



**ADECUACIÓN DE UN FRUVER EN EL MUNICIPIO DE EL CHARCO
NARIÑO**

JHON GONGONGORA LERMA

CORPORACION UNIFICADA NACIONAL DE EDUCACION SUPERIOR (CUN)

**BOGOTA, CUNDINAMARCA
NOVIEMBRE 2020**

**OPCION DE GRADO TECNICO PROFESIONAL
CREACION E EMPRESA- I- MODELO DE INNOVACION**

REDES SOCIALES. RED



Copyright © 2020 por **JHON GONGORA LERMA.**
Todos los derechos reservados.



Dedicatoria

A DIOS.

Por iluminar mi vida,
por ser mi luz,
mi esperanza,
mi faro y mi guía en cada paso que doy.

A MI PADRE:

JACINTO

Que ha sido mi guía,
maestro, Mi mejor amigo y
que vela porque cada día
sea mejor persona
enseñándome sus valores.

A M I MADRE:

ELMI

Por su valor y sacrificio día a día
de manera constante e inquebrantable
por guiarme con sus consejos y principios
para ser una mejor persona cada día.

A MIS HERMANO(AS):

Por estar ahí desde el ama-
mecer de nuestras vidas
hasta el inevitable atardecer
de los días.

A MIS TIOS, TIAS Y ABUELOS:

Por apoyarme en momentos
difíciles cada vez que lo
requerí.

Agradecimientos

TUTOR. MARITZA ARIAS H.

Por su dedicación, compromiso, conocimientos y sabiduría que le permitió retroalimentarme constantemente para que esta idea de negocio sea todo un éxito.

PROF. GILBERTO OLAYA TENORIO

Por su tiempo, consejo, apoyo y Orientación en la realización Del del presente trabajo.

A LOS DOCENTES:

Por haber tenido la paciencia y dedicación para inculcarme todos los conocimientos necesarios a lo largo de mi formación, sin los cuales no hubiera estado en la capacidad de elaborar el presente trabajo, por lo cual agradeceré siempre.

A UN AMIGO:

ANDRES GIL

Por haber estado en los buenos y en los malos momentos apoyándome en mi formación.

Presentación

De conformidad con lo establecido en el reglamento de grado y título de la escuela académica de ciencias administrativa, de la Universidad Corporación Unificada Nacional De Educación Superior (CUN), me es honroso presentar idea de negocio “ adecuación de un Fruver en el municipio de el charco Nariño” con el propósito de obtener el título de Técnico Profesional en procesos administrativos.

La presente idea de negocio es el resultado del esfuerzo y de un análisis detallado y con un compromiso de por medio inmerso en el municipio donde centre las bases de innovación para realizar las investigaciones, y del cual se espera constituya un valioso aporte que permita el nivel de satisfacción de las personas del municipio.

Compromiso del autor

Yo, **JHON GONGORA LERMA** identificado con C.C **1007572201** estudiante del programa **ADMINISTRACION DE EMPRESA** declaro que: El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al director del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.



Jhon Gongora Lerma
Firma

Tabla de contenido

Identificación	15
Línea de investigación.	15
Administración, Gestión e Innovación	15
Grupo de investigación adscrito al programa	15
Resumen.....	16
Abstract	17
CAPITULO I.....	18
Resumen Ejecutivo	19
TEMA DE PROYECTO DE NEGOCIO	20
1 Introducción	21
2 Objetivo General	22
2.1 Objetivos Específicos	22
3 Planeamiento del problema.....	23
3.1 Formulación de hipótesis	24
4 Justificación	24
5 Objetivos de desarrollo sostenible.....	25
6 Teoría del valor compartido.....	25
7 Análisis Pestal (Entorno).....	26
7.1 Factores Político	26
7.2 Factores Económico.....	27
7.3 Factores Sociales	28

	8
7.4 Factores Tecnológicos	28
7.5 Factores Ambientales.....	29
7.6 Factores Legales	29
8 Matriz Dofa.....	29
9 Árbol Problema	30
10 Árbol de Objetivos.....	31
11 Idea de negocio	33
11.1 Lluvia ideas de negocio.....	33
11.2 Valoración idea de negocio	34
11.3 Estructura de la Idea	35
11.4 Descripción idea	36
12. Innovación.....	37
12.1 Idea más prometedora e innovadora.	38
CAPITULO II	40
13. Fuerza de la industria.....	41
13.1 Contextualización de la empresa	41
13.2 Actividad Económica.....	41
13.3 Tamaño de la empresa	42
13. 4 Lugar de ubicación.....	42
14. Análisis de la demanda	42
14.1 Clientes.....	43
15. Análisis de la oferta	44

	9
15. 1 Compradores	45
15.2 Competencias	46
15.3 Productos o servicios sustitutos.....	46
15.4 Estrategias	46
16. Análisis de la comercialización.....	48
17. Proveedores.....	49
18. Segmentación de mercado BC2.....	49
18.1 Bondades del producto:.....	50
18.2 Bayer Persona	51
18.3 Valores del cliente ideal.....	52
18.4 Las necesidades más urgentes del cliente ideal.....	53
19. Propuesta de valor	54
19.1 Perfil del cliente.....	55
19.2 Mapa de valor	56
19.3 Declaración de propuesta de valor.....	58
20. Diseño del producto	58
20.2 Diseño de conceptos	60
20.3 Diseño en detalles	60
20.4 Diagrama proceso de producción	60
20.5 Cadena de distribución.....	61
20.6 Grafica cadena de distribución	61
20.7 Costos de producción.....	61

	10
20.8 Precio de venta	63
20.9 Validación y verificación	65
20.11 Etiquetas del producto.....	66
20.11 Empaques del producto	67
20.12 Ficha técnica del producto.....	68
20.13 Fase en la que se encuentra el producto, en el ciclo de vida.	70
CAPITULO III.....	71
21. Prototipo	71
21.1 Característica del producto o servicio.....	71
21.2 Característica del prototipo	72
21.3 Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo	72
21.4 Evidencia del prototipo	72
22. Desarrollo del modelo Running Lean.	73
23 Validación idea de negocio.	76
23.1 Voy a validar mi problema.....	76
23.2 Hipótesis.....	77
24. Aplica tu encuesta.....	77
24.1 Formulación de objetivos de investigación de mercado.	77
24.2 Objetivo general:	77
24.3 Objetivos específicos:	77
24.4 Técnica de recolección de información.	78
24.5 Formulario de encuesta.	78

	11
24.6 Tamaño de la muestra	81
26. Tabulación y análisis de la información.....	82
Bibliografía	99

Lista de Tablas.

Tabla 1 Validación Idea de negocio.	34
Tabla 2 Competencias.	48
Tabla 3 Costo de producción	61
Tabla 4 Precio de venta.	63
Tabla 5 Ficha técnica del producto.	68

Lista de Imágenes.

Ilustración 1 Imagen 1 Factores Económicos.	28
Ilustración 2 Imagen 2 Árbol de problemas.	31
Ilustración 3 Imagen 3 Árbol de Objetivos.	32
Ilustración 4 Imagen 4 Fruvichar.	41
Ilustración 5 Imagen 5 Escudo Municipio De El Charco Nariño.	42
Ilustración 6 Imagen 6 Análisis De La Demanda	43
Ilustración 7 Imagen 7 Clientes.	43
Ilustración 8 Imagen 8 Clientes.	44
Ilustración 9 Imagen 9 Amenaza de nuevos mercados.	47
Ilustración 10 Imagen 10 Análisis de la comercialización.	48
Ilustración 11 Imagen 11 Cliente ideal.	52
Ilustración 12 Imagen 12 Propuesta de valor.	54
Ilustración 13 Imagen 13 producto y servicios.	56
Ilustración 14 Imagen 14 Etiqueta del producto.	66
Ilustración 15 Imagen 15 Empaque del producto.	67
Ilustración 16 Imagen 16 Prototipo.	72

Lista de Gráficos

Ilustración 17 Gráfico 1	82
Ilustración 18 Gráfico 2	83
Ilustración 19 Gráfico 3	84
Ilustración 20 Gráfico 4	84
Ilustración 21 Gráfico 5	85
Ilustración 22 Gráfico 6	86
Ilustración 23 Gráfico 7	87
Ilustración 24 Gráfico 8	89
Ilustración 25 Gráfico 9	90
Ilustración 26 Gráfico 10	91
Ilustración 27 Gráfico 11	92
Ilustración 28 Gráfico 12	93
Ilustración 29 Gráfico 13	94
Ilustración 30 Gráfico 14	95
Ilustración 31 Gráfico 15	96

Identificación

Línea de investigación.

Administración, Gestión e Innovación

Grupo de investigación adscrito al programa

Adm.

Resumen

El plan de negocios de una comercializadora de frutas y verduras «Fruvichar» busca ver la factibilidad de la creación de un Fruver en el municipio de el charco Nariño este plan surge al ver las necesidades de las personas y comerciantes que viven y trabajan en ese sector, como es adquirir productos de la canasta familiar, en este caso muchos escases de las frutas y verduras, aún más cuando hay poca oferta de estas a precios bajos, buena calidad y sobre todo no hay variedad. Este municipio está en crecimiento por las inversiones de parte del Gobierno en subsidios y entregas de forma gratuita de vivienda, teniendo 38.207 habitantes a la fecha 2018 según el DANE, además se presenta la dificultad para ir a los centros de acopio de productos agrícolas, al ser tan lejos de la ciudad, creando costos adicionales en la economía familiar y comercial. Fruvichar busca generar un impacto ambiental, en la fomentación del reciclaje y cuidado del medio ambiente, incentivando el uso de propondores para así evitar el uso continuo de la contaminación o arrojar los residuos a la calle. Fruvichar es la solución de dar utilidad de lugar, tiempo y posesión en el mercado en este sector económico, al ofrecer productos de calidad, precios competitivos y buen servicio al cliente, transmitiendo seguridad y confianza por medio de los productos. Palabras clave: Calidad, Variedad, crecimiento, comercializadora, factibilidad, Fruver e impacto ambiental.

Abstract

The business plan of a fruit and vegetable marketer "Fruvichar" seeks to see the feasibility of creating a Fruver in the municipality of El Charco Nariño. This plan arises from seeing the needs of the people and merchants who live and work in that sector as it is to buy products from the family basket, in this case many shortages of fruits and vegetables, even more so when there is little supply of these at low prices, good quality and above all there is no variety. This municipality is growing due to the investments made by the Government in subsidies and free deliveries of housing, having 38,207 inhabitants to date 2018 according to DANE, in addition there is difficulty to go to the collection centers of agricultural products, to the being so far from the city, creating additional costs in the family and commercial economy. Fruvichar seeks to generate an environmental impact, by promoting recycling and caring for the environment, encouraging the use of proponents in order to avoid the continuous use of pollution or throwing waste into the street. Fruvichar is the solution to give utility of place, time and possession in the market in this economic sector, by offering quality products, competitive prices and good customer service, transmitting security and trust through the products. Keywords: Quality, Variety, growth, marketer, feasibility, Fruver and environmental impact.

CAPITULO I



Resumen Ejecutivo

FRUVICHAR S.A. Es una empresa fundada por Jhon Gongora Lerma de origen colombiano que hará parte del mercado del comercio nacional, ofreciendo una variedad de productos como: frutas, verduras, legumbres, hortalizas, carnes y otros...En cuanto al tema de la distribución y comercialización de nuestros productos, nosotros buscamos satisfacer la necesidad de nuestros clientes quienes quieren consumir productos frescos y de buena calidad.

Nuestros clientes principales son todos aquellos mini mercados y personas que buscan productos de buena calidad y frescos de igual manera en el mismo lugar se tendrá un punto de venta al público donde se comercialicen las frutas y verduras al por mayor, con los precios más competitivos sin desmejorar los precios que mantienen los clientes principales y tiendas del sector.

Dado los productos que comercializaremos utilizaremos precios bajos competitivos en el sector por lo que el margen de utilidad será muy bajo. La inversión del negocio será de \$1.500, recuperando el 100% de la inversión a partir del mes 2 de funcionamiento y puesta en marcha de la misma, obteniendo así un buen resultado. Teniendo resultados positivos y un rápido retorno de la inversión como se podrán ver detalladamente en los costos de producción.

TEMA DE PROYECTO DE NEGOCIO

ADECUACION DE UN FRUVER

EN EL MUNICIPIO DE EL CHARCO NARIÑO

TEMA

Desarrollo del trabajo escrito correspondiente a la idea de negocio, aplicando las conceptualizaciones dadas por el docente, mediante investigaciones para conocer su viabilidad para su desarrollo.

1 Introducción

En este proyecto se realiza un análisis de prefactibilidad sobre la creación de una empresa de distribución y venta de frutas y verduras (FRUVER), Después de identificar un problema que presenta el municipio de El Charco Nariño que no hay un lugar adecuado donde se consigan todas las frutas, verduras, legumbres, hortalizas, carnes y otro... Nos permitió realizar un estudio de mercado en busca de una oportunidad de negocio rentable y con proyección a futuro para validar el éxito de la idea, se piensa que esta estrategia de adecuar el FRUVICHAR en El municipio será un negocio que beneficiara a la población y de igual manera pueda satisfacer sus necesidades, Por esta razón la idea es llevar esta innovación como la solución para tener todos los productos a nuestros alcances.

Los objetivos de desarrollo sostenible como Salud y bienestar, producción y consumo responsable, nos permitirán que el consumo de una gran proporción de la población sigue siendo insuficiente para satisfacer incluso sus necesidades básicas ya que con la teoría del valor compartido podemos abordar este problema estando comprometidos con la sociedad (municipio) en desarrollar las estrategias empleadas por los pepenadores (separadores de basura) para defender su fuente de trabajo para incidir en la política municipal y en las decisiones gerenciales de la empresa habilitada para administrar dicho sitio de la recolección de recursos sólidos.

Dado que las comercializadoras y productores de frutas y verduras, están en comunión de objetivos con vínculos de reciprocidad, se requieren acuerdos entre ellos en favor del mercado justo, alta calidad de productos y precios adecuados para producir con base a una relación orientada a la solidaridad directa entre FRUVICHAR y los productores en finca para evitar intermediarios, y nuestros posibles clientes.

2 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocio de apertura de un Fruver (FRUVICHAR) en el municipio de El Charco Nariño con excelente servicio de calidad y frutas frescas para satisfacer las necesidades de la población charqueña.

2.1 Objetivos Específicos

- Identificar el problema.
 - Conocer la matriz dofa
 - Realizar el análisis del sector
 - Identificar las oportunidades
 - Realizar un estudio de mercado en el municipio de El Charco Nariño
 - Conocer mi Bayer persona
 - Crear mi propuesta de valor
 - Determinar mi precio de venta
 - Conocer la ficha técnica del producto.
 - conocer el modelo Running Lean.
-

3 Planeamiento del problema

En municipio de El Charco (Nariño), falta los lugares donde la gente podrá comprar las frutas verduras, legumbres, hortalizas, carnes y otro... de buena calidad, ya que las tiendas que existen no tienen la variedad de frutas y verduras y la mayoría se encuentran al aire libre y hay mucho tránsito de personas, el espacio no es adecuado, las condiciones de higiene no son las mejores, la población charqueña está obligada a comprar este tipo de calidad de productos ya que no existe un lugar donde puedan encontrar todos sus productos con buen manejo e higiene en alta calidad.

