESEMPLEO EN COLOMBIA: <https://www.portafolio.co/economia/desempleo-en-colombia-en-julio-de-2020-544136>

Quiñones, L. (5 de Junio de 2018). *Noticias ONU*. Obtenido de O nos divorciamos del plástico, o nos olvidamos del planeta: <https://news.un.org/es/story/2018/06/1435111>

THYSSENKRUPP. (2020). *THYSSENKRUPP*. Obtenido de THYSSENKRUPP: <https://www.thyssenkrupp-industrial-solutions.com/high-pressure-processing/en/what-is-hpp>

WIKIPEDIA. (23 de JUNIO de 2020). *WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE*. Obtenido de Puente Aranda: [https://es.wikipedia.org/wiki/Puente\\_Aranda](https://es.wikipedia.org/wiki/Puente_Aranda)