

Creación de empresas I

FRUTIFIT

Paletas nutricionales



Presentado por: Fabio Sirtori Ojeda

Karen Cervera rodíguez

María Camila Jiménez

Presentado a: Maritza Arias Hernández

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR "CUN"

Programa, Administración de empresas

GRUPO 50101

SANTA MARTA – MAGDALENA

OCTUBRE 2020

TABLA DE CONTENIDO

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO Y CONTEXTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	4
2. OBJETIVOS	5
2.1 OBJETIVO GENERAL	5
2.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	5
3. CLAVES PARA EL ÉXITO.....	6
4. TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO	6
5. TECNOLOGIAS DESCRIPTIVAS.....	7
6. ANALISIS PESTEL	8
7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
8. OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE	11
9. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS	11
9.1 Identificación de la necesidad	11
9.1.1 Identificación de reto u oportunidad	11
9.1.2 ¿Qué problema afecta a la comunidad, clientes y entorno al que pertenecen?	11
10. MATRIZ DOFA.....	14
11. ARBOL DEL PROBLEMA.....	15
12. ARBOL OBJETIVO	16
13. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	17
14. EVOLUCIÓN DE INTERÉS A LA IDEA DE NEGOCIO.....	18
15. INNOVACION	20
15.1 Innovación en productos:	20
15.1.1 Innovación en el servicio:	20
15.1.2 Innovación en los medios:.....	20
16. INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE EMPRESA A FIN A NUESTRA IDEA DE NEGOCIO.....	21
16.1 PALO BONITO	21
17. CONCLUSIÓN DE NUESTRA IDEA DE NEGOCIO CON LA COMPETENCIA.....	22
18. REFORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS	22
19. ANÁLISIS DE UNA NUEVA IDEA DE NEGOCIO	22
20. PROPUESTA DE VALOR.....	23
20.1 PERFIL DEL CLIENTE	24
20.1.1 TRABAJOS DEL CLIENTE	24
20.1.2 FRUSTRACIONES DEL CLIENTE	24
20.1.3 ALEGRÍAS DEL CLIENTE.....	24
21. MAPA DE VALOR	25
21.1.1 CREADORES DE ALEGRÍAS.....	25

21.1.2	PRODUCTOS Y SERVICIOS.....	25
22.	DISEÑO DEL PRODUCTO	25
22.1	FICHA TECNICA.....	25
23.	LOGO Y EMPAQUE.....	26
24.	PROTOTIPO.....	27
25.	CARACTERISITCAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	27
25.1	PALETAS DE CREMA.....	27
25.1.1	PALETAS DE FRUTAS.....	28
26.	PROTOTIPO.....	31
27.	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO	32
28.	MODELO RUNNING LEAN.....	33
29.	VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO	34
29.1	METODOS	34
29.2	PROCEDIMIENTO	34
30.	ENCUESTA.....	35
31.	TABULACION.....	36
32.	CONCLUSIONES	40
33.	BIBLIOGRAFIA.....	41

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

El proyecto de FRUTIFIT, busca ofrecer un delicioso postre o merienda más nutritivo y sano para todo tipo de personas hombres, mujeres, niños y ancianos. Nutrifit apunta a una paleta hecha 100% de pulpa de fruta sin endulzantes ni colorantes una paleta que cumpla con altos estándares de calidad en su producción (escogiendo fruta de calidad sembrada y cosechada en nuestro país), distribución (con todas las normas de seguridad e higiene) y venta (con la mejor presentación del producto).

Nutrifit, enfrentaría varios retos, problemas y necesidades uno de estos es incentivar a la población a un consumo más sano y responsable, cambiar la forma de consumir solo para satisfacer el hambre; Nutrifit, apunta a una paleta rica no solo rica sabor sino también en vitaminas y minerales que nutran a nuestros futuros clientes.

En Colombia, más de la mitad de los adultos entre 18 y 64 años (56 %) están en condición de sobrepeso u obesidad. De igual forma, la desnutrición crónica en la primera infancia (de 0 a 4 años) bordea el 10 por ciento y más de la mitad de los hogares no tienen acceso suficiente y de calidad a los alimentos necesarios para una vida saludable.

Patricia Sabino, directora del Centro Latinoamericano de Nutrición, dice que la paradoja de obesos y desnutridos es el reflejo de la inseguridad alimentaria y la pobreza. “Las personas con hambre no eligen la calidad de la comida sino la cantidad, con el fin de producir saciedad. O, en otras palabras, escogen alimentos que cuesten poco y que llenen mucho, con bajo aporte nutricional” (TIEMPO, 2019)

Sería otro de los valores compartido en el cual empezaría frutifit a considerar en sus planeaciones como nuevo negocio.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- ✓ Elaborar un estudio de factibilidad y puesta en marcha de la palettería, FRUTIFIT, en el municipio de Ciénaga (Magdalena).

2.1.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ✓ Realizar un estudio de mercado que permita medir la aceptación del producto en los posibles consumidores.
- ✓ Evaluar los requerimientos técnicos, administrativos y operativos necesarios para la producción y sistematización del producto.
- ✓ Determinar y proyectar la empresa en términos económicos y financieros como base para la evaluación financiera del negocio.

3. CLAVES PARA EL ÉXITO

- Elegir un buen local.
- Elegir frutas de calidad.
- Un buen empaque y presentación del producto.
- La excelente atención al cliente.
- Satisfacer al cliente con una paleta deliciosa, pero nutritiva 100% saludable.

4. TEORIA DEL VALOR COMPARTIDO

La teoría del valor compartido nos ayuda a analizar como empresa el producto o servicio que se va a prestar dentro del entorno social para así mantener su competitividad y promover el bienestar y progreso de toda la comunidad, también nos ayuda como empresarios a cambiar nuestra forma de pensar ya que pensamos que si creamos una empresa es para que nos de rentabilidad económica, por ende, esto con lleva al progreso de nuestra comunidad y su alrededor. Estas preferencias alimenticias constituyen un amplio segmento en el mercado, el cual demanda una gran variedad de productos equilibrados en bajos de azúcar y bajas calorías. Es así como se ha observado que el cliente actual, necesita de un mercado que le ofrezca productos balanceados en azúcares y pocas grasas, para ello debe diversificarse y ampliar la oferta de este tipo de productos.