Al pertenecer a la población charqueña este análisis se basa en mi experiencia propia, ya que los habitantes tanto del municipio como de los corregimientos se manifiestan por la mala calidad de las frutas y verduras.

Por lo que se puede ver que existe una insatisfacción de los clientes con los establecimientos de productos comercializados por su mala calidad, lo cual me permite plantear esta oportunidad de negocio de crear un Fruver (FRUVICHAR) donde se puedan aprovechar con la generación de una distribución de frutas, verduras y carnes que reúnan las condiciones y exigencias necesarias para que se mantengan los mini mercados y negocios del sector con productos frescos, de excelente calidad y variedad.

3.1 Formulación de hipótesis

¿Es realmente necesario y viable la creación de un Fruver en el municipio de El Charco Nariño?

4 Justificación

En la actualidad existe una inconformidad por parte de los habitantes del municipio de El Charco Nariño en cuanto a los productos entre ellos frutas, verduras, legumbres, hortalizas, carnes y otros.... que se comercializan en el sector por sus malas condiciones de higiene y mala calidad.

El municipio de El Charco Nariño es un lugar estratégico que permite el ingreso y salida de muchos productos, lo que permite la facilidad de comercializar diversos productos de igual manera el abastecimiento de un distribuidor de frutas y verduras de alta calidad en el lugar.

A demás de satisfacer las necesidades de la población en el municipio y los mini mercados en el mismo lugar se tendrá un punto de venta al público donde se comercialicen las frutas y verduras al por mayor, con los precios más competitivos sin desmejorar los precios que mantienen los clientes principales y tiendas del sector. Mantener precios que favorezcan esta compra lo que permitirá nuevos clientes y del mismo modo satisfacer sus necesidades.

La idea es aprovechar la necesidad actual del sector, para darle inicio a la idea de negocio y de la misma manera brindar soluciones a los clientes y a agricultores en la venta de sus productos.

5 Objetivos de desarrollo sostenible

Los objetivos de desarrollo sostenible son: Salud y bienestar, producción y consumo responsable, estos objetivos tienen una relación muy directa con mi idea de negocio ya que permiten que las personas tengan un consumo saludable en altas proteínas para tener una mejor calidad de vida al consumir productos fresco; porque el consumo de una gran proporción de la población sigue siendo insuficiente para satisfacer incluso sus necesidades básicas ya que los productos no se comercializan en las mejores condiciones. En este contexto, es importante reducir a la mitad el desperdicio de alimentos en el municipio a nivel de comercio minorista y consumidores para crear cadenas de suministro más eficientes (FRUVER). Esto puede aportar a la seguridad alimentaria y llevarnos hacia una economía que utilice los recursos de manera más eficiente. (Desarrollo, 2020)

6 Teoría del valor compartido

El valor compartido se basa en una nueva visión empresarial que busca impulsar a las organizaciones que adopten esta teoría hacia un mercado o economía mucho más productiva, teniendo como foco principal atender las necesidades del entorno o sociedad en donde se desempeña. (PLANEMPRENDEDOR, 2018)

El municipio enfrenta un gran problema ambiental en el mal uso en la generación de residuos (mal uso de basura). La basura se considera uno de los problemas ambientales más grandes de nuestra sociedad. La población y el consumo per cápita crece, y por ende la basura; pero el espacio no y además su tratamiento no es el adecuado. La idea es que desde la teoría del valor compartido podemos abordar este problema

estando comprometidos con la sociedad en desarrollar las estrategias empleadas con los pepenadores (separadores de basura) para defender su fuente de trabajo, esto es, en sus luchas y negociaciones para incidir en la política municipal y en las decisiones gerenciales de la empresa habilitada para administrar dicho sitio de la recolección de recursos sólidos ya que en el municipio no se le da un buen manejo a la basura.

Los actores sociales es un sujeto colectivo estructurado a partir de una conciencia de identidad propia, portador de valores, poseedor de un cierto número de recursos que le permiten actuar en el seno de una sociedad con vistas a defender los intereses de los miembros que lo componen y/o de los individuos que representa, para dar respuesta a las necesidades identificadas como prioritarias.

7 Análisis Pestal (Entorno)

Se realiza con la finalidad de análisis los factores, para ello se utilizará la metodología a continuación...

7.1 Factores Político

Desde el comienzo de su gobierno, el presidente Duque ha promovido la libre deliberación de las colectividades. La atención a las principales necesidades de las regiones del país y la destinación de recursos para el mejoramiento de sus condiciones, fueron destacadas por algunos gobernadores y alcaldes del país, quienes coincidieron en que con la entrada en vigencia del Plan Nacional de Desarrollo ‘Pacto por Colombia, Pacto por la Equidad’, se vislumbra un mejor futuro para sus departamentos, municipios y ciudades por lo que la apertura de un Fruver permitiría que los usuarios tengan una mejor calidad de vida al consumir productos de alta calidad y en buenas higiene.

7.2 Factores Económico

La **inflación** anual de **Colombia** se ubicó en 1,97% en julio de **2020**, cifra inferior al 3,79% registrado en el mismo lapso del 2019. La **inflación** anual no estaba por debajo del 2% desde diciembre de 2013 cuando se ubicó en 1,94%

La economía colombiana venía a un buen ritmo durante el primer bimestre de 2020, incluso el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (Dane) publicó una cifra de 4,1%, con enero con una expansión económica de 3,5% mientras que febrero se había disparado al 4,8%. Este viernes reveló que en el mes de marzo se contrajo -4,9%.

Por otro lado, también es importante la tasa de interés moratorio para efectos fiscales corresponde a la misma establecida por la Superfinanciera, menos 2 puntos porcentuales. Para enero de 2020 esta será de 26,16 %.

En tal sentido, ya que la tasa de interés corriente certificada por la Superfinanciera en su **Resolución_1768_de_2019** fue de 18,77 %, por tanto, la usura quedó fijada en 28,16 % (1,5 veces la tasa de interés corriente), la Dian usará una tasa de interés moratorio del 26,16 % desde el 1 de enero hasta el 31 de enero de 2020 para liquidar las obligaciones correspondientes a su administración.

¿Cuáles son las proyecciones económicas del equipo técnico del Banco?

Según el banco con base en una estimación de los efectos de la cuarentena y los cierres de sectores económicos, el equipo técnico del Banco proyecta una *caída* del PIB en el segundo trimestre de este año de entre el 10% y el 15%. Para el año, se pronostica una caída entre el 2% y el 7%, dependiendo de la velocidad con que se reactiven la producción y el comercio.

Ilustración 1 Imagen 1 Factores Económicos.



7.3 Factores Sociales

Nuestro mercado objetivo de acuerdo con las proyecciones del Dane, Colombia pasaría de 48,2 millones de habitantes en 2018 hasta 50,3 millones de habitantes en 2020. De los cuales la población (Charco Nariño) a donde va dirigido el proyecto de una población de 38.207 obtenido en el censo 2019

El grupo socioeconómico que queremos abarcar equivale a tres estratos de edad, edad media 23.7 años y hombres de edad mediana 23.1 año y mujeres de la edad media 24.3 años de la población charqueña, sin tomar en cuenta nuestro rango de edad de interés, entre 15 y 19 años.

7.4 Factores Tecnológicos

El desarrollo tecnológico durante las últimas décadas es definitivamente notorio, el mismo que ayuda a que las empresas se vuelvan más productivas y reduzcan costos al momento de la producción, Por lo cual estamos en una alta ventaja ya que nos permite garantizar y proteger nuestros datos con aplicaciones ya que una empresa sin datos no sobrevive.

7.5 Factores Ambientales

Este es un factor que cada vez tiene más importancia, Es por ello que ahora se busca tener mucho más cuidado con nuestro planeta, en cuanto al cuidado del medio ambiente se refiere. en nuestro municipio en el último tiempo la separación de los desechos, en orgánicos y no orgánicos, no está siendo fomentando al igual que también el reciclaje y cada vez un menor uso de desechos que no son biodegradables.

Según los resultados se obtuvo información de 175 municipios del país (16 % del total nacional) donde las principales problemáticas **ambientales** identificadas fueron: contaminación del agua (39.6 %), contaminación del aire (23.5 %), mal manejo de residuos sólidos (18.9 %), pérdida de bosques por deforestación (8.6 %)

7.6 Factores Legales

Es un factor que nos permite que las empresas deben cumplir si o si la ley y esta cambia constantemente. A veces no solo aplica la ley del país donde está la organización, también aplica la ley del país donde se desea estar teniendo en cuenta lo siguiente:

- Propiedad intelectual
- Salud y seguridad laboral
- Regulación de sectores
- Leyes de protección
- Salario mínimo
- Licencias

8 Matriz Dofa

Debilidad (Interno)

- Falta de experiencia: No contamos con experiencia en el área.
- Empresa desconocida: Por ser nueva en el municipio.
- Producción: nuestra empresa comienza con poca producción y distribución.

Oportunidad (Externo)

- Falta de empresa que ofrezcan este servicio en el municipio.
- Expansión en los municipios cercanos.
- Mercado amplio: porque ofrece una variedad de productos.
- Captar la atención de los clientes con nuestras variedades

Fortalezas (Interno)

- Productos diferenciados: porque son de alta nuevo y calidad en el actual municipio.
- Abastecimiento: Nuestra empresa cuenta con toda la variedad de productos en un mismo lugar

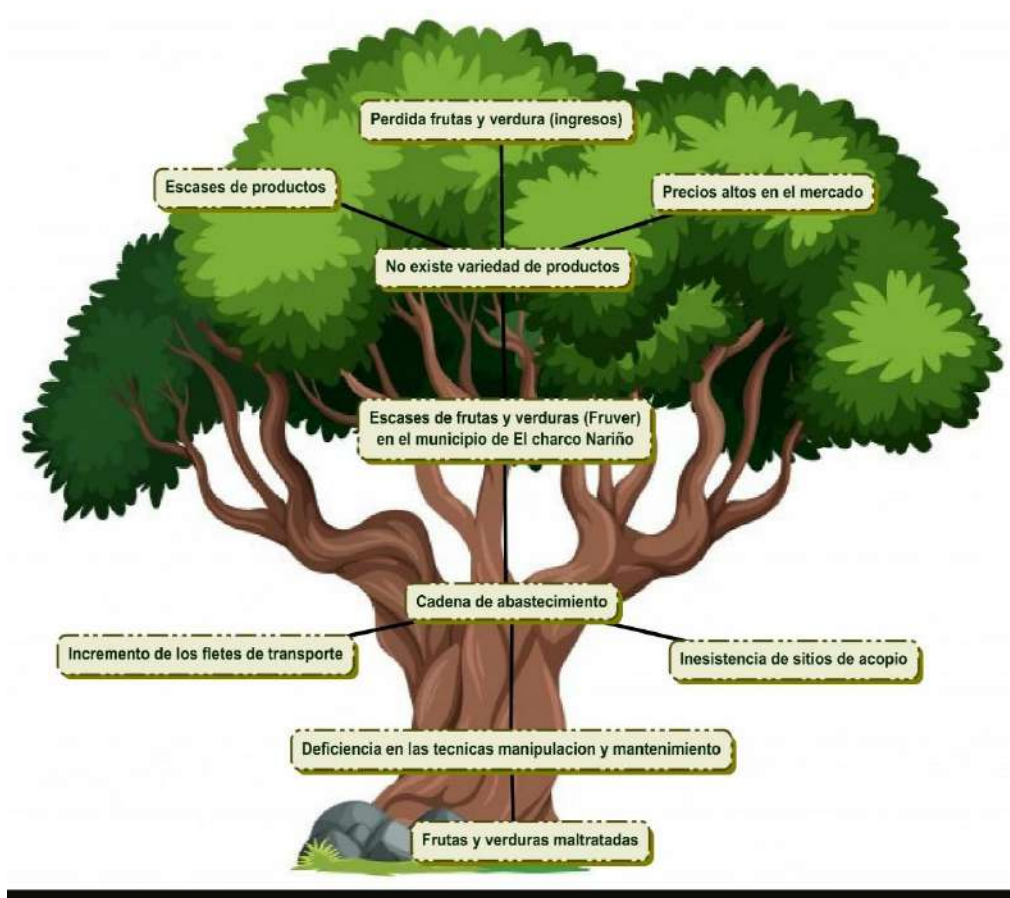
Amenazas (Externo)

- Imitación: Las personas pueden recrear la idea.
- Productos Sustitutos: Ya que en el municipio existen mini mercados que reemplazan algunos de nuestros productos

9 Árbol Problema

Realizando un análisis se identificó como problema principal, la Escases de frutas y verduras (Fruver) en el municipio de El charco Nariño, por lo cual no hay variedad en productos, tal como se muestra a continuación.

Ilustración 2 Imagen 2 Árbol de problemas.



Fuentes. Autor.

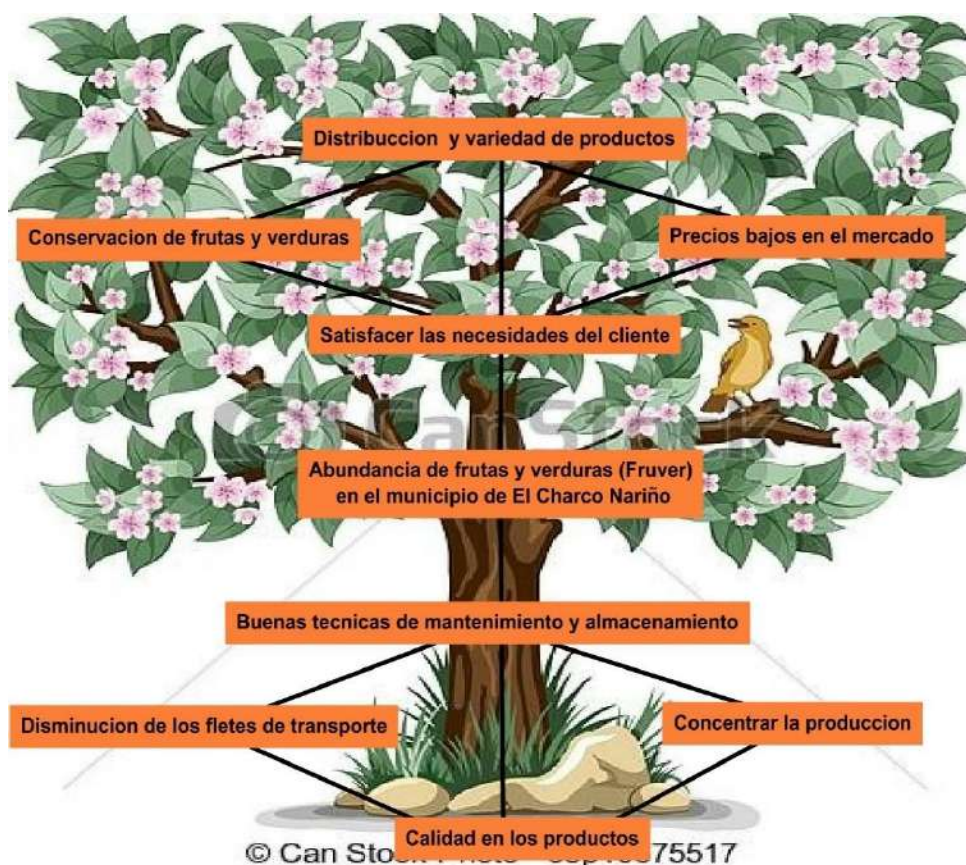
¿Cómo lograr evitar la escasez de frutas y verduras (Fruver) en el municipio de el charco Nariño?

Hoy en día el municipio no cuenta con una cadena de abastecimiento lo que permite los escases de muchos productos necesario, por esta razón la idea es llevar esta innovación como la solución para tener todos los productos a nuestros alcances y que los clientes tengan una variedad, en el momento que sean requerido en un mismo lugar sin tener que desplazarse para satisfacer sus necesidades.

10 Árbol de Objetivos

Teniendo en cuenta el análisis realizado de las causas del problema principal, el objetivo es la “Abundancia de frutas y verduras (Fruver) en el municipio de El Charco Nariño.” tal como se muestra a continuación.

Ilustración 3 Imagen 3 Árbol de Objetivos

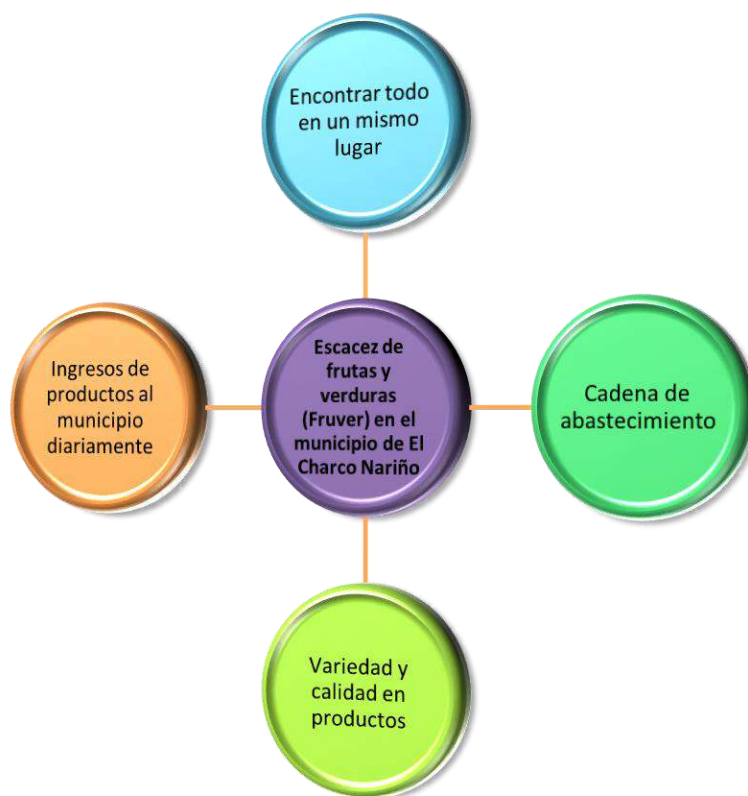


Fuentes. Autor.

El árbol de objetivos me permite conocer la situación futura sea visualizada en torno a la resolución de los problemas antes detectados.

11 Idea de negocio

11.1 Lluvia ideas de negocio.



11.2 Valoración idea de negocio

Tabla 1 Validación Idea de negocio.

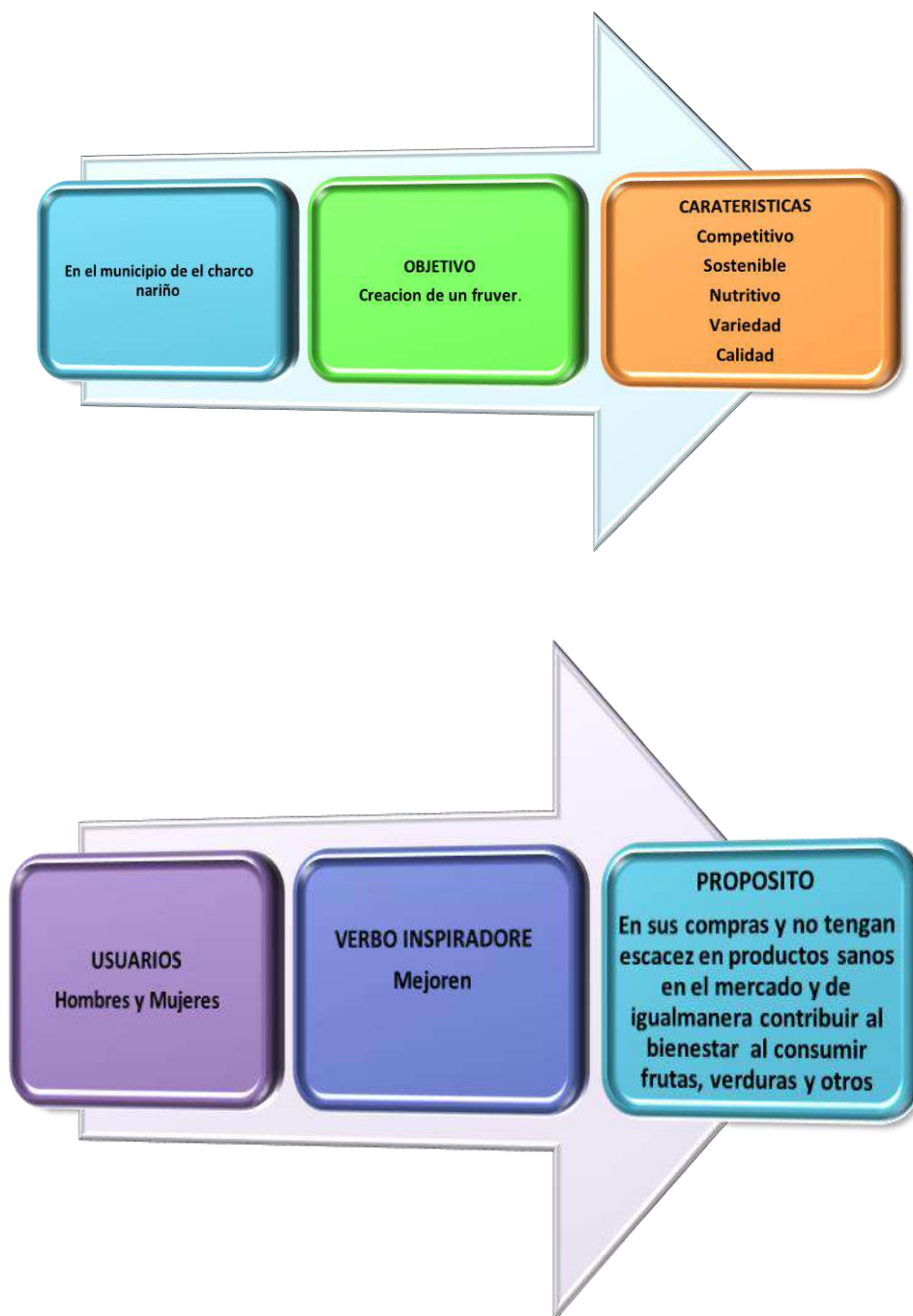
INTERES/DISPOSICION AFIRMACIONES	ESCALA DE VALORACION				
	(F)				(V)
La idea de negocio que tengo se ajusta a lo que yo siempre he querido hacer	1	2	3	4	5
No me incomodaría decir a otros que me dedico a esta actividad	1	2	3	4	5
Estoy dispuesto a dedicar el tiempo que sea necesario para desarrollar el negocio	1	2	3	4	5
Considero que en (6) meses puedo tener el negocio funcionando	1	2	3	4	5
N. total de afirmaciones valoradas	0	0	0	0	4

	A		B		C
Total afirmaciones valoradas en 1	0	X	1	=	0
Total afirmaciones valoradas en 2	0	X	2	=	0
Total afirmaciones valoradas en 3	0	X	3	=	0
Total afirmaciones valoradas en 4	0	X	4	=	0
Total afirmaciones valoradas en 5	4	X	5	=	20
			Puntaje total		20

11.3 Estructura de la Idea

¿Cuál es el producto o servicio.?	Fruver (las frutas, verduras, legumbres, hortalizas, carnes y otro.)
¿Quièn es el Cliente Potencial.?	Personas que quieren evitar desplazarse de un lugar a otro. y desean tener variedad de productos en un mismo lugar
¿Cuál es la necesidad.?	Satisfacer la necesidad de encontrar variedad de productos en un mismo lugar, al mejor precio para abastecerse.
¿Còmo funciona el producto o servicio.?	Estableciendo una zona geografica en el municipio, seguro y de facil aceso.
¿Por què lo preferìan.?	Por variedad en productos, competitividad y calidad. ya que el municipio no cuenta con empresa competentes que tengan variedad en frutas y verduras.

11.4 Descripción idea



12. Innovación



Nota: Las anteriores ideas o estrategias, son totalmente innovadoras en el municipio de el charco Nariño.

12.1 Idea más prometedora e innovadora.

- Apertura de un fruven en el municipio de el charco nariño.

IDEA DE NEGOCIO



- Sembrar y no comprar.
- Cultivar los productos en el mismo municipio para tener una distribución local para consumir frutas y verdura frescas para dar nuevos modelos de negocios en el municipio desde los huertos rurales hasta el fruven.

ESTRATEGIAS DE INNOVACION



- Apertura de un fruven (FRUVICHAR) en el municipio de el charco nariño donde el mismo fruven cultive un 50% de sus productos desde huertos rurales a plantaciones intensivas en zonas de las regiones. Para **valorar las prácticas y labores** de los agricultores ecológicos que cuidan la tierra, la nutren, para recoger productos sanos, frescos para tener mejora vegetal y trabajar cada día para poner a disposición del consumidor un línea de variedad en el supermercado lleno de diferentes opciones naturales durante todo el año.

IDEA MAS INNOVADORA



La idea reformulada es totalmente diferente a los mercados y semi-mercados del municipio de el charco Nariño, ya que todas las frutas y verduras que comercializan los negocios que existen en el municipio, todos sus productos son adquiridos desde de el puerto de buenaventura valle del cauca.

El municipio del charco Nariño al no contar con un lugar donde se encuentren todos los productos básicos como frutas y verduras etc. Y de igual manera no contar con una empresa de competencia potente ya que en el municipio solo existen semi- negocios los cuales no cumplen las expectativas del cliente por la escasez en productos, Esta idea de innovación de crear un Fruver y ser al mismo tiempo quien cultive por lo menos un 50% sus productos desde huertas, por ejemplo: cilantro, lulo, tomate, plátano, yuca, cebolla, pepino, ajo, pimentón, piña, zanahoria etc. Permitirá que los clientes consigan muchos productos frescos y en buenas condiciones en higiene y al mismo tiempo generar empleo a personas que se apasione por el cultivo.

CAPITULO

II



13. Fuerza de la industria

13.1 Contextualización de la empresa

Ilustración 4 Imagen 4 Fruvichar.



FRUVICHAR (Disfruta Ahora)

13.2 Actividad Económica

Produccion: Toda los bienes y servicios que obtendremos desde la agricultura en la siembra de nuestros productos.

Distribucion: Llegada de los bienes y servicios al establecimiento para comercializarlos .

Consumo: Las personas adquieren sus productos para satisfacer sus necesidades.

13.3 Tamaño de la empresa

FRUVICHAR será una microempresa, ya que entrará al mercado siendo un negocio particular y no se requieren más de 10 trabajadores para la actividad que se realizara.

13. 4 Lugar de ubicación.

FRUVICHAR estará ubicado en la calle principal del municipio donde se genera el mayor movimiento de un 100% de los clientes del municipio y de los diferentes corregimientos, para garantizar la regularidad de los suministros, reducir los costes de almacenamiento y evidentemente aumentar el acceso de la demanda y de las ventas.

Ilustración 5 Imagen 5 Escudo Municipio De El Charco Nariño.



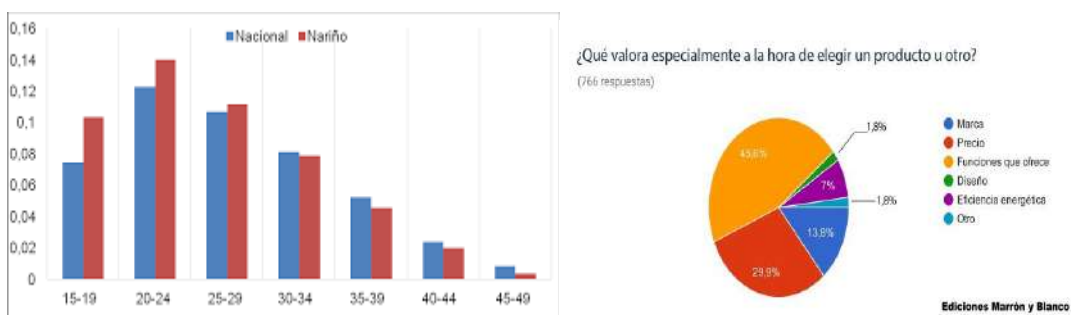
14. Análisis de la demanda

En el municipio de el charco Nariño hay 38.207 habitantes en el 2015 por lo que todos los días hay flujo de personas que se abastecen de su alimento en especial las verduras ya que son esenciales para la preparara de los diferentes platos típicos de la región por lo que mi producto se encontrara en primer lugar en la satisfacción de dicha demanda.

El charco Nariño se sitúa en el año 2015 por encima de los 200.000 \$/hab destinados a a toda la población para alimentación.

El charco Nariño se sitúa como la comunidad con mayor proporción de Media nacional de 2019 10,0% 15,0% y p p gasto en frutas y hortalizas (19,3%) respecto al total de productos de alimentación en el año 20018.

Ilustración 6 Imagen 6 Análisis De La Demanda



14.1 Clientes

Los posibles clientes que tendremos serán padres, madres y adolescentes desde los 15 años en adelante, porque en el municipio cualquier persona después de que tenga conocimiento de precios puede ejercer el proceso de compra.

Ilustración 7 Imagen 7 Clientes.

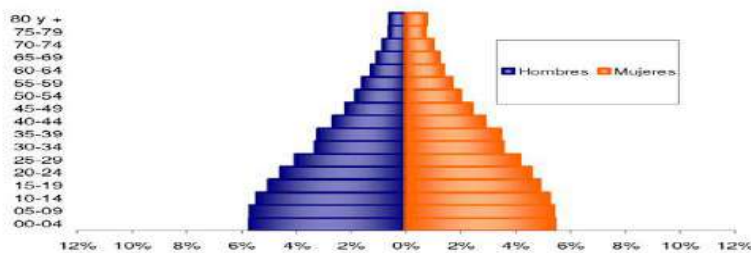
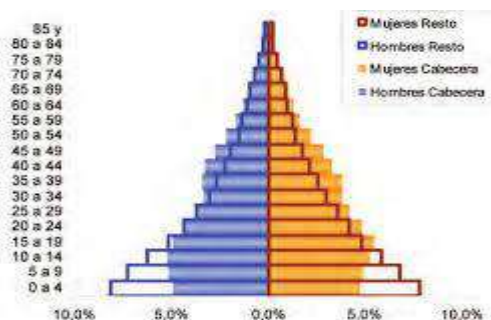


Ilustración 8 Imagen 8 Clientes.



El comportamiento de las personas depende de la circunstancia, la época y el contexto social, ya que se evidencia que en el municipio los clientes se sienten bien cuando le prestan atención y les brindan un buen servicio en el mayor tiempo posible y al mismo tiempo les gusta experimentar con las nuevas tendencias del mercado.