5. TECNOLOGIAS DESCRIPTIVAS

Después de revisar de qué se trata las tecnologías disruptivas puedo decir que la tecnología hoy en día es algo muy útil que se está utilizando y avanzando a nivel mundial ya que es una forma de mejorar las empresas y de que cada día crezcan más utilizando la tecnología de forma inteligente y eficaz, nuestro producto se destacara a través de redes sociales como: (Facebook, Instagram, folletos)

6. ANALISIS PESTEL

<p>P</p> <p>Político</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ No continuidad del actual presidente. ✓ Cambios en el gobierno establecido por un nuevo presidente elegido. ✓ Nuevas políticas que regulen las leyes de las importancias de las frutas. ✓ Ajustes realizados en la política fiscal colombiana (medidas implementadas por el gobierno tendientes a encauzar la economía hacia ciertas metas).
<p>E</p> <p>Económicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cambios en la demanda agregada, la cual determina el gasto en bienes y servicios de los consumidores. ✓ Cambios en las tasas de crecimientos de la economía de Colombia (aumento del valor de bienes y servicios finales). ✓ Devaluación de la moneda puede tener impacto al importar frutas usando una moneda diferente.
<p>S</p> <p>Socio - culturales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Tasa de crecimiento en la población colombiana. ✓ Hábitos de compra por parte de los consumidores. ✓ Actitud frente a la copia (realizar productos similares). ✓ Cambios en los gusto de los clientes.
<p>T</p> <p>Tecnológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura de comunicación, ya que la aparición de nuevas tecnologías, hacen posible la promoción de nuestros productos de internet.

	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura de internet que nos permiten por medio de herramientas, admitir pedidos por email, crear perfiles en las redes sociales, etc. ✓ Nuevos niveles de tecnologías para la fabricación de nuestros productos.
<p>E</p> <p>Ecológicos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El cambio climático, uno de los factores que más afecta la producción de frutas. ✓ Las leyes que regulan la contaminación del medio ambiente. ✓ Gestión de residuo. ✓ Las actitudes hacia los productos ecológicos.
<p>L</p> <p>Legales</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Variaciones en las normas de contabilidad, gestión y comercialización aceptada. ✓ Derechos de autor, patentes / derecho de propiedad intelectual. ✓ Modificaciones en las leyes sobre la manipulación de alimentos. ✓ Modificaciones en las leyes sobre las condiciones del local donde se distribuyen los alimentos.

Tabla 1 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera rodríguez, María Camila Jiménez

7. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Debido a que el mercado de las paletas ha crecido de una forma muy abrumante y en la actualidad es un producto de consumo masivo, las personas les agrada las frutas de unas ricas paletas nutricionales, existiendo una necesidad de satisfacer los diversos gustos, preferencias y salir de lo común en lo que a líneas de sabores se refiere hemos visto la oportunidad de realizar una investigación objetiva en la rama de las paletas, para poder determinar de una forma muy clara los métodos y técnicas que utilizaremos y pondremos en prácticas para el incremento de las ventas de los helados.

El problema planteado inicia porque no existe un lugar idóneo que ofrezca paletas de este tipo, en el municipio de Ciénaga (Magdalena), con las características que satisfaga las necesidades de los habitantes. Además, el clima de esta región es de 32 °C, hace que la paleta se disfrute más.

8. OBJETIVOS DEL DESARROLLO SOSTENIBLE

- ✓ Comparando las oportunidades con los objetivos de desarrollo sostenible se puede relacionar con el de trabajo decente y crecimiento económico ya que este puede generar empleo en igualdad de condiciones y evita daños al medio ambiente.

9. IDENTIFICACIÓN DE PROBLEMAS

- ✓ Altos índice de mala alimentación que es producido por alimentos altos de azúcar.

9.1 Identificación de la necesidad

- ✓ La comunidad le urge propuestas de productos alimenticios nutritivos bajos en azúcares.

9.1.1 Identificación de reto u oportunidad

la problemática actual de la comunidad nos compete a todos, por eso tomamos la oportunidad para crear un producto nutritivo de bajo costo, pero rentable, asequible para toda la comunidad en general y brindarles una opción más saludable para empezar un cambio en el hábito alimenticio.

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

Es claro que el problema de la comunidad son los productos altos en azúcares que abundan en el mercado, afectando la salud de nuestra sociedad haciendo personas sedentarias y con altos índices de padecer toda clase de enfermedades por causas de estos productos.

Criterio	Problema 1
Conocimiento o experiencia	Necesidad de un producto en nuestra comunidad más nutritivo bajo en azúcar.
Asesoramiento de un experto (si se quiere, ¿lo tenemos?)	Contamos con el asesoramiento de una especialista en nutrición.
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras, ¿puedo darle alguna solución?	<p>Gracias a los conocimientos adquiridos en nuestro programa, podemos aplicar estos para la elaboración de nuestro proyecto. Tenemos una gran ventaja y es que vivimos y experimentamos también los problemas que enfrenta nuestra sociedad.</p> <p>Los datos y cifras del ministerio de salud sobre obesidad y mala alimentación son más que convincentes de esta gran problemática.</p> <p>Queremos con nuestro proyecto empezar a demostrar que con pequeños emprendimientos podemos no solo generar ingresos si no también dar solución a problemas y situaciones de nuestro entorno.</p>
Tiempo (posible solución)	1 año
Costos (posible solución)	2 millones de pesos
Impacto ¿es trascendental? ¿representa un desafío para ustedes?	El impacto se estima que llegara hacer grandioso, posicionar en nuestra comunidad una paleta nutricional y tratar de cambiar el chip es el gran desafío a una alimentación más saludable sería un gran beneficio para nosotros y nuestra comunidad.
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	Dar una solución que puede cambiar la forma de pensar de toda una comunidad es realmente motivador y satisfactorio.