Los habitantes de este municipio tienen su enfoque de creencia en la calidad del producto y los diferentes precios que sean asequible para ejercer el proceso de compra lo que permite tener clientes fidelizados.

Este mercado estará a la disposición de todo el municipio tanto en la zona rural como la zona urbana pensando en el bienestar y la satisfacción de sus clientes para que se abastezcas en variedad de productos a los mejores precios del mercado.

El municipio cuenta con los espacios suficiente para dar inicio e impulsar mi idea de negocio, porque el mercado está abierto para todos aquellos microempresarios que ayuden a impulsar la economía en el municipio.

15. Análisis de la oferta

Nuestro mercado será potencial, porque en el municipio no existen competencias directas exceptos los mini-mercados que comercializan un 50% de los productos necesarios, pero con un de fisis en variedad y con los precios más altos del mercado (1

fruta \$1.500.) (Verduras Libra Aprox \$5.000) (Carne Libra \$10.000) por lo que la apertura que del FRUVICHAR es entrar con estrategias competitivas como repartir volantes, y buena actitud para ganar la confianza de nuestros clientes con precios más bajos asequibles y competitivos para lograr ser el centro que surta el hogar de toda la población y a muchos mini-mercados que llevan años ejerciendo su actividad económica y ayudarle a conservar la estabilidad de productos en sus establecimientos.

15. 1 Compradores

Los factores sociales que influyen en la compra de los consumidores los encontramos en el entorno familiar, en los compañeros, en los círculos de amigos más íntimos...

La pertenencia a un grupo puede ejercer también presión y convertirse en un factor importante que determina las opciones de compra de un consumidor. Todo el mundo pertenece a un grupo de algún tipo, ya sea con los amigos, los vecinos y compañeros de trabajo. Podríamos llamarlos influenciadores.

Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

Los factores personales que influyen en la compra de los consumidores son la edad del consumidor, ocupación, situación económica, estilo de vida, la personalidad y el autoconcepto.

– La edad determina los cambios en la compra de elecciones hechas durante toda la vida. Por ejemplo, los gustos personales en el look, comida, decoración, etc, que cambian con los años y a medida que se forman los hábitos de compra del consumidor.

15.2 Competencias

Las competencias más fuertes es la central, la que se encuentra ubicada en el centro del municipio por lo que los consumidores tienen fácil acceso a la misma pero no cuenta con variedad en cuanto a productos, pero no ofrecerán lo que nuestra empresa va a ofrecer diversidad y variedad en alta calidad e higiene en productos, dar a nuestros clientes un servicio que vaya dirigido a satisfacer sus necesidades marcando la diferencia entre sí, y ser preferido como los números 1 en calidad por los habitantes tanto de las zonas rural y urbana.

15.3 Productos o servicios sustitutos

La finalidad de productos es muy amplia, por lo que tenemos una gran variedad de productos sustitutos, lo que FRUVICHAR espera no es competir con lo mismo, sino ser un complemento más para lograr solucionar la escasez de productos y de igual manera satisfacer las necesidades de los clientes y puedan abastecerse en variedad.

15.4 Estrategias

Promoción y comunicación

Formas posibles de estimular el interés

Aumentar la conciencia de sus productos y servicios

Llegando a un nuevo segmento de clientes.

“Competiremos bien enfocados en satisfacemos las necesidades de nuestros habitantes al 100% enfocados en segmentos al ofrecer una solución al problema y conquistar nuevos mercados, haciendo énfasis Ofrecer calidad. Calidad de producto y de

servicio, Usar técnicas de venta y de marketing más eficaces, Estar implementando en nuevas innovaciones, Tener un muy buen ambiente en atención y de trabajo.

Las barreras de acceso sería fácil ya que no existen ningún tipo de regulaciones que impida a otras empresas incursar en el mercado en la munición.

La tecnología será el medio de producción más eficiente para llevar a cabo el control de registros de entrada y salida de productos, y de igual manera llevar el registro de todas las actividades diarias como flujo de caja y otros... Y de estas maneras adaptarnos a la tecnología que será uno de los medios de producción más importante del futuro.

Amenaza de nuevos mercados al copiar la idea de negocio en el municipio y tratar de imitarla.

Ilustración 9 Imagen 9 Amenaza de nuevos mercados.



Tabla 2 Competencias.

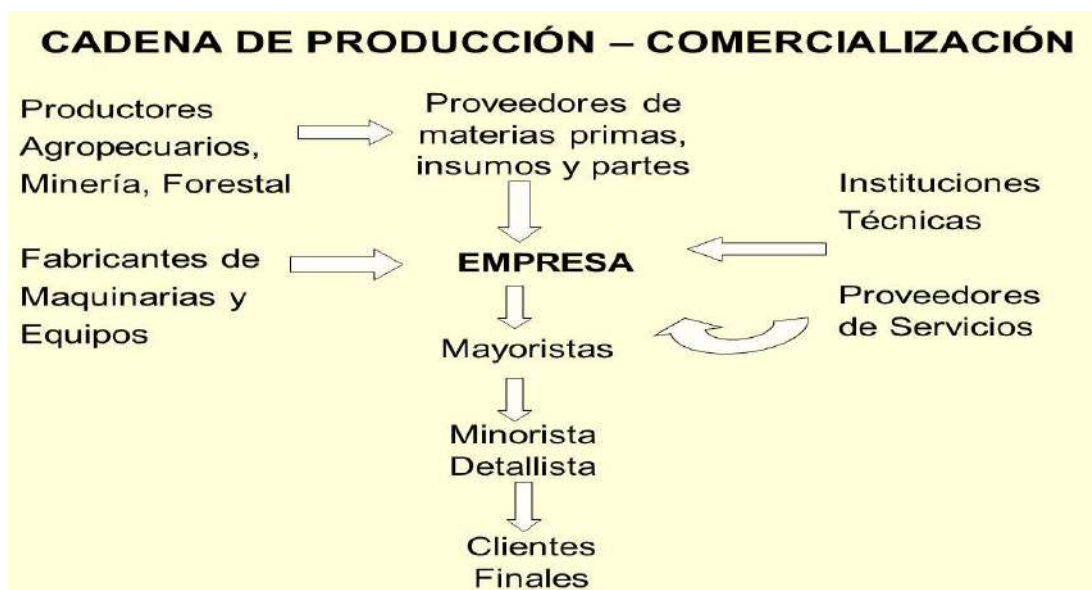
Nombre del competidor	Producto	Precio	Servicio (Ventajas Competitivas)	Ubicación
Semi-mercados informales	Frutas	1.500	Disminucion de costos	CII 2
Semi-mercado la rebaja	Verduras	5.000	Excelente condiciones en atencion	Centro
Central	Carnes Frutas y verduras	10.000 1.200 700	Ventas a creditos a clientes fidelizados	CII 1

Fuentes. Autor.

16. Análisis de la comercialización

Es la actividad que le permite a nuestra empresa FRUVICHAR como productor ya que tendrá énfasis en sembrar un 50% de sus productos en huertos y comercializador hacer llegar la variedad de productos a los consumidores ya sea a través de domicilio o que el cliente llegue a la empresa para abastecerse.

Ilustración 10 Imagen 10 Análisis de la comercialización.



17. Proveedores

Para la producción de nuestros productos (50% de productos cultivados por el Fruver) utilizaremos precios más bajos para surtir a los mini-mercados, ya que existen muchas empresas que se dedican a la fabricación de lo mismo, teniendo en cuenta que no es en el municipio, la mayoría de productos son adquiridos en el puerto de buenaventura, es por esto que nuestros proveedores no tienen un nivel de negociación alto, al contrario, muy bajo. Si nos suben mucho el precio de una materia prima, simplemente podemos buscar alguien más que nos ofrezca lo mismo por un precio menor por esta razón FRUVICHAR que será el proveedor de un 50% de sus productos y al mismo tiempo comercializador debe mantener los precios más bajos y competitivos en el mercado.

- Deliciosas frutas frescas
- Distribuidora de frescura
- Fruvichar

Estos proveedores serán unos grandes aliados ya que me permiten que pueda tener a alcance en variedad de productos frescos y en alta calidad.

Los criterios por los cuales se escogen estos proveedores es por su.

- Localización
- Rapidez en la entrega
- Facilidad de pago
- Reputación.

18. Segmentación de mercado BC2

Teniendo en cuenta la forma como ofreceremos nuestro productos o servicios a clientes personales.

La finalidad de éste es apelar a la emoción y los sentimientos para provocar una necesidad inmediata y el deseo de compra en la mayor parte de los consumidores.

Se busca que el proceso de compra sea breve y además, se atrae al público con promociones y descuentos. Es sabido y además se ha demostrado, que los clientes compran por impulso y, por lo tanto, quieren una venta rápida y efectiva.

Identificando a nuestros clientes que serán todas las personas (15 años en adelante) que compren y paga por nuestro producto. Nuestros usuarios serían los que consumen nuestros productos, aunque cabe aclarar que en algunas ocasiones el cliente puede ser el mismo usuario.

18.1 Bondades del producto:

- 1: Aportan vitalidad
 - 2: Nos ayudan a obtener antioxidantes
 - 3: Combatir el envejecimiento
 - 4: Fortalecen todas las células
 - 5: Nutren todo los organismo y sistemas del cuerpo
 - 6: Regulan el tránsito intestinal
 - 7: Nos hidratan
 - 8: Nos ayudan a perder peso
 - 9: Aportan vitaminas y minerales
 - 10: Controlan el apetito gracias a su poder saciante
 - 11: Densidad nutricional
 - 12: Aportan fibra
 - 13: Son antioxidantes
 - 14: No contiene colesterol
-

15: Son alimentos frescos y naturales

18.2 Bayer Persona



YOLEYSA

PERFIL.

- Enfermera auxiliar.
- Ama de casa y madre primeriza de un bebe de 2 años, vive en pareja y no esta casada.

DATOS DEMOGRAFICOS Y GEOGRAFICOS.

- Mujer de 25 años.
- vive en casa propia en el municipio de el charco Nariño.
- Autónoma con ingresos mensuales. alrededor de 2.000.000.

MIEDOS, FRUSTACIONES Y ANSIEDADES.

- A travesar problemas económicos.
- Pasar poco tiempo con la familia.
- Quedarse estancada profesionalmente.

DESEA, NECESITA, SUEÑA Y AHNELA.

- Ser enfermera jefe en 4 años.
- Montar su propio consultorio.

¿QUE ESTAN TRATANDO DE HACER Y PORQUE ES IMPORTANTE PARA ELLO.?

- Incrementar sus ahorros en unos 10 años.
- Combinar estabilidad laboral y familiar.

¿COMO ALCANZAN ESAS METAS HOY? ¿HAY ALGUA BARRERA EN SU CAMINO?

- Trabajando, insistiendo, persistiendo y nunca desistir de mi meta.
- Obstáculos habrán muchos pero con esfuerzo y dedicación se vencerán.

FRASES QUE MENOR DESCRIBEN SUS EXPERIENCIAS.

- Dar una mejor forma de vida a mi familia.
- He adquirido muchos conocimientos en mi campo.
 - Ser una mujer independiente.

¿EXISTEN OTROS FACTORES QUE DEBERIAMOS TENER ENCUESTA.?

- Me gusta comprar mucho on-line.
- Me gusta comer saludable.

¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? En muchos lugares, pero los clientes del municipio se destacan en algo particular “El gran problema que presenta al no encontrar variedad en el producto que se ofrecerá por lo que la demanda será muy alta al consumirlos” porque encontraran en él la solución perfecta a su problema o necesidad y, además, tienen la motivación que pueda ser solucionada con nuestro producto o servicio.

Ya que son cliente que quieren resultados, De los que estoy seguro con nuestro producto el municipio gozara de mucha satisfacción en la más alta calidad tanto en higiene como variedad, y atención.

Este cliente se centra en los resultados. Si eres el mejor en tu campo y en lo que haces, estos son tus clientes ideales. Este tipo puede ser muy lucrativo porque los

resultados prevalecen frente a otras preocupaciones, sin embargo, puede llegar a ser excesivamente exigente. (Jiménez, 2016)

Ilustración 11 Imagen 11 Cliente ideal.



18.3 Valores del cliente ideal

- Valor.
- Confiabilidad.
- Empatía.
- Excelente servicio.
- Calidad
- Comportamiento.

El entorno de mi cliente ideal el 10% principalmente está la practicar deporte todas las mañanas, el 90% organizar salidas, fiestas familiares, realizar salidas en conjunto con el fin de tener ese espacio de dialogo y pasar el tiempo de manera agradable en familia o amigos y que sirve de pasatiempo.

18.4 Las necesidades más urgentes del cliente ideal.

- Necesidades fisiológicas: para poder sobrevivir y lograr un equilibrio con su cuerpo, y funciones corporales.
- Necesidad de variedad en frutas y verduras.
- Necesidad de Seguridad alimentaria (Higiene y calidad)

Nuestro cliente ideal está en busca de muchos beneficios como: Aportan vitalidad, Nos ayudan a obtener antioxidantes, Combatir el envejecimiento, Fortalecen todas las células, Nutren todo los organismo y sistemas del cuerpo, Regulan el tránsito intestinal, Nos hidratan, Nos ayudan a perder peso, Aportan vitaminas y minerales, Controlan el apetito gracias a su poder saciante, Densidad nutricional, Aportan fibra, Son antioxidantes, No contiene colesterol, Son alimentos frescos y naturales. Lo que les permite tener una mejor calidad de vida, por lo que nuestro producto se los brindara sin dudad alguna, porque les brindara una cualidad nutricional única tanto en vitaminas y minerales como en tener esa variedad y así puedan satisfacer sus necesidades.

Las frutas y verduras son componentes importantes de una dieta saludable. Un bajo consumo de frutas y verduras está asociado a una mala salud y a un mayor riesgo de enfermedades no transmisibles. Se estima que en 2017 unos 3,9 millones de muertes se debieron a un consumo inadecuado de frutas y verduras (1).

Incorporar las frutas y verduras a la dieta diaria puede reducir el riesgo de algunas enfermedades no transmisibles, como las cardiopatías y determinados tipos de cáncer. También existen algunos datos que indican que cuando se consumen como parte de una dieta saludable baja en grasas, azúcares y sal (o sodio), las frutas y verduras también pueden contribuir a prevenir el aumento de peso y reducir el riesgo de obesidad, un factor de riesgo independiente de las enfermedades no transmisibles.

Además, las frutas y las verduras son una fuente rica de vitaminas y minerales, fibra alimentaria y todo un cúmulo de sustancias no nutrientes beneficiosas, como fitoesteroles, flavonoides y otros antioxidantes. El consumo variado de frutas y verduras ayuda a asegurar una ingesta adecuada de muchos de esos nutrientes esenciales. (OMG, 2019)

Los actores que ofrecen cosas similares en el municipio son los mini-mercados y la central. Son los dos competidores que comercializan productos similares a mi producto o servicio, pero no logran satisfacer esa necesidad ya que no presenta gran variedad de productos para abastecerse a la población.

La población que va adquirir mi producto será el 98% de la población charqueña y corregimientos circunvecinos de las cuales las principales serán las mujeres del hogar que equivale al 70% del porcentaje anterior, porque son las encargadas de la salud y bienestar de sus familias, ya que a través de mi producto llegara la solución a ese problema que han venido luchando desde hace mucho tiempo (años) y así suplir con mi producto las necesidades de toda la población. (teniendo en cuenta que a cualquier edad se puede consumir mi producto. ya que el producto que se ofrecerá ayudará a tener una mejor calidad de vida, por lo que será vital para cualquier individuo)

19. Propuesta de valor

La **propuesta de valor** es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige como consecuencia de hacer negocio con quien la propone. A cambio de esos productos y servicios ofrecidos, la empresa obtiene de sus clientes, en la mayoría de los casos, una remuneración.

Ilustración 12 Imagen 12 Propuesta de valor.



19.1 Perfil del cliente

El perfil del cliente es un segmento que tienen comportamientos similares antes de realizar una compra. Al identificar diferentes preferencias o necesidades, puedes conocer qué es relevante para ellos a nivel personal.

Alegrías: La alegría es una emoción amistosa o una sensación de satisfacción o Felicidad.

No gastar mucho dinero

Comodidad

Compartir con la familia

Ofertas en productos

Trabajos de cliente: Son las actividades a las que se dedican los habitantes del municipio.

Entretenerse

Laborar

Hacer ejercicios

Mejorar su calidad de vida

Frustraciones: Es el sentimiento que se genera en un individuo cuando no puede satisfacer un deseo planteado.

Aburrirse

Caro

Opciones limitadas

Miedo

19.2 Mapa de valor

Productos y Servicios:

Son productos vegetales al igual que frutas, verduras, hortalizas, legumbres y otros muchos más (plátanos, papa, guasca, piña, pepino, zanahoria, remolacha, manzanas, lechuga, pimentón, tomate, repollo, zapallo, cilantro, la sandía, la pera, el durazno, las fresas, las uvas y las ciruelas, naranjas, pomelos y limones, productos ricos en vitamina C)

Ilustración 13 Imagen 13 producto y servicios.



Las capacidades para el desarrollo de mis productos será la implementación de tener una variedad para que los habitantes del municipio puedan abastecerse y de esta manera satisfacer sus necesidades con productos ricos en altos nutrientes que le aporte vitaminas y proteínas para esta saludables.

Creadores de alegrías: Creadores de alegrías: es una descripción de cómo los productos y servicios crean alegrías al cliente.

Escuchar música

Ir de compras

Bailar

Comer

Aliviadores de frustración: Describen cómo tus productos y servicios alivian las **frustraciones** específicas de tus clientes.

Variedad en productos

Precios bajos y competitivos

Promociones

Ahorro

19.3 Declaración de propuesta de valor



La propuesta de valor de FRUVICHAR se basa en crear una experiencia en torno al consumo de frutas, verduras, hortalizas, legumbres y otros muchos más e integrarlo en la vida diaria de nuestros clientes. Los 3 factores fundamentales, de nuestra propuesta de valor, serán los pilares de nuestra estrategia empresarial y de marketing son:

Variedad en productos: Controlan la mayor parte de la cadena de suministro para que los clientes puedan surtir su canasta familiar.

El servicio: Trato personalizado e intimidad con el cliente.

El ambiente: Local acogedor, ambiente informal, tranquilo, con música suave.

En resumen, la propuesta de valor de FRUVICHAR es crear una experiencia alrededor del consumo de frutas y verduras y así lograrla transmitirla para convertirla en referentes en nuestro municipio.

Frase

EN OCACIONES EL VENDERDOR SE PREOCUPA TANTO POR LA VENTA, QUE SE OLVIDA POR COMPLETO DEL CLIENTE.

20. Diseño del producto

El **diseño de producto** es el proceso de crear nuevos productos para ser vendidos por una empresa.

20.1 Definición estratégica

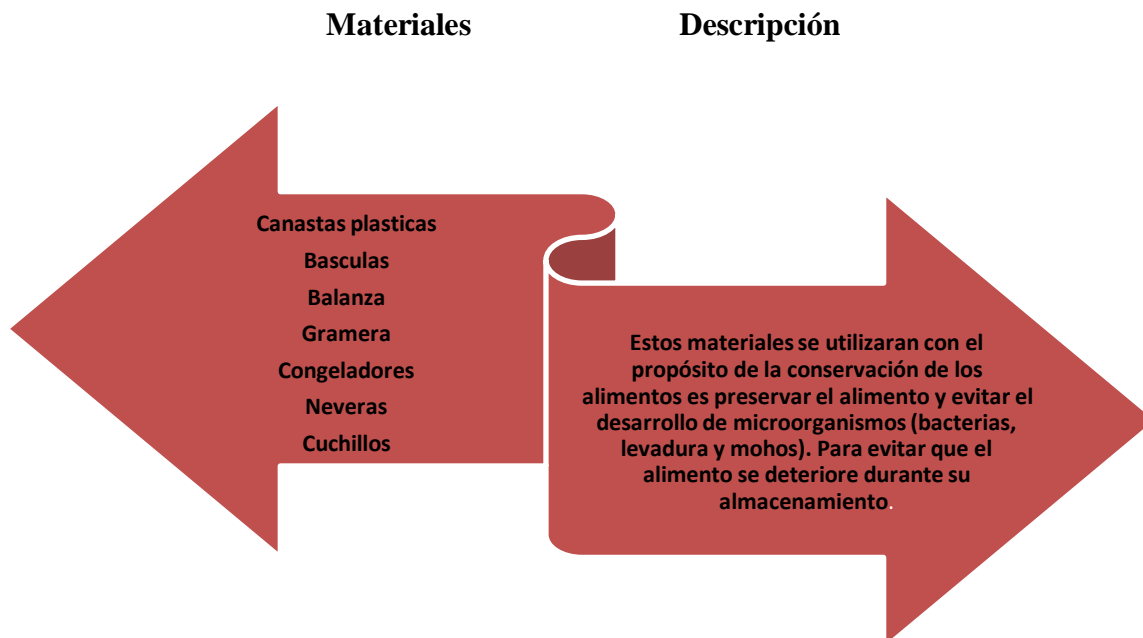
Decreto 3075 de 1997 Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción. (PUBLICA, 2016)

Que el artículo 78 de la Constitución Política de Colombia, dispone: “(...) Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovechamiento a consumidores y usuarios. (invima, 2016)

El decreto 1625 de 2016 IVA. Supone el pago de lo recibido a título de IVA, menos aquel que se asumió en la actividad y que puede ser descontable. Es una forma sencilla de decirlo, solicitamos que los emprendedores repitan muchas veces “El IVA no es mío, El IVA no es mío, El IVA no es mío”, una vez lo tengan claro, sabrán que no se lo pueden gastar. (publico, 2018)

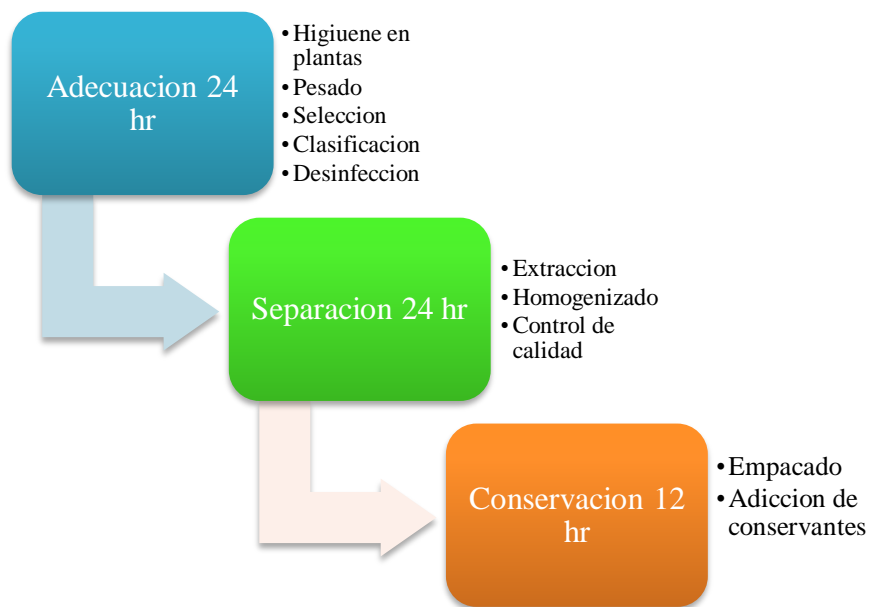
Ley 1581 de 2012 política de tratamiento de datos personales. toda empresa maneja datos, de sus clientes, sus empleados, proveedores. Debe tener en su página web una política de tratamiento de datos que indique los derechos y procedimiento con los que se regula.

20.2 Diseño de conceptos



20.3 Diseño en detalles

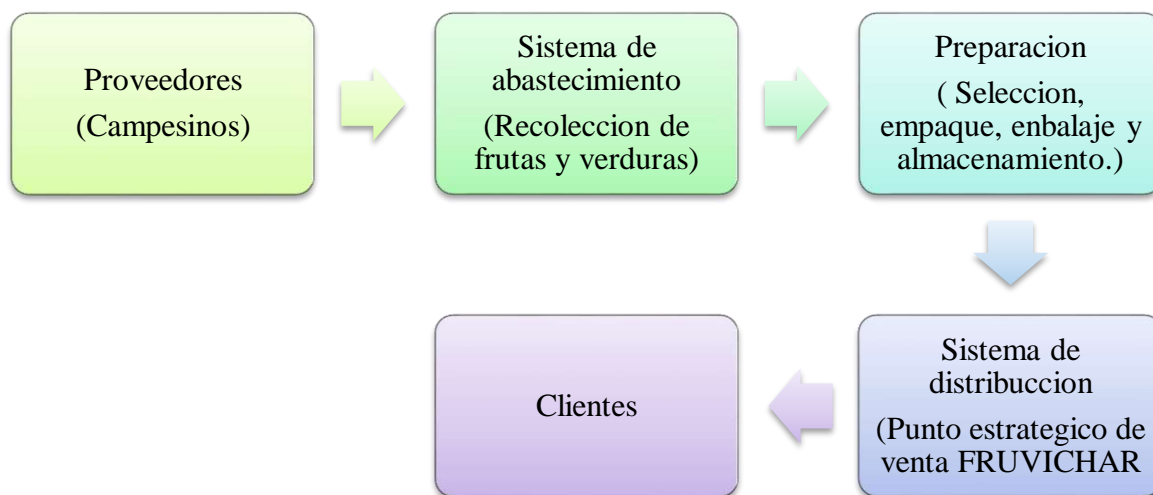
20.4 Diagrama proceso de producción



20.5 Cadena de distribución

La **cadena de distribución** es el conjunto de actuaciones que llevamos a cabo desde que terminamos la fabricación de un bien, hasta que dicho bien se adquiere por el consumidor final.

20.6 Grafica cadena de distribución



20.7 Costos de producción

Los **costos de producción** (también llamados **costos** de operación) son los gastos necesarios para mantener un proyecto, línea de procesamiento o un equipo en funcionamiento. ... La primera es **que** para producir bienes uno debe gastar; esto significa generar un **costo**.

Tabla 3 Costo de producción

MATERIA PRIMA	Detalle	ene-21	feb-21	mar-21	abr-21	may-21	jun-21	jul-21	ago-21	sep-21	oct-21	nov-21	dic-21
	Inventario Inicial	\$ 1,500	\$ 3,343	\$ 3,498	\$ 2,590	\$ 2,177	\$ 3,328	\$ 3,326	\$ 2,762	\$ 3,415	\$ 2,441	\$ 2,431	\$ 2,463
	Compras	\$ 1,500	\$ 2,000	\$ 2,500	\$ 3,000	\$ 3,500	\$ 4,000	\$ 4,500	\$ 5,000	\$ 5,500	\$ 6,000	\$ 6,500	\$ 7,000
	Total de Materias Primas	\$ 3,000	\$ 5,343	\$ 5,998	\$ 5,590	\$ 5,677	\$ 7,328	\$ 7,826	\$ 7,762	\$ 8,915	\$ 8,441	\$ 8,931	\$ 9,463
	Inventario Final de Materias Primas	\$ 3,343	\$ 3,498	\$ 2,590	\$ 2,177	\$ 3,328	\$ 3,326	\$ 2,762	\$ 3,415	\$ 2,441	\$ 2,431	\$ 2,463	\$ 2,480
	Costo de Materias Primas	\$ -343	\$ 1,845	\$ 3,408	\$ 3,413	\$ 2,349	\$ 4,002	\$ 5,064	\$ 4,347	\$ 6,474	\$ 6,010	\$ 6,468	\$ 6,983

MANO DE OBRA	Mano de Obra Directa	\$ 1,471	\$ 1,441	\$ 1,504	\$ 1,505	\$ 1,468	\$ 1,463	\$ 1,583	\$ 1,418	\$ 1,455	\$ 1,454	\$ 1,317	\$ 1,316
--------------	----------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Costos de Fabricación	Costos de Fabricación	\$ 991	\$ 1,296	\$ 1,217	\$ 1,162	\$ 941	\$ 910	\$ 1,295	\$ 1,343	\$ 1,121	\$ 1,270	\$ 1,166	\$ 1,303
-----------------------	-----------------------	--------	----------	----------	----------	--------	--------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Total Costo de Producción		\$ 2,119	\$ 4,582	\$ 6,129	\$ 6,080	\$ 4,758	\$ 6,375	\$ 7,942	\$ 7,108	\$ 9,050	\$ 8,734	\$ 8,951	\$ 9,602
---------------------------	--	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Producción Mensual	\$ 3,396	\$ 3,347	\$ 3,352	\$ 3,437	\$ 3,489	\$ 3,465	\$ 3,207	\$ 3,259	\$ 3,404	\$ 3,435	\$ 3,476	\$ 3,398
---------------------------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------	----------

Costos Unitarios Mensuales	\$ 1	\$ 1	\$ 2	\$ 2	\$ 1	\$ 2	\$ 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3	\$ 3	\$ 3
-----------------------------------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

Costos Unitarios Individuales	Costo Unit. MP	\$ -0.10	\$ 0.55	\$ 1.02	\$ 0.99	\$ 0.67	\$ 1.15	\$ 1.58	\$ 1.33	\$ 1.90	\$ 1.75	\$ 1.86	\$ 2.06
	Costo Unit. Mano de Obra	\$ 0.43	\$ 0.43	\$ 0.45	\$ 0.44	\$ 0.42	\$ 0.42	\$ 0.49	\$ 0.44	\$ 0.43	\$ 0.42	\$ 0.38	\$ 0.39
	Costo Unit. Gastos de Fabricación	\$ 0.29	\$ 0.39	\$ 0.36	\$ 0.34	\$ 0.27	\$ 0.26	\$ 0.40	\$ 0.41	\$ 0.33	\$ 0.37	\$ 0.34	\$ 0.38

Fuentes. Autor.

20.8 Precio de venta

Los precios de los distintos productos tendrán ciertas variaciones de acuerdo a las especificaciones de nuestros clientes.

Son precios muy bajos a diferencias de los competidores en el municipio, ya que sus precios mínimos para estos productos superan los \$1.000 pesos.

A continuación, algunos productos que serán comercializados en el FRUVICHAR.

Tabla 4 Precio de venta.