Tabla 2 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera rodríguez, María Camila Jiménez

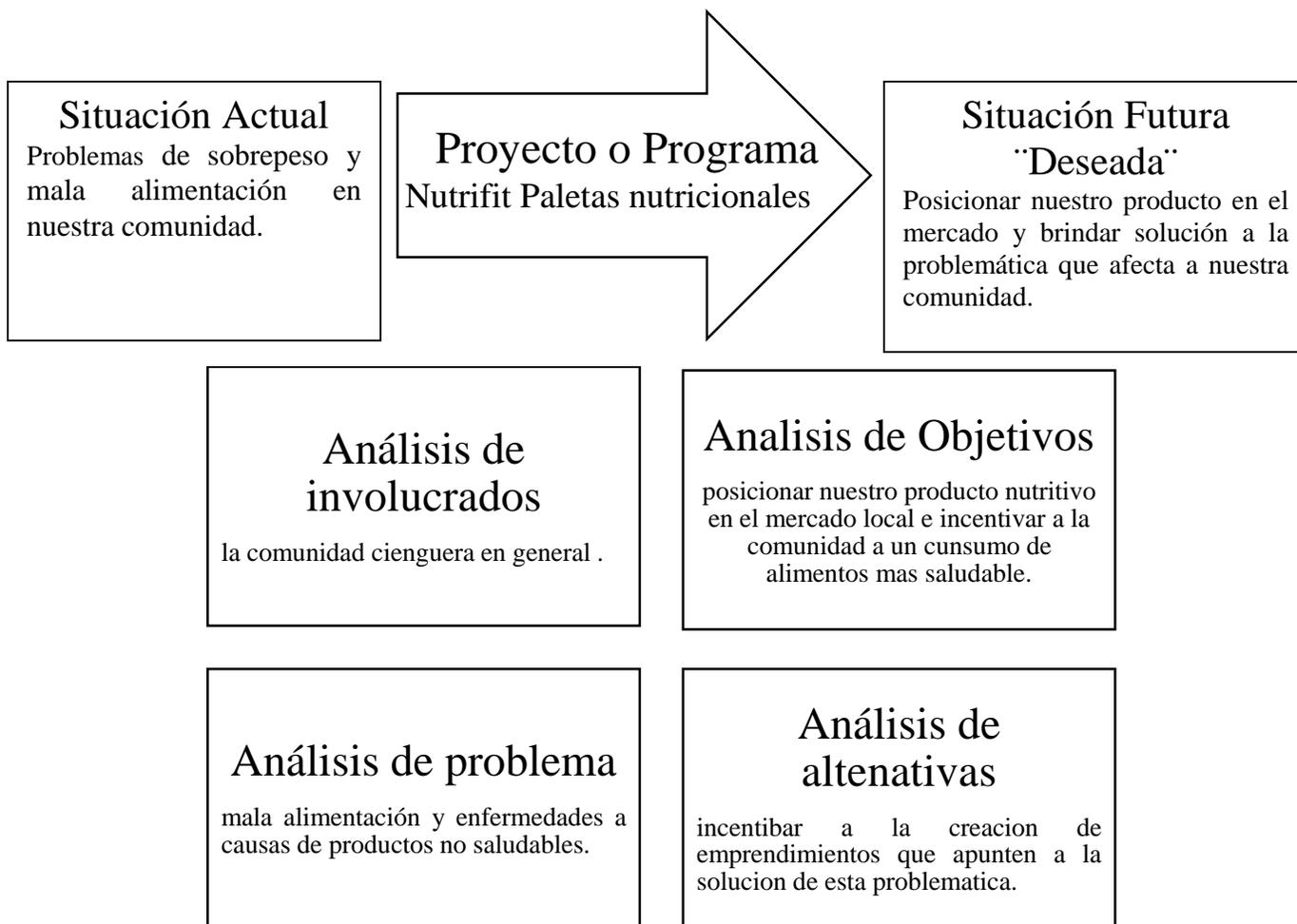


Tabla 3 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera Rodríguez, María Camila Jiménez

10. MATRIZ DOFA

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Disponibilidad de varios proveedores, lo que aumenta el poder de negociación. ● Posibilidad de ampliar la cobertura de mercado. ● Cultura saludable que aumente la preferencia de nuestros clientes. ● Control en la variedad en sabores e innovación para minimizar el riesgo de competencia desleal. ● Reconocimiento de nuestras paletas en la tendencia fit. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumento inesperado en el precio y disponibilidad de la materia prima. ● Diversidad y alternativa para el cliente en productos similares. ● Ingreso de nuevos competidores. ● Productos sustitutos. ● Cambios de tendencias.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Desarrollo de líneas de comercialización que mejore el acceso a nuestro producto. ● Calidad, exclusividad y garantía de cada producto. ● Documentación de los procesos que mejoran su control y calidad. ● Evaluar y retroalimentar el personal para así mejorar continuamente su desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Costo de producción. ● Acceso a información para la investigación de mercados. ● Fidelidad de los clientes hacia nuestros productos. ● Desconocimiento de leyes que comercialmente nos cobijan. ● Falta de experiencia en atención al cliente y en la elaboración de productos nuevos.

Tabla 4 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera rod ríguez, María Camila Jiménez.