PRODUCTOS	PRECIOS	PRODUCTOS	PRECIOS
FRUTAS	-	Verduras y Hortalizas	-
Aguacate	\$ 926	Ajo	\$ 158
Arandano	\$ 635	Alcachofa	\$ 540
Banana	\$ 630	Apio	\$ 267
Caimito	\$ 923	Berenjena	\$ 517
Cereza	\$ 953	Brocoli	\$ 280
Chirimoya	\$ 746	Calabacin	\$ 185
Ciruela	\$ 926	Cebolla	\$ 164
Coco	\$ 946	Chanpiñon	\$ 393
Franbuesa	\$ 652	Cilantro	\$ 446
Fresa	\$ 907	Coliflor	\$ 326
Guanabana	\$ 624	Espinaca	\$ 405
Guayaba	\$ 748	Lechuga	\$ 234
Kiwi	\$ 746	Maiz	\$ 125
Limon	\$ 685	Pepino	\$ 271
Mamey	\$ 733	Perenjil	\$ 526
Mango	\$ 803	Pimiento	\$ 409
Mandarina	\$ 690	Rabano	\$ 243
Manzana	\$ 850	Repollo	\$ 447
Maracuya	\$ 846	Tomate	\$ 500
Melocoton	\$ 925	Zanahoria	\$ 530
Melon	\$ 600	Remolacha	\$ 540
Mora	\$ 885	Papa	\$ 930
Naranja	\$ 940		
Noni	\$ 948		
Papaya	\$ 599		
Pasas	\$ 906		
Peras	\$ 588		
Piña	\$ 816		
Platanos	\$ 863		
Sandia	\$ 694		

Uvas	\$ 690
Yuca	\$ 506

Fuentes. Autor.

20.9 Validación y verificación

Realiza nuevas pruebas con tus clientes: Tus clientes leales son una extensión de tu marca. Estos pueden detectar con facilidad una característica en el producto que los expertos pueden estar ignorando

Prueba conceptos novedosos con el apoyo de expertos: Probar las innovaciones con expertos del sector, esto te dará la otra cara de la moneda y podrás hacer un análisis comparativo del punto de vista de los dos sectores.

Crear un conjunto de atributos a cumplir: Es importante tener una lista de atributos claramente definidos, los cuales deben de representar el éxito para la marca. El objetivo de la prueba es identificar qué conceptos cumplen estos atributos y en qué grado.

Formula una lista de los elementos que necesitas conocer: Asegúrate de que tus palabras representen los posibles sentimientos de tus clientes potenciales y que los parámetros de respuesta hagan una distinción entre los conceptos buenos de los malos.

Evalúa el diseño de tu encuesta: No olvides siempre evaluar la efectividad y el diseño de tu cuestionario.

No descartes ideas: Innovar no es tarea fácil. Considera todas las ideas y resiste el impulso de evaluar y descartar alguna demasiado rápido.

No rechaces un concepto porque sea difícil de entender para un cliente: Si tienes problemas para transmitir un concepto a tu audiencia, contacta a un experto para obtener ayuda en esto.

No esperes entender todas las dimensiones al evaluar un producto: Observando tu marca a través de los ojos de tu cliente te ayudará a protegerte contra atributos innecesarios desde el principio. Enfócate en resolver el problema de tus consumidores, o en hacer que tu producto sea fácil de usar.

No utilices la misma prueba de concepto para innovaciones grandes e innovaciones pequeñas: No es lo mismo hacer una prueba para evaluar el éxito de un producto si la innovación es pequeña o grande, considera los factores que tú considerarías para definir que tu producto tendrá aceptación en el mercado, si buscas credibilidad o resolver una necesidad en el mercado, etc. De esto dependerá la prueba que necesites llevar a cabo.

No creas que necesitas mucho tiempo para evaluar un producto: No cometas el error de pensar que la prueba de producto toma demasiados recursos internos y que no tienes el equipo necesario para hacerlo.

(QuestionPro, 2020)

20.10 Producción

20.11 Etiquetas del producto

Ilustración 14 Imagen 14 Etiqueta del producto.



Fuentes. Autor.

20.11 Empaques del producto

Ilustración 15 Imagen 15 Empaque del producto.




Fuentes. Autor.



Los **empaques Darnel** están diseñados para permitir la correcta conservación, mejor exhibición y adecuado transporte de frutas y verduras en diferentes espacios y ambientes. Además de ser productos resistentes, variados y apilables, son versátiles y de uso práctico, ventajas que le permitirán mantener sus espacios en orden, mayor agilidad en la comercialización de los alimentos y una presentación impecable de sus productos. Para sus clientes son la mejor alternativa para transportar con facilidad y para almacenar de manera práctica los alimentos en neveras y alacenas. **Desechables Darnel 100% Reciclables.** (Ajoever, 2017)

20.12 Ficha técnica del producto

Tabla 5 Ficha técnica del producto.

		CREACION DE EMPRESA 1
---	--	-----------------------

	FICHA TECNICA: FRUTAS Y VERDURAS	F.T. BPII
ELABORADO POR: JHON GONGORA LERMA		VERSION: 2020
NOMBRE DEL PRODUCTO	FRUTAS Y VERDURAS (VARIEDAD)	
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	Frutas y Verduras. Sus principales beneficios son que mejoran la función arterial, benefician a las células y purifican los pulmones	
LUGAR DE ELABORACION	Recolectadas en el campo de su árbol de origen	
COMPOSICION NUTRICIONAL	CARBOHIDRATO	11,2%
	PROTEINAS	3,5%
	AGUA	93,3%
	MINERALES	VITAMINAS A, B, D, K
	CALORIAS POR 100G	252
	ENERGIAS	56,2%
PRESENTACION Y EMPAQUES	CANASTILLAS	Facilitan la manipulación de los alimentos.
	SELLO PLUS	Para conservar y prolongar la vida de las frutas y verduras
	CARTON	Minimiza los efectos sobre el cambio climático
CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS	COLOR	Variados
	ASPECTOS	Llamativos
	SABOR	Ligeramente dulce en frutas y simples en verduras
	OLOR	Agradable



Fuentes. Autor.

20.13 Fase en la que se encuentra el producto, en el ciclo de vida.

Mi producto se encuentra en la fase de crecimiento Ya que los consumidores conocen al producto en el municipio, y como consecuencia las ventas van a comenzar a crecer en el momento en que se ejecute la idea. Ese crecimiento es lo que delimita el hecho de que nos encontramos en la etapa de crecimiento. En otras palabras, es la etapa que señala el incremento de la demanda del producto.

CAPITULO

III

21. Prototipo

21.1 Característica del producto o servicio.

Las frutas y verduras tienen un alto contenido de vitaminas y minerales, son ricas en hidrato de carbono, frutos comestibles obtenidos de ciertas plantas cultivadas o silvestres, ricas en vitaminas, minerales, fibras y antioxidantes, lo mejor para comidas fitness, cuidan tu salud.

21.2 Característica del prototipo

Por mi producto y la ubicación geográfica donde se ejecutará la idea de negocio es más favorable escoger el prototipo de conceptos (piezas graficas) en volantes o folletos, porque en el municipio a través de este prototipo nos permiten identificar el interés de los futuros clientes al visualizar el folleto y los beneficios que les trae consumir mi producto.

Este prototipo se realizó en una página web online, con imágenes de mi producto y sus respectivas característica, beneficios, ubicación y números de contactos para que los posibles clientes puedan comprender la profundidad y funcionalidad de mi producto.

21.3 Cómo va a interactuar el cliente con el prototipo

La interacción entre el potencial cliente y el prototipo será bajo la distribución del mismo, es bastante sencilla y de largo alcance. Por lo que podemos colgarlos en áreas de alto tránsito, tales como locales, centros comerciales, carteleras de anuncios y oficinas profesionales, compartírselos a las personas en la calle. Lo podemos distribuirlo en los lugares que la gente tiende a recoger uno. La interacción será muy fácil porque las posibilidades de distribución son infinitas. No hay límite para el número al que enviar o entregar, para de esta forma dar a conocer mi producto.

21.4 Evidencia del prototipo

Ilustración 16 *Imagen 16 Prototipo.*



**Aportan vitaminas y
minerales para tu salud**

Cuidamos tu vida.

FRU VICHAR

LO MEJOR EN COMIDA FITNESS

ENCUENTRANOS EN

**El charco
Nariño
Calle principal**

**Cel
3135829548
WhatsApp
3135829548**

22. Desarrollo del modelo Running Lean.

Tabla 4 Modelo Running Lean.

Fuentes. Autor.

22.1. Segmento de clientes: Puesto que una de las características del éxito de la

<p>Problema</p> <p>Escases de frutas y verduras en el municipio de el charco Nariño.</p>	<p>Solución</p> <p>Adecuar el Fruver para que las familias puedan abastecerse con productos saludables en variedad y de alta calidad.</p>	<p>Propuesta de Valor único</p>	<p>Ventaja injusta</p> <p>Oferta en variedad y productos exclusivos para los clientes.</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Personas que desean conseguir todo en un mismo lugar.</p>
<p>No hay un lugar para que las personas puedan abastecerse.</p>	<p>Métricas Clave</p> <p>Nuevos clientes</p> <p>Recurrencias clientes.</p> <p>Familias.</p>	<p>Comercialización de frutas y verduras, legumbres en variedad y calidad.</p>	<p>Canales</p> <p>Transporte directo ya que los clientes serán llegarán a FRUVICHAR abastecerse.</p>	<p>padres, madres y adolescentes que se preocupan por la salud y bienestar en la alimentación de su familia en productos de alta calidad.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Mercadeo, local, materiales, productos, materia prima, sueldo, otros...</p>		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Ventas presenciales de frutas verduras y legumbres.</p>		

FRUVICHAR, mis clientes objetivo serían las personas que desean conseguir todo en un mismo lugar. padres, madres y adolescentes que se preocupan por la salud y bienestar en la alimentación de su familia en productos de alta calidad. Con esto no quiero decir que mi producto sea únicamente para este tipo de personas, pero sí tengo que centrar el tiro en un perfil concreto y después poco a poco ya iré abriendo el abanico de posibilidades a nuevos clientes objetivo.

22.2. Problema: Para mi cliente objetivo, la escasez en productos supone un problema, porque realmente les gusta la variedad en un mismo lugar. En este caso FRUVICHAR permite tener un lugar donde las personas puedan abastecerse en cebollas, zanahorias, remolachas, cilantro. etc. pero con alta calidad.

Por tanto, el problema principal que resuelvo también está bastante claro, porque uno de los principales problemas de las personas que no encuentran variedades.

Los tres problemas que resuelve mi producto son:

Variedad

Calidad.

Un lugar para abastecerse.

Las alternativas actuales de mis futuros clientes son:

Frutas.

Verduras

Legumbres y otros...

22,3. Proposición de valor única: La propuesta de valor es que estas personas van a poder seguir variedad y calidad en todos nuestros productos, de un producto natural y saludable.

22.4. Solución: La solución es la apertura de un Fruver en el municipio. Las características son:

Producto saludable.

Variedad.

Producto muy bajo en calorías.

Apto para casi cualquier persona.

22.5. Canales: La manera de hacer llegar mi producto a los clientes será mediante la venta presenciales a través de la llegada directa al punto de venta FRUVICHAR y el envío del producto mediante un transporte directo.

22.6. Flujo de ingresos: Los ingresos vendrán por la venta de producto en la tienda física.

En este bloque FRUVICHAR incluiremos todas las maneras que se nos ocurran de generar ingresos.

22.7. Estructura de coste: En este caso, el coste asociado al proyecto serán los impuestos que tenga que pagar por la actividad comercial, el mantenimiento, materia prima, material, sueldos. En este bloque del lean canvas debemos incluir todo aquello que suponga un coste para la empresa.

22.8. Métricas clave o Actividades clave: La métrica clave es algo que va a ir variando conforme vaya avanzando la empresa. Inicialmente, me fijaría en la velocidad de captación de nuevos clientes y también en la recurrencia de esos clientes.

22.9. Ventaja especial o competitiva: La ventaja especial sería la posibilidad de ofrecer Oferta en variedad y productos exclusivos para los clientes

23 Validación idea de negocio.

23.1 Voy a validar mi problema.

- Escases de frutas y verduras en el municipio de el charco Nariño
 - No hay un lugar para que las personas puedan abastecerse.
-

En municipio de El Charco (Nariño), falta los lugares donde la gente podrá comprar las frutas verduras, legumbres, hortalizas, carnes y otro... de buena calidad, ya que las tiendas que existen no tienen la variedad de frutas y verduras y la mayoría se encuentran al aire libre y hay mucho tránsito de personas, el espacio no es adecuado, las condiciones de higiene no son las mejores, la población charqueña está obligada a comprar este tipo de calidad de productos ya que no existe un lugar donde puedan encontrar todos sus productos con buen manejo e higiene en alta calidad.

23.2 Hipótesis

¿Es realmente necesario y viable la creación de un Fruver en el municipio de El Charco Nariño?

24. Aplica tu encuesta.

24.1 Formulación de objetivos de investigación de mercado.

24.2 Objetivo general:

Determinar los elementos principales a tener en cuenta para iniciar el montaje de FRUVICHAR, teniendo en cuenta la percepción de los consumidores del charco Nariño y los procesos internos e hipótesis que se deben llevar a cabo dentro de los mismos.

24.3 Objetivos específicos:

- 1- Definir la continuidad del proyecto mediante la elaboración de un plan de negocios o encuesta para saber la probabilidad de éxito que tendrá la idea de negocio en el sector.
-

- 2- Establecer cuáles son los factores de mayor importancia que tienen en cuenta las personas a la hora de elegir un supermercado y realizar sus compras dentro de él.

- 3- Definir el segmento del mercado susceptible para la comercialización de frutas y verduras saludables.

24.4 Técnica de recolección de información.

El tipo de recolección que utilizaremos será la cuantitativa ya que utiliza métodos estadísticos y similares para recolectar y analizar datos relacionados con los números.

24.5 Formulario de encuesta.

1. ¿Cada cuanto adquiere frutas y verduras.?

- Todos los días.
- Cada dos o tres días.
- Una vez por semana.
- No sabe / No contesta.

2. ¿Dónde suele usted comprar sus frutas y verduras?

- Supermercados.
- Fruterías de barrios.
- En la principal.
- No sabe / No contesta.

3. ¿En que se fija a la hora de comprarlas?

- En la calidad.
 - En el precio.
-

- Ambos.
- No sabe / No contesta.

4. ¿Ha dejado alguna vez de comprar estos productos por su precio?

- Si.
- No.
- Algunas veces.
- No sabe / No contesta.

5. ¿Considera que las frutas y verduras son un producto caro?

- Si.
- No.
- No sabe / No contesta.

6. A la hora de adquirir frutas y verduras. ¿Observa el etiquetado?

- Si.
- No.
- A veces.
- No sabe / No contesta.

7. ¿Considera suficiente la información que recogen estas etiquetas?

- Si es suficiente.
- No es suficiente.
- No sabe / No contesta.

8. ¿Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra?

- Si.
 - No.
 - A veces.
-

- No sabe / No contesta.

9. ¿Ha comprado usted alguna vez frutas y verduras que no tuvieran buen sabor, color, etc.?

- Si.
- No.
- A veces
- No sabe / No contesta.

10. ¿Cree que es necesario el consumo diario de frutas y verduras?

- Si es necesario.
- No es necesario.
- No sabe / No contesta.

11. ¿Suele consumirlos frecuentemente?

- Si.
- No
- No sabe / No contesta.