11. ARBOL DEL PROBLEMA

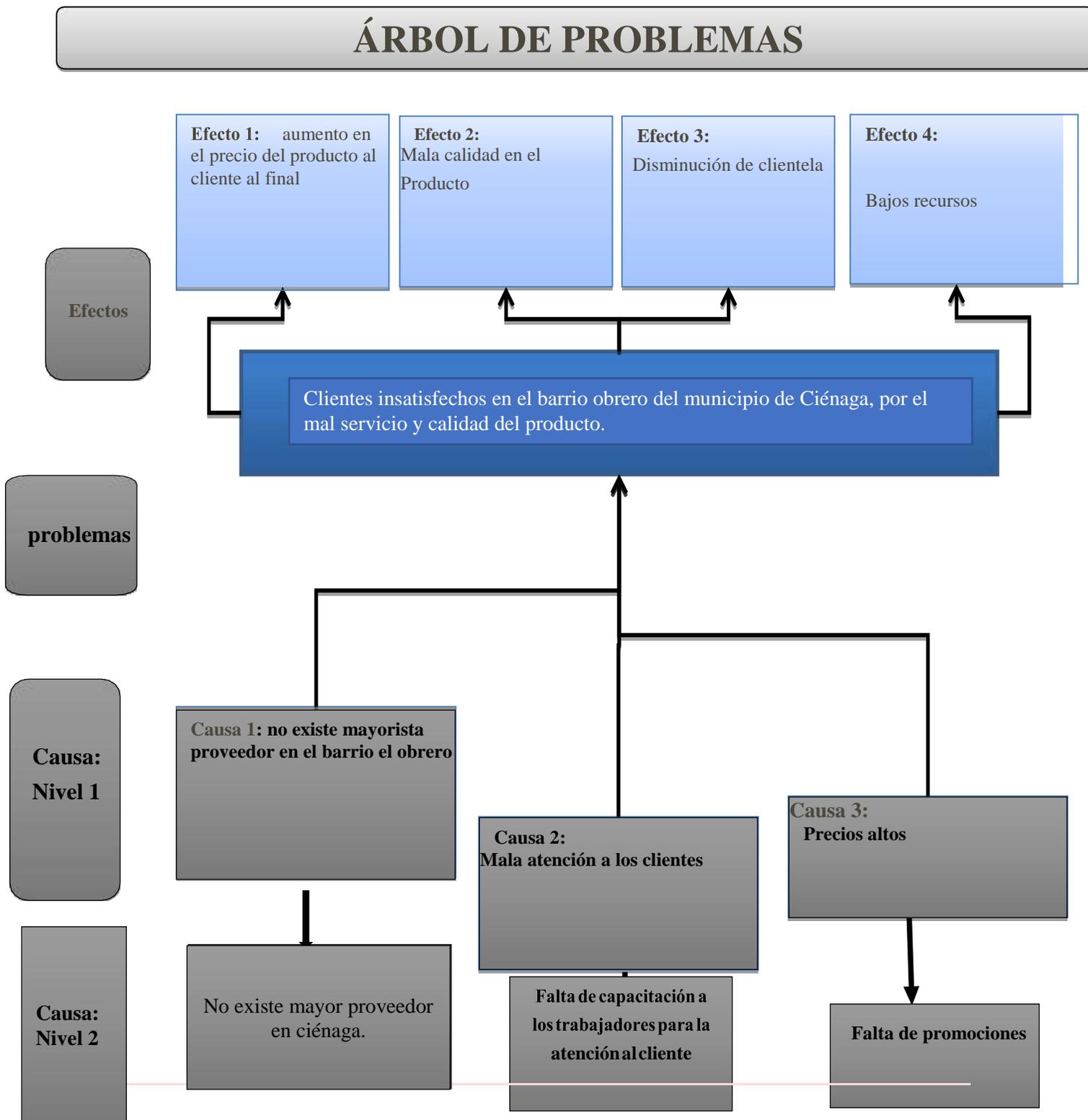


Tabla 5 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera rodríguez, María Camila Jiménez

12. ARBOL OBJETIVO

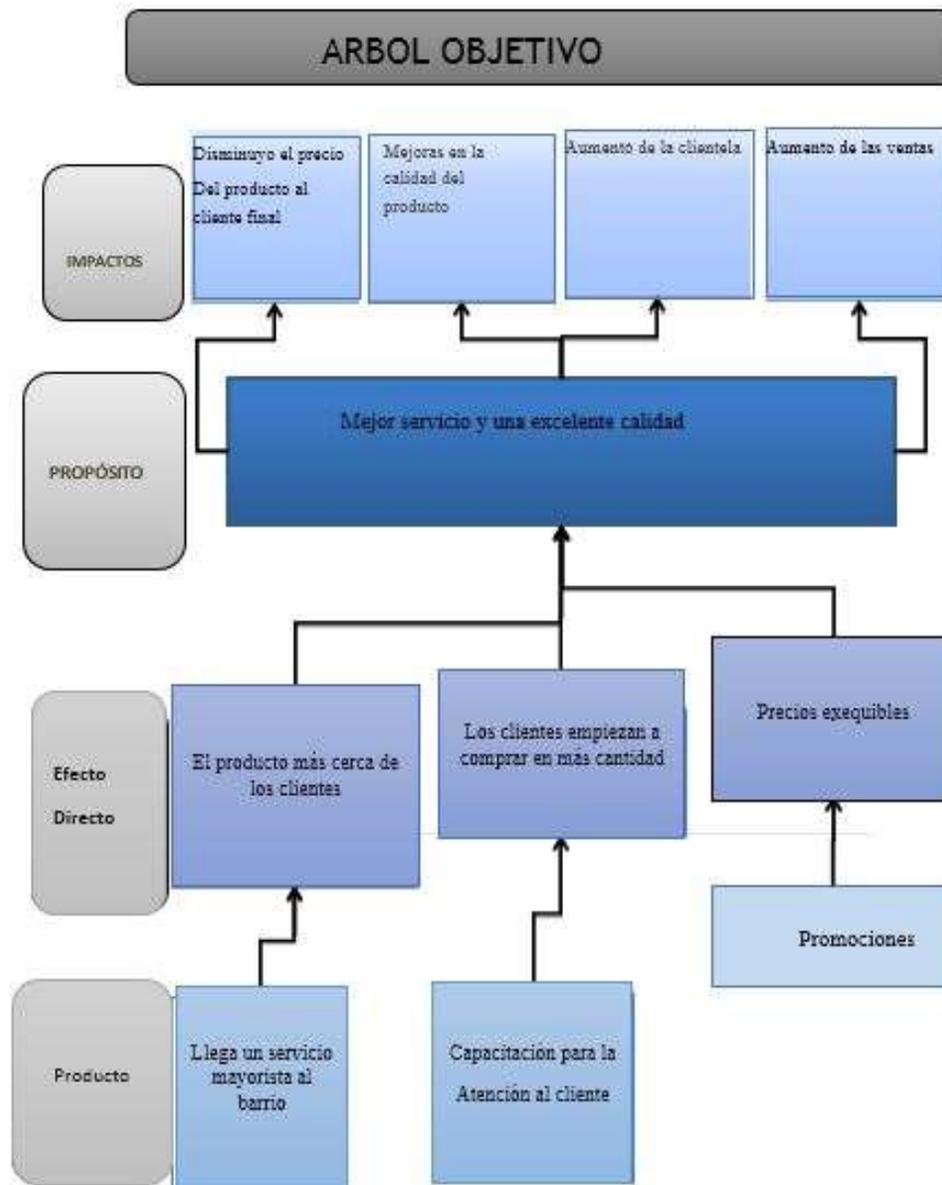


Tabla 6 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera rodríguez, María Camila Jiménez

13. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p> 	<p>Es una paleta nutritiva fácil de producir y vender lo cual facilita su introducción en el mercado y es apta para todo público.</p>
<p>¿Cómo funciona el producto o servicio?</p>	<p>Es apta para mujeres, Hombres y niños que quieran consumir. Nuestras paletas.</p>
<p>¿Cómo funciona el producto o servicio?</p>	<p>Es un producto 100% confiable elaborado con frutas naturales que aportan una gran fuente de vitaminas y minerales bajo en azúcar.</p>
<p>¿Por qué lo preferían?</p>	<p>Lo preferimos ya que además de ofrecer un producto nutritivo damos solución a varias problemáticas como lo son: un producto bajo en azúcar, refrescante ideal para las altas temperaturas, económico, buena calidad y que es un producto pensado para el consumo de niños jóvenes, adultos y ancianos como una opción saludable.</p>

Tabla 7 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera Rodríguez, María Camila Jiménez

14. EVOLUCIÓN DE INTERÉS A LA IDEA DE NEGOCIO

INTERÉS / DISPOSICIÓN AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACIÓN		
	(F)		
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer			3
no me incomodaria decir a otros que me dedico a esta actividad			
estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio			
considero que en seis (6) meses puedo tener el negocio funcionando			3
N° TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN:			6

	A	B	C
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 1:		1	0
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 2:		2	0
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 3:	6	3	18
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 4:		4	0
TOTAL DE AFIRMACIONES VALORADAS EN 5:	10	5	50

PUNTAJE TOTAL	68
---------------	----

Tabla 8 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera rodríguez, María Camila Jiménez

<p>Verbo</p> <p>¿Porque consumir nuestro producto?</p>	<p>Tema u objetivo</p> <p>Paletas.</p>	<p>Característica</p> <ul style="list-style-type: none"> • Económico • Saludable
<p>Usuarios</p> <p>Mujeres, hombres niños (as) de 2 años hasta los 70 años.</p>	<p>Verbo inspirado</p> <p>Saludable para las personas.</p>	<p>Propósito inspirador</p> <p>Un producto nutritivo bajo en azucares.</p>

Tabla 9 Fuentes de autores: Fabio Sirtori Ojeda, Karen Cervera rodríguez, María Camila Jiménez

15. INNOVACION

15.1 Innovación en productos: innovaremos en una paleta que contengan trozos de frutas.

Innovación en productos: pensaremos en la utilización de materia prima de calidad teniendo en cuenta todo tipo de clientes y las enfermedades que ellos tengan como diabetes, intolerancia a la lactosa etc

15.1.1 **Innovación en el servicio:** hacer alianzas con empresas como rapi para la venta a domicilios.

15.1.2 **Innovación en los medios:** utilizaremos plataformas digitales como Instagram y Facebook para el marketing.

16. INVESTIGACIÓN Y DOCUMENTACIÓN DE EMPRESA A FIN A NUESTRA IDEA DE NEGOCIO

16.1 PALO BONITO

Palo bonito es una empresa ubicada en la ciudad de Bogotá la cual se dedica a la producción y venta de paletas nutricionales que tienen como objetivo la fabricación de helados que se preparan en una fábrica propia donde se procesan nueces, soya, trigo, frutos secos y lácteos. Todos los helados que contienen leche son preparados con leche deslactosada, descremada únicamente. Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas. Esperamos que la información aquí relacionada sirva como guía básica en la alimentación de nuestros clientes.

La información nutricional ha sido calculada con base en al menos una de las siguientes fuentes: información de proveedores, información publicada, análisis de laboratorio e información interna.

Para palo bonito los ingredientes importan. Procuran ofrecer un excelente servicio al cliente y se orgullecen de utilizar ingredientes de la más alta calidad y buenas prácticas de manufactura e higiene en sus procesos de producción artesanal. Hacen un nuestro esfuerzo por utilizar ingredientes naturales seleccionados, sin conservantes, colorantes ni sabores artificiales. Por esta razón sugieren mantener siempre congelados sus helados (-18°C) y consumir en el menor tiempo posible. (BONITO)

17. CONCLUSIÓN DE NUESTRA IDEA DE NEGOCIO CON LA COMPETENCIA

Tenemos ideas afines las cuales ellos ya las colocaron en práctica y les ha permitido el emprendimiento y sostenibilidad de su modelo de negocio, esto nos inspira a confiar y realizar sin duda la realización material de nuestro proyecto.

18. REFORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS

Palo bonito es una empresa que nos incentiva a creer en nuestro proyecto y pensar más allá que solo ofrecer un solo producto como pueden ser (helados, postres, jugos, ensaladas etc.) ya que ellos son ejemplo claro de los alcances de innovación que puede tener un proyecto en procesos productivos, producción, servicio y canales. (BONITO)

19. ANÁLISIS DE UNA NUEVA IDEA DE NEGOCIO

La idea más prometedora seria pensar en una idea de negocio que ofrezca una variedad de producto a base de frutas y que sea apto para todo tipo de clientes.

20. PROPUESTA DE VALOR

Nuestra propuesta consiste en crear una nueva experiencia en el consumo de paletas nutritivas.

Nuestra Propuesta de Valor describe la combinación única de producto, servicio, calidad y satisfacción garantizada que nuestra empresa ofrecerá a nuestro cliente objetivo.

La particularidad de nuestro producto no son sólo los ingredientes naturales con los que está hecho (frutas frescas sin ningún tipo de preservantes), sino la forma en que se sirve, la idea es aprovechar la fruta al máximo.

Personas de todas las edades y ambos sexos, principalmente con problemas de obesidad, desnutrición y enfermedades derivadas del sobrepeso.

- ✓ Golosina rica en nutrientes, vitaminas y minerales.
- ✓ Paleta helada de yogurt con fruta natural 100% natural.
- ✓ Excelente sabor al paladar más exigente
- ✓ Costos accesibles al bolsillo

20.1 PERFIL DEL CLIENTE



20.1.1 TRABAJOS DEL CLIENTE

- ✓ Empleados, independientes, casados, separados, viudos, niños etc.

20.1.2 FRUSTRACIONES DEL CLIENTE

- ✓ Que el producto sea de mala calidad y no sean los sabores deseados.

20.1.3 ALEGRÍAS DEL CLIENTE

- ✓ Que el producto sea nutritivo y de frutas frescas.

21. MAPA DE VALOR

21.1 ALIVIADORES DE FRUSTACIONES

- ✓ Calidad, diseño, textura y servicio.