12. En el precio de las frutas y verduras. ¿Quién cree usted que influye más?

- El agricultor.
- La empresa intermediaria.
- Los hipermercados, supermercados, tiendas etc.
- No sabe / No contesta.

13. ¿Si usted tuviera un lugar en donde consiga variedad, calidad y precios bajos y competitivos, compraría en ese lugar sus frutas y verduras?

- Si.
 - No.
-

- No sabe / No contesta.

14. Sexo

- Hombre.
- Mujer.
- No sabe / No contesta.

15. Edad.

- Entre 15 y 35
- Entre 40 y 60
- Mas de 60
- No sabe / No contesta.

24.6 Tamaño de la muestra.

El mercado objetivo el cual está conformada por jóvenes y adultos entre 15 años en adelante, del municipio de el charco Nariño la cual está conformada por 38.207 personas, según estadísticas externas.

El nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra.

$$(Z^2pqN)$$

$$n = \frac{\quad}{(Ne^2 + Z^2pq)} = 381 \text{ encuestas.}$$

$$(Ne^2 + Z^2pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
 - Grado de error (e) = 0.05
 - Universo (N) = 38207
 - Probabilidad de ocurrencia. (P) = 0.5
-

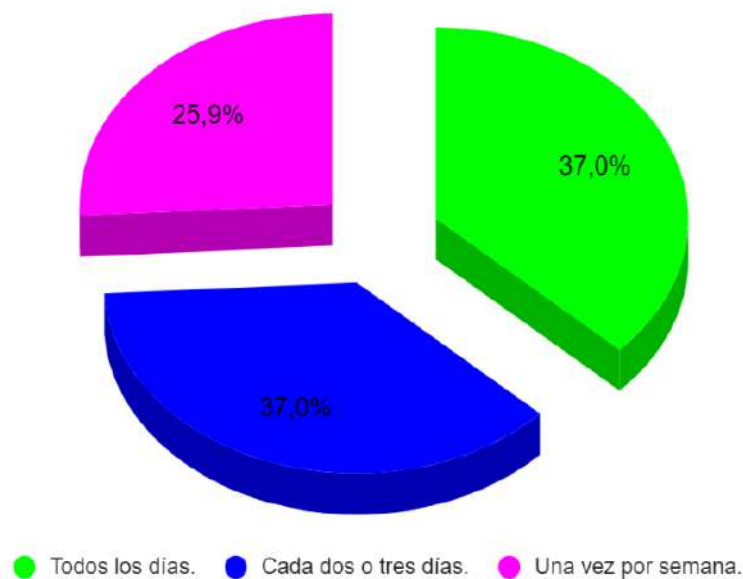
- Probabilidad de que no ocurra (Q) = 0.5

Teniendo en cuenta lo anterior y aplicando la formula descrita a continuación, la muestra para esta investigación de mercados es de 381 encuestas.

26. Tabulación y análisis de la información

Ilustración 17 Gráfico 1

Gráfico 1. ¿Cada cuanto adquiere frutas y verduras.?



Fuente: El Autor.

El 37,0% de la población de la ciudad de El Charco Nariño consumen frutas y verduras todo el día, buscando esta variedad, el 37,0% de la misma consumen sus productos de dos a tres días lo cual hace referencia a personas que no viven en el municipio como tal, pueden ser personas que vivan en vereda circunvecinas al mismo,

quienes en algunos casos intervienen en las decisiones de compra o incluso son los que encargan de realizar el mercado del hogar.

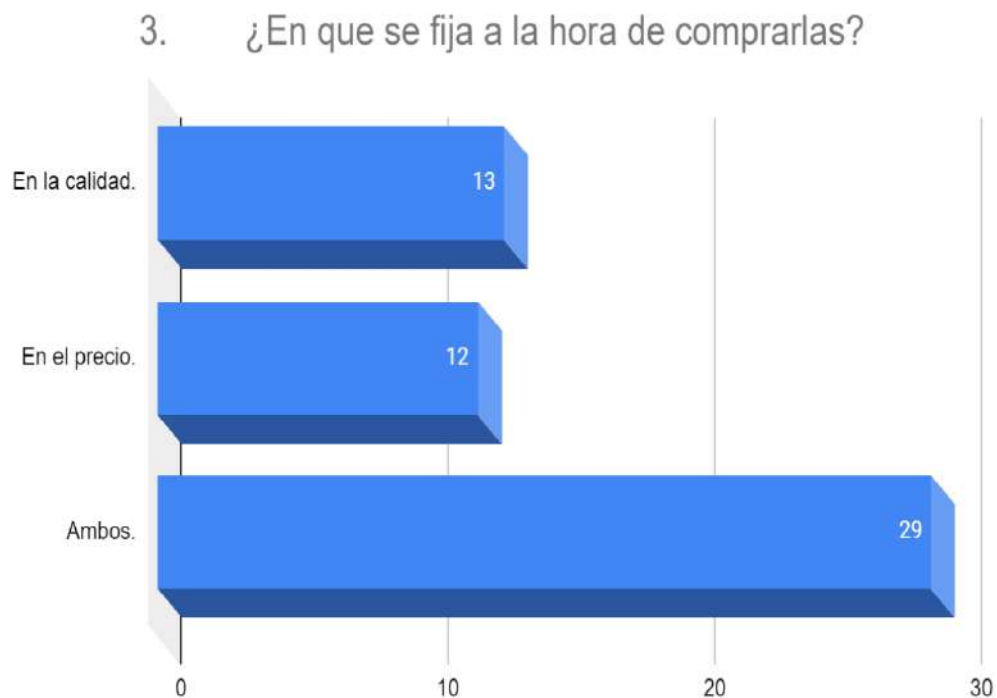
Ilustración 18 Gráfico 2



Fuente: El Autor.

Los lugares donde la población realiza sus compras de frutas y verduras son variados, sin embargo, del 100% (54 personas de 54 encuestadas) de las personas encuestadas, el 63% (34 personas de 54 encuestadas) de las personas donde prefieren realizar sus compras en los supermercados. El **supermercado** es el canal más utilizado por los decisores de **compra** del hogar en en el municipio por higiene y calidad, mientras un 33,3% (18 personas de 54 encuestadas) prefieren realizar sus compras en las fruterías de barrio por cercanía a sus hogares y un 3,7% (2 personas de 54 encuestadas) prefieren el principal lugar de abastecimiento al aire libre.

Ilustración 19 Gráfico 3

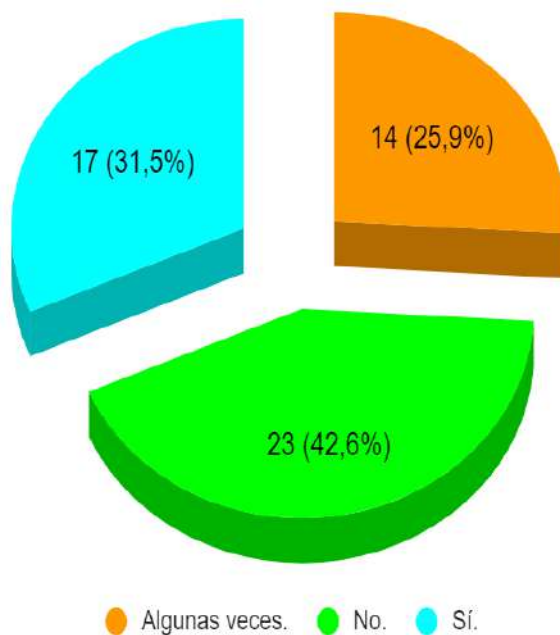


Fuente: El Autor.

Las personas prefieren con un 53,7% (29 personas de 54 encuestadas) la calidad como el precio de los productos, seguido de la calidad con un 24.1% (13 personas de 54 encuestadas) y los precios con un 22.2% (12 personas de 54 encuestadas) El servicio es poco relevante ya que los sistemas de auto servicio, permiten mayor capacidad de decisión y reflexión en el momento de la compra

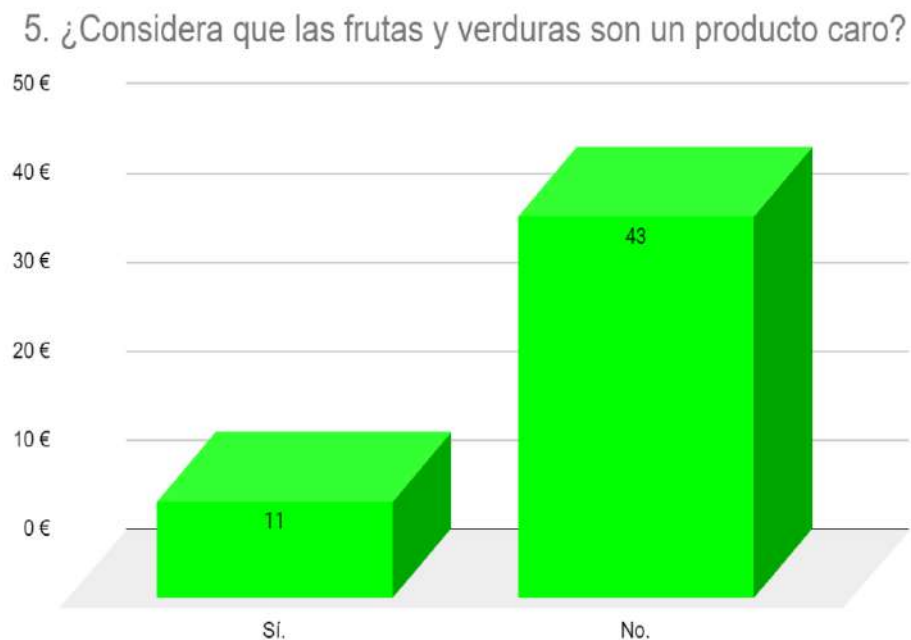
Ilustración 20 Gráfico 4

4. ¿Ha dejado alguna vez de comprar estos productos por su precio?



Fuente: El Autor.

El gráfico muestra que la calidad es un aspecto muy importante, viéndose representada en un 41%, así mismo el precio es otro de los factores importantes a la hora de elegir su proveedor de frutas verduras y carnes con un peso del 32%, seguido del 24% donde las familias expresan que la presentación hace parte de esos factores que influyen en la compra.



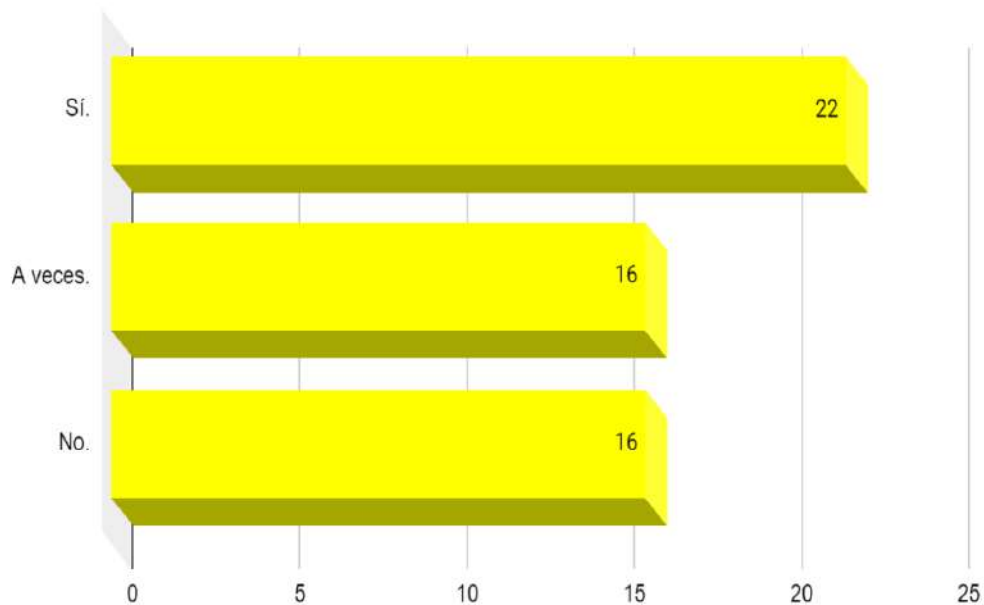
Fuente: El Autor.

Se puede observar que un porcentaje favorable del 79,6% (43 personas de 54 encuestadas) no consideran las frutas y verduras como un producto caro porque probablemente conocen los requerimientos nutricionales básicos para llevar una vida saludable al consumirlos sin importar su precio.

Por otra parte, el resto de los encuestados un 20,4% (11 personas de 54 encuestadas) consideran este producto caro lo que seguramente les proyecta una menor importancia con relación a los demás o no conocen la importancia y salud que este les brinda.

Ilustración 22 Gráfico 6

6. A la hora de adquirir frutas y verduras. ¿Observa el etiquetado?



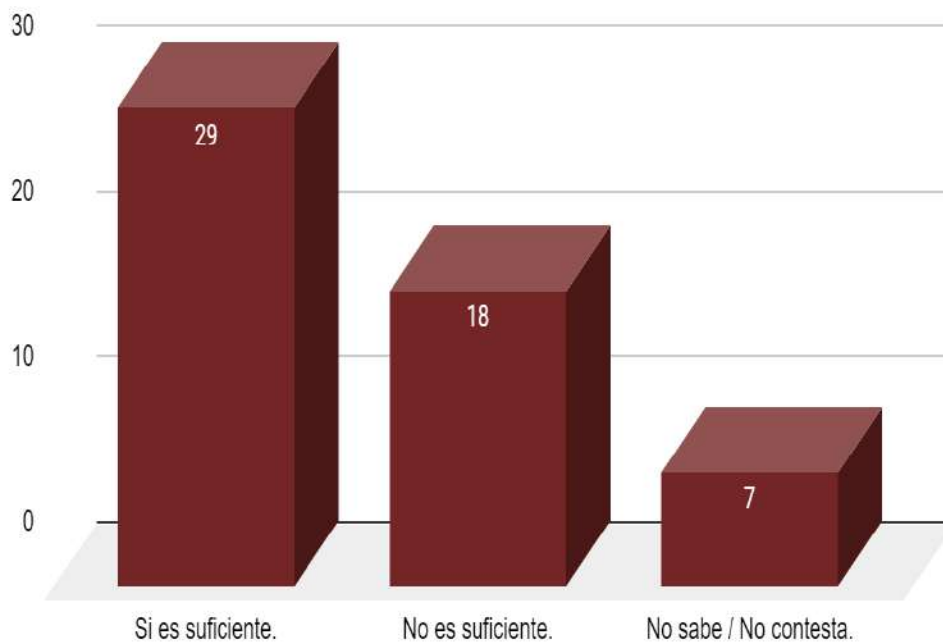
Fuente: El Autor.

Estos datos revelan un 40,7% (22 personas de 54 encuestadas) que observan la etiqueta de los productos que consumen porque nos permite conocer el alimento, su origen, su modo de conservación, los ingredientes que lo componen o los nutrientes que aportan a nuestra dieta.

Mientras que un 29,6% (16 personas de 54 encuestadas) a veces observa el mismo, y el 29,6% (16 personas de 54 encuestadas) no observa la etiqueta quizás no la concederán importante o suficiente la información contenida.

Ilustración 23 Gráfico 7

7. ¿Considera suficiente la información que recogen estas etiquetas?