21.1.1 CREADORES DE ALEGRÍAS

- ✓ Sabores.

21.1.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS

- ✓ Paletas con variedad de sabores y frutas, venta por página web y otras redes sociales.

22. DISEÑO DEL PRODUCTO

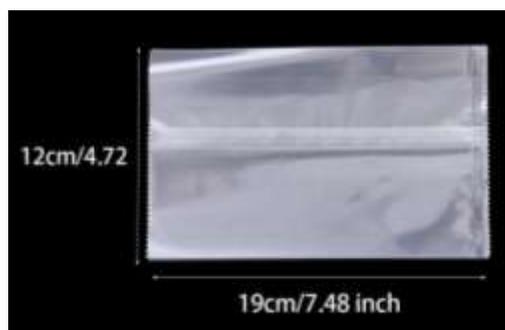
22.1 FICHA TÉCNICA

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO	
A. Nombre del producto ó servicio:	FRUTIFIT
A. Composición del producto (materias primas)/ líneas de servicio o portafolio:	Paletas de frutas.
B. Presentaciones comerciales (litro, kilo, ml) / combos, paquetes especiales:	Promociones 2x1, precios bajos y accesibles.
C. Tipo de empaque ó embalaje /canal de información: Plataformas virtuales:	Página web, Instagram y Facebook.
D. Material de empaque/ publicidad, brochure:	Folletos y anuncios electrónico.
E. Condiciones de conservación:	Bolsas.

F. Vida útil del producto 6 meses / garantía: 3 días.
G. Porción recomendada: todo tipo /recomendaciones por tipo de cliente: Todo tipo de cliente.
ELABORÓ
REVISÓ
APROBÓ

Tabla 10 Fuentes de autores: Fabio Santorini Ojeda, Karen Cervera rodríguez, María Camila Jiménez

23. LOGO Y EMPAQUE



24. PROTOTIPO



25. CARACTERISITCAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

25.1 PALETAS DE CREMA



Cualidades: De contextura cremosa, suave, con buena plasticidad, producto congelado, en estado sólido, elaborada con frutos secos, endulzada con Splenda, con una variedad de 25 sabores.

Tamaño: 70 gr

Empaque: Bolsa plástica unidad, paquetes de 8

Tabla de Nutrición: Contenido calórico Funciones principales Proteínas 1 gramo 4 Kcal Renovación de las células Grasas 1 gramo 9 Kcal Reserva energética Azúcares 1 gramo 4 Kcal Energía inmediata.

Condiciones Climáticas: Congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual establece los requisitos que debe cumplir los helados y las mezclas de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°.

Características de empaque: Bolsa transparente.

Almacenaje: Tener en cuenta la cadena de frío con temperatura constante de congelación de -18° centígrados.

25.1.1 PALETAS DE FRUTAS



Cualidades: De contextura suaves, 100% fruta, con buena plasticidad, producto congelado en estado sólido, elaborada con frutas frescas, endulzada con Splenda, con una variedad de sabores (10) mandarina, manzana, lulada, mango, fresa, frutos rojos, mora, uva, limoncillo, piña, Feijoa.

Tamaño: 70gr.

Empaque: Bolsa plástica unidad, paquetes de 8.

Tabla de Nutrición: Contenido calórico Funciones principales Proteínas 1 gramo 4 Kcal
Renovación de las células Azúcares 1 gramo 4 Kcal Reserva energética Energía inmediata
Regulan las funciones del organismo.

Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual establece los requisitos que debe cumplir los helados y las mezclas de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°.

Características de empaque: Bolsa transparente.

Almacenaje: Tener en cuenta la cadena de frío con temperatura constante de congelación de - 18° centígrados.

PALETAS DE YOGURT



Cualidades: De contextura semifluida, elaborada con yogurt entero, endulzada con Splenda, con una variedad de sabores yogur clásico, frutos rojos y Berry con una variedad de sabores.

Tamaño: 70gr.

Empaque: Bolsa plástica unidad, paquetes de 8.

Tabla de Nutrición: Contenido calórico Funciones principales Proteínas 1 gramo 4 Kcal Renovación de las células Grasas 1 gramo 9 Kcal Reserva energética Azucares 1 gramo 4 Kcal Energía inmediata.

Condiciones Climáticas: congelación, según la norma técnica colombiana 1239 la cual estable los requisitos que debe cumplir los helados y las mezcla de los helados medio ambiente y refrigeración, congelación a -18°.

Características de empaque: Bolsa transparente.

Almacenaje: Tener en cuenta la cadena de frio con temperatura constante de congelación de -18° centígrados.

26. PROTOTIPO

<https://www.facebook.com/Frutiit-102809964996194/>

27. CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

El proyecto de FRUTIFIT, busca ofrecer un delicioso postre o merienda más nutritivo y sano para todo tipo de personas hombres, mujeres, niños y ancianos. Nutrifit apunta a una paleta hecha 100% de pulpa de fruta sin endulzantes ni colorantes una paleta que cumpla con altos estándares de calidad en su producción (escogiendo fruta de calidad sembrada y cosechada en nuestro país), distribución (con todas las normas de seguridad e higiene) y venta (con la mejor presentación del producto).

Nutrifit, enfrentaría varios retos, problemas y necesidades uno de estos es incentivar a la población a un consumo más sano y responsable, cambiar la forma de consumir solo para satisfacer el hambre; Nutrifit, apunta a una paleta rica no solo rica sabor sino también en vitaminas y minerales que nutran a nuestros futuros clientes.

28. MODELO RUNNING LEAN

PROBLEMA ✓ Dificultad en encontrar productos de calidad. ✓ Excesiva dispersión de profesionales. ✓ Necesidad de orientación.	SOLUCION ✓ Servicio integral. ✓ Todos los productos necesarios. ✓ Trato personalizado y profesionalizado.	PROPUESTA DE VALOR UNICA Venta de paletas de frutas de diferentes sabores.	VENTAJAS INJUSTA ✓ Espacio único. ✓ Productos exclusivos. ✓ Trato personalizado.	SEGMENTO DE CLIENTES Todas las personas que deseen adquirir nuestros productos.
	METRICAS CLAVES ✓ Clientes / tiendas. ✓ Márgenes negociadores con proveedores.		CANALES ✓ Tienda. ✓ Página web. ✓ Redes sociales.	
ESTRUCTURA DE COSTOS ✓ Tienda física. ✓ Proveedores.		FUENTES DE INGRESOS ✓ Pago por compra. ✓ Pago por profesionales.		

29. VALIDACION DE LA IDEA DE NEGOCIO

29.1 METODOS

Para el primer sujeto, se elaboró dos cuestionarios semiestructurados con preguntas abiertas, cerradas y de selección múltiple. El primero se dirigió a hombres, con el objeto de determinar que tanto compran productos de paletas de frutas, para el consumo masivo, El otro fue para las mujeres con el fin de conocer la forma en que consumen paletas y si compran este producto para sus hogares.

Para el segundo sujeto se diseñó un cuestionario semiestructurado con preguntas abiertas, cerradas, filtro y de selección múltiple, que fue contestado por gerentes de mercadeo que comercializan productos de consumo masivo.

Por último, se realizó un cuestionario estructurado con preguntas filtro, cerradas y de respuesta múltiple, dirigido a amas de casa de la ciudad capital de niveles socioeconómicos C y D, que influyen en la decisión de compra de sus hogares.

29.2 PROCEDIMIENTO

- ✓ Se definieron los sujetos que participaron en el estudio para establecer los resultados.
- ✓ Se determinó el tamaño de muestra para el tercer sujeto de estudio de todas las personas.
- ✓ Se realizó una prueba piloto del 10%, para cada cuestionario, con el fin de hacer los ajustes necesarios a los mismos.

- ✓ Se hicieron los cambios necesarios de los instrumentos y se llevó a cabo el trabajo de campo.

30. ENCUESTA

NOMBRE:
GENERO:
EDAD:

1. ¿Qué porcentaje del ingreso mensual total destina usted o su familia al consumo de paletas?

Menos del 20 % Del 20 – 50% Del 50 al 80% Mas del 80%

2. ¿Cuánto del gasto mensual en alimentación es destinado a la compra de refrescos, helados y paletas?

De 0 a 20.000 De 20.000 a 50.000 De 50.000 a 100.000 Más de 100.000

3. De los siguientes tipos de paletas, ¿Cuál prefiere usted o su familia?

De agua De crema De pulpa de frutas

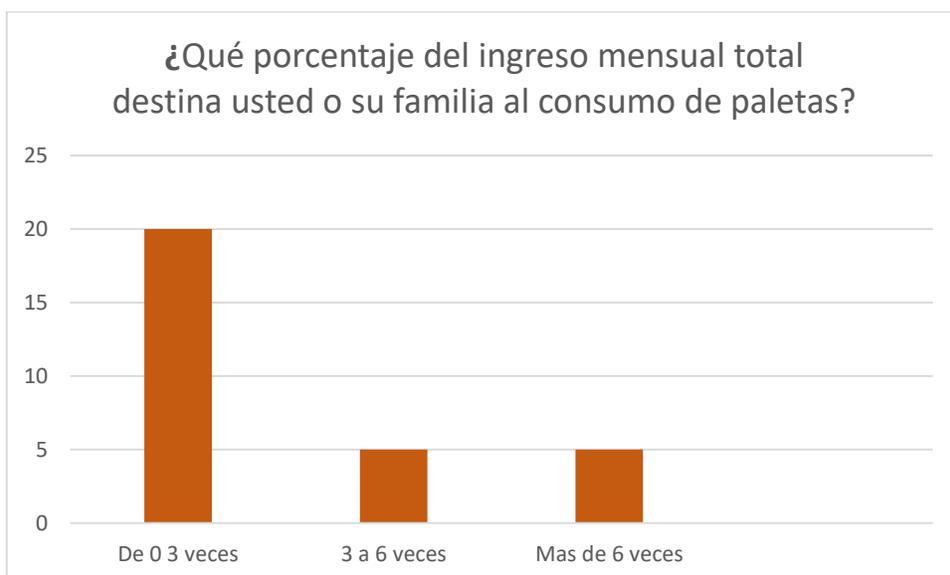
4. ¿Con que frecuencia consume usted o su familia paletas al mes?

0 a 3 veces 3 a 6 veces Más de 6 veces

31. TABULACION

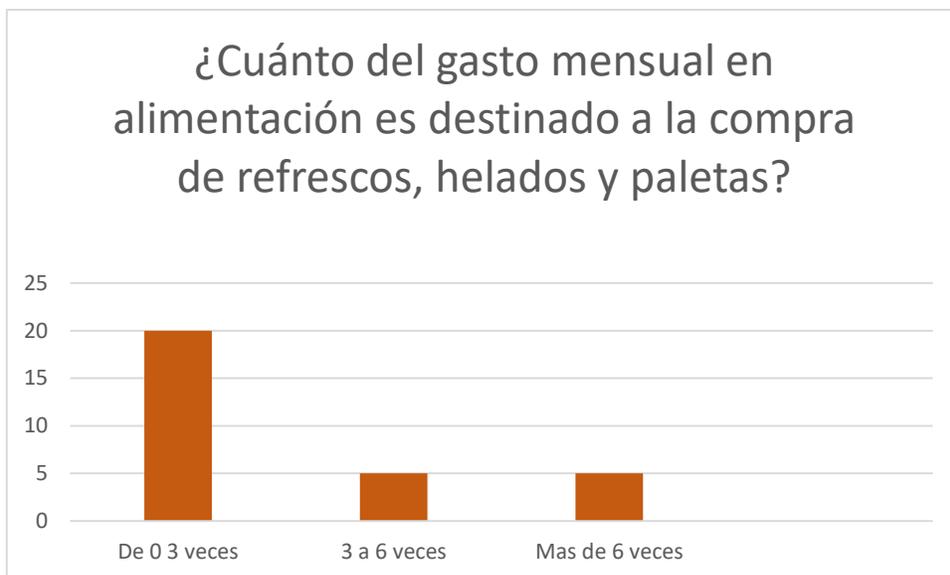
Se encuestaron 30 personas entre mujeres y hombres.

1. ¿Qué porcentaje del ingreso mensual total destina usted o su familia al consumo de paletas?	Cantidad
Menos del 20 %	2
Del 20 – 50%	25
Del 50 al 80%	2
Más del 80%	1



En esta pregunta se evidencio que dos personas destinan Menos del 20% en productos de paletas, 25 personas destinan sus ingresos con más del 20%, del 50 al 80% 2 personas destinan sus ingresos y más del 80% 1 persona para refrescarse.

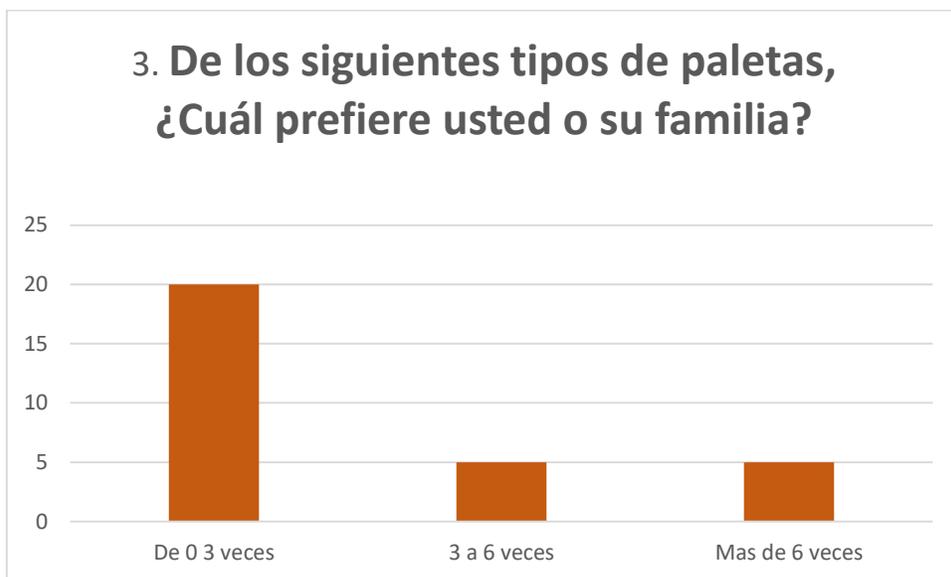
2. ¿Cuánto del gasto mensual en alimentación es destinado a la compra de refrescos, helados y paletas?	Cantidad
De 0 a 20.000	10
De 20.000 a 50.000	15
De 50.000 a 100.000	5
Más de 100.000	0



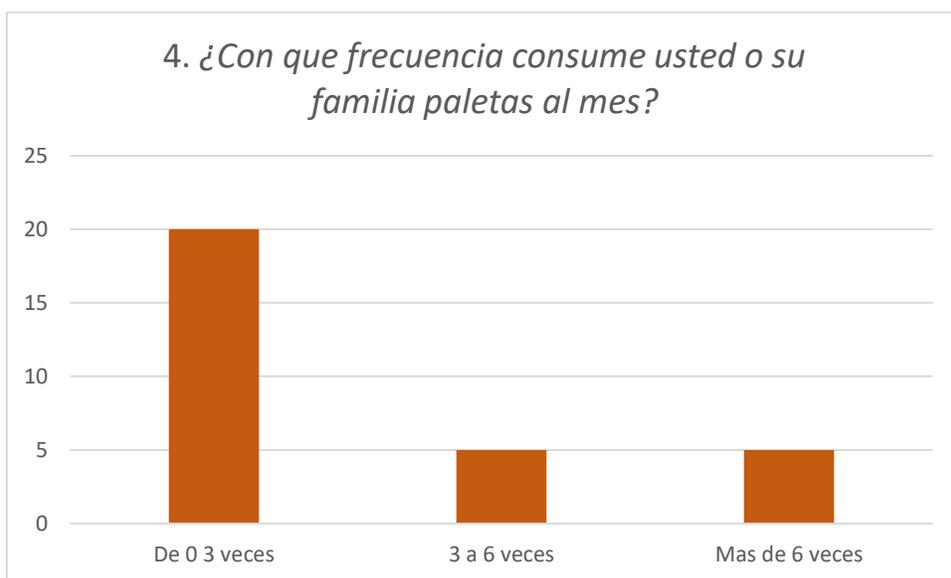
En esta pregunta se evidencia que 10 personas gastan mensual en paletas de 0 a 20.000, de 20.000 a 50.000 15 personas y de 50.000 a 100.000, 5 personas en productos para refrescarse o salida fines de semana con su familia.

3. De los siguientes tipos de paletas, ¿Cuál prefiere usted o su familia?	Cantidad
De agua	5
De crema	10
De pulpa de fruta	15

En esta pregunta se evidencio que 5 personas consumen paletas de agua, 10 personas consumen paletas de crema y 15 personas consumen paletas de pulpa de fruta.



4. ¿Con que frecuencia consume usted o su familia paletas al mes?	Cantidad
De 0 3 veces	20
3 a 6 veces	5
Más de 6 veces	5



En esta pregunta se evidencio que 20 personas consumen paletas 3 veces al mes, 5 personas consumen de 3 a 6 al mes y 5 personas consumen más de 6 veces.

32. CONCLUSIONES

En conclusión, este proyecto es viable, con las personas que encuestamos nos dimos cuenta que el municipio se necesita un negocio como este, es factible y es un producto muy refrescante y representativo de la costa, sobre todo es rico y delicioso el producto para una temperatura tan alta.

Durante la investigación de este trabajo nos dimos cuenta que hay poca competencia, porque no se venden en el municipio esta clase de productos y se nos hace más fácil que nuestro proyecto se logre con éxito.

33. BIBLIOGRAFIA

BONITO, P. (s.f.). INFO NUTRICIONAL INGREDIENTES E INFORMACIÓN NUTRICIONAL.

PALOBONITOPALETAS.COM, <https://palobonitopaletas.com/#!/-info-nutricional/>.

TIEMPO, E. (2019). El 20 por ciento de la población en Colombia es obesa. *EL TIEMPO*,

[https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-](https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784)

[segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784.](https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784)

[://globalkamconsultoresretail.com/propuesta-de-valor-para-destacar/](https://globalkamconsultoresretail.com/propuesta-de-valor-para-destacar/) <https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/analisis-de-producto/>

<https://globalkamconsultoresretail.com/propuesta-de-valor-para-destacar/>

<https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/marketing-ventas/analisis-de-producto/>

<https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

<https://www.marketing-xxi.com/atributos-de-producto-35.htm>