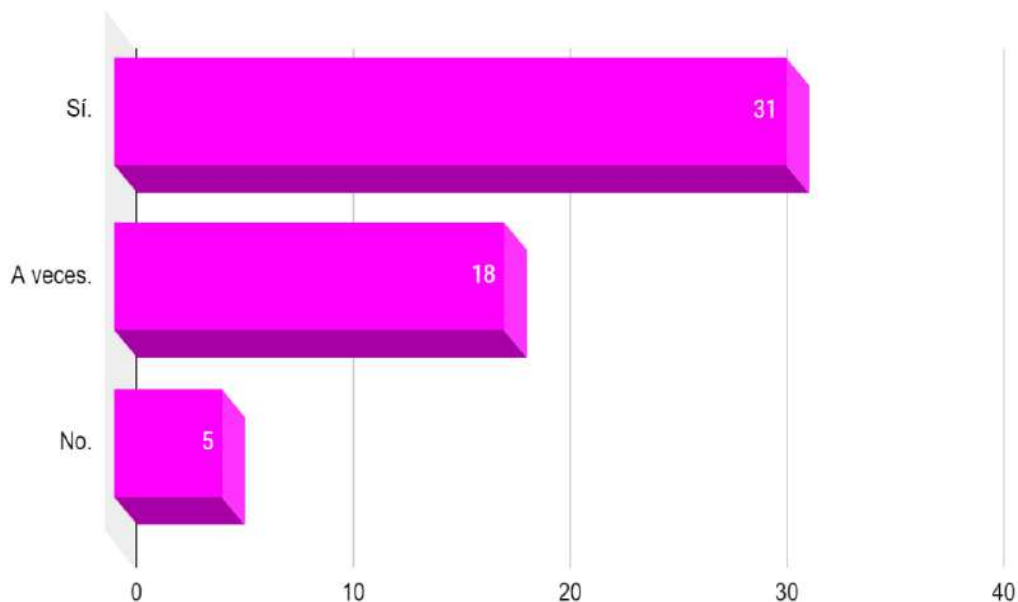


Fuente: El Autor.

El 53,7% (29 personas de 54 encuestadas) si consideran la información de las etiquetas importante ya que el objetivo es lograr una alta protección de los consumidores junto con una adecuada información relativa a los alimentos que consumimos. Mientras la otra parte el 33,3% (18 personas de 54 encuestadas) no la considera importante la información de las etiquetas y un 13% (7 personas de 54 encuestadas) indico que no sabe/ no contesta.

Ilustración 24 Gráfico 8

8. ¿Suele usted interesarse por el origen de los productos que usted compra?



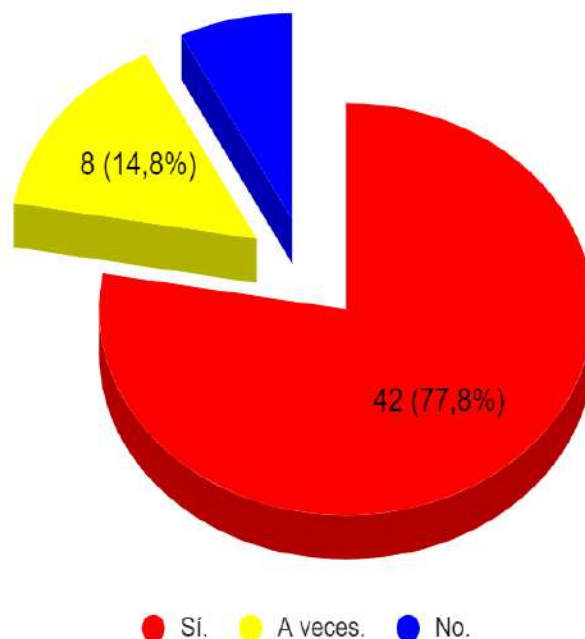
Fuente: El Autor.

En cuanto a las razones por la que los encuestados un 57,4% (31 personas de 54 encuestadas) se interesan por el origen de los productos que consumen ya que les permite, por ejemplo, elegir aquellos que provengan de zonas cercanas. Esto genera un menor impacto en el ambiente al reducir las emanaciones de dióxido de carbono de los medios de transporte.

De los encuestados que mencionan que a veces le interesa su origen con un 33,3% (18 personas de 54 encuestadas) y 9,3% (5 personas de 54 encuestadas) que no le interesa el origen quizás no les importa la calidad o contienen un alto rango de higiene en los productos que consumen en desinfección y demás.

Ilustración 25 Gráfico 9

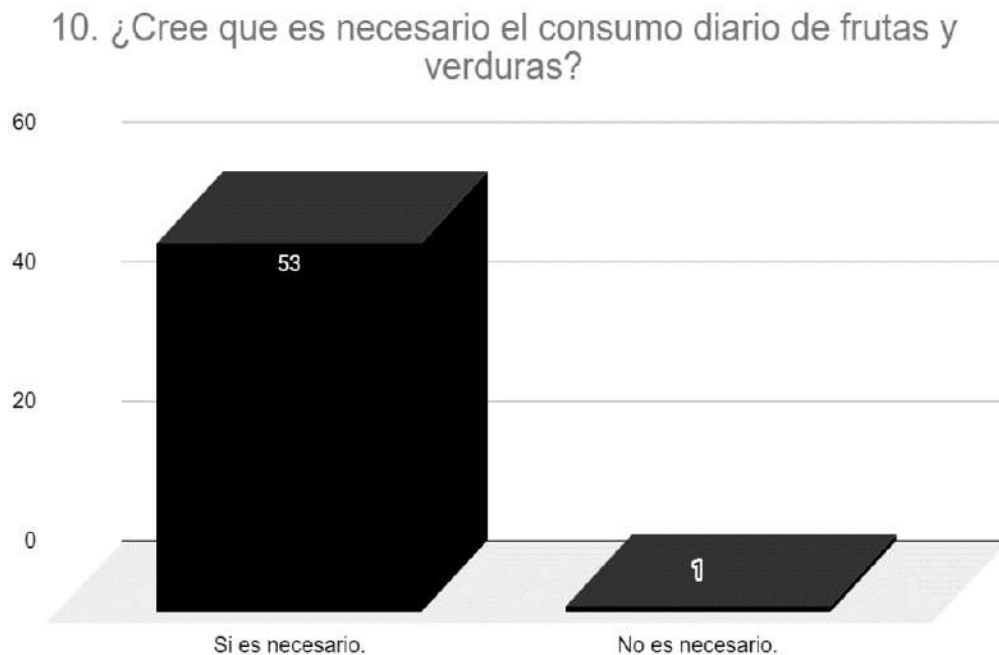
9. ¿Ha comprado usted alguna vez frutas y verduras que no tuvieran buen sabor, color, etc.?



Fuente: El Autor.

Se puede notar como un alto porcentaje que las personas encuestadas ha comprado frutas y verduras que no tuvieran buen sabor, color, etc. En un 77,8% (42 personas de 54 encuestadas) Indicaron que SI, quizás la textura, conjuntamente con el sabor, aroma, la firmeza, el color y la jugosidad no constituyen calidad o madurez incorrecta. Por otra parte, un 14,8% (8 personas de 54 encuestadas) a veces presenta este problema en sus productos que consumen y un 7,4% (4 personas de 54 encuestadas) No han presentado este inconveniente quizás no consuman en proporción el producto.

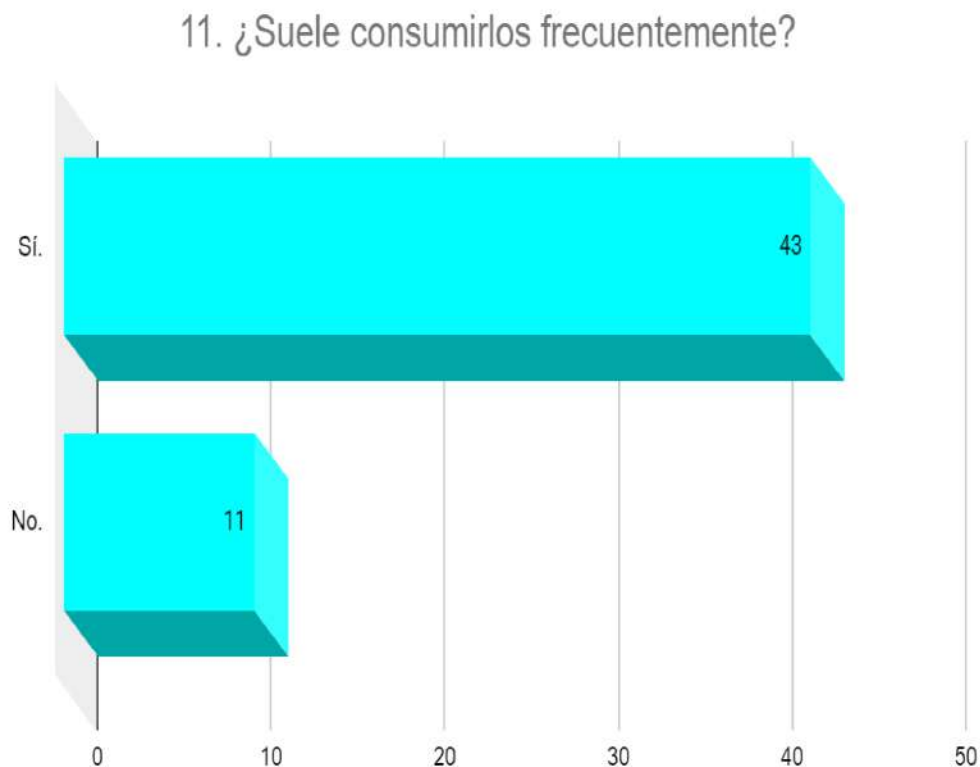
Ilustración 26 Gráfico 10



Fuente: El Autor.

Las personas prefieren con un 98,1% (53 personas de 54 encuestadas) el consumo diario de frutas y verduras ya que estas contienen nutrientes esenciales para el organismo, tienen un alto contenido en fibra, vitaminas, minerales, agua y sustancias antioxidantes, no contienen colesterol y aportan pocas calorías, generando un aporte significativo de vitaminas, minerales y fibras, nutrientes básicos en la dieta.

Ilustración 27 Gráfico 11

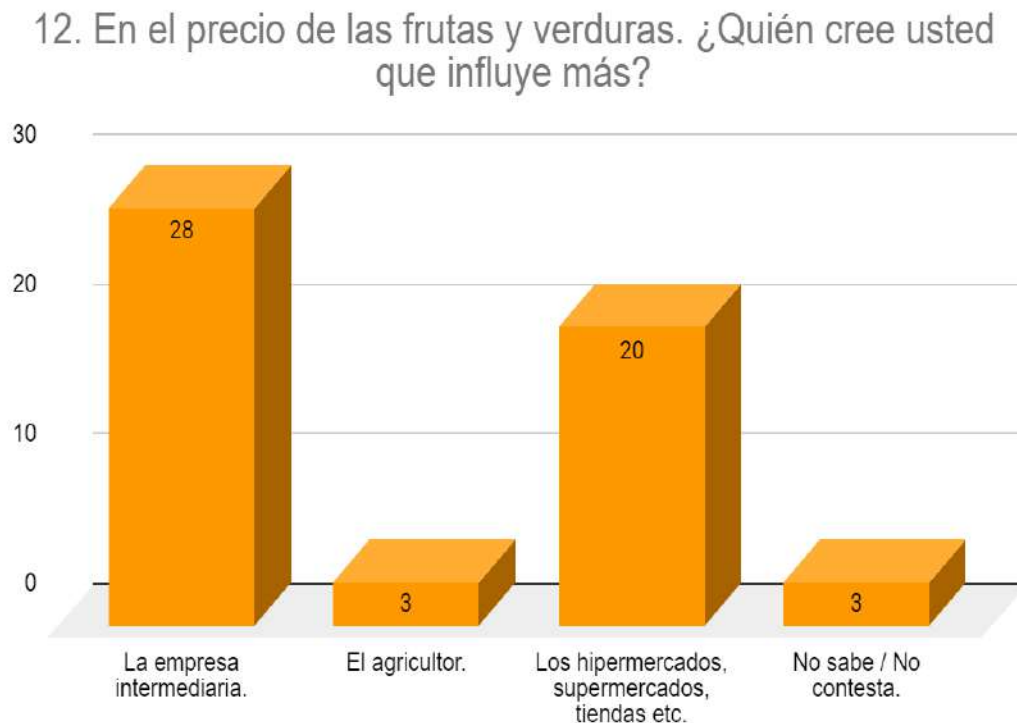


Fuente: El Autor.

Al preguntar a los encuestados ¿con que frecuencia suele consumir frutas verduras? Se encontró que el 79,6% (43 personas de 54 encuestadas) SI suele consumir diariamente el producto y el 20,4% (11 personas de 54 encuestadas) NO suele consumirlos frecuentemente quizás hacen mercado quincenal o pertenecen a algún corregimiento del municipio por lo que no se les facilita adquirirlo diariamente

La mayoría de las personas encuestadas indicaron consumir frecuentemente las frutas y verduras por la principal razón que les permite controlar el peso y llevar una vida saludable.

Ilustración 28 Gráfico 12

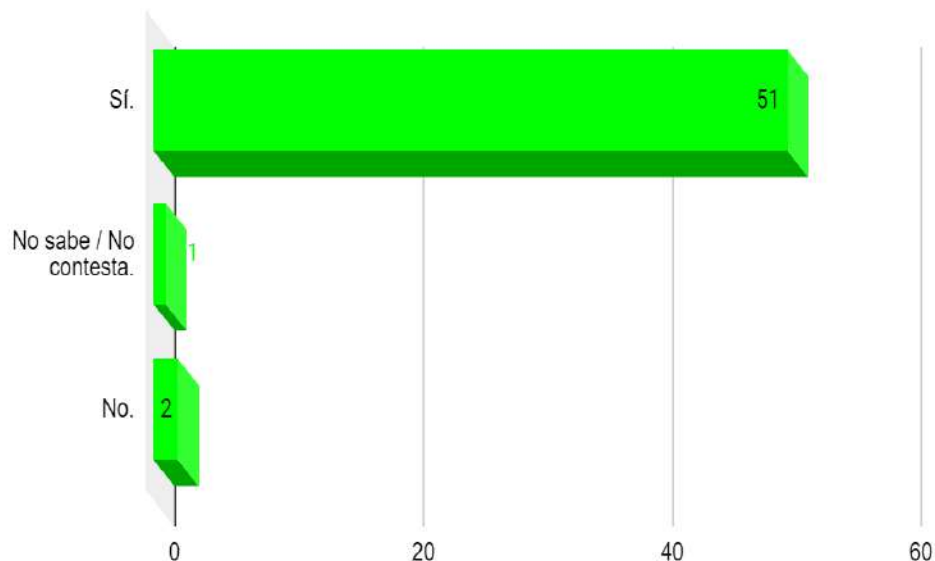


Fuente: El Autor.

Las barras muestran que los encuestados creen que los precios de estos productos son regidos por las empresas intermediarias en tal preferencia para hacer mercado se encuentra concentrado en un 51,9% (28 personas de 54 encuestadas) donde la alza de los precios del mismo puede ser por la reflejada en los intermediarios a la hora de comercializar con los distintos supermercados, donde los Fruver y supermercados son más visitados, sin embargo se puede ver que el 37% (20 personas de 54 encuestadas) creen que los precios dependen más de los supermercados.

Ilustración 29 Gráfico 13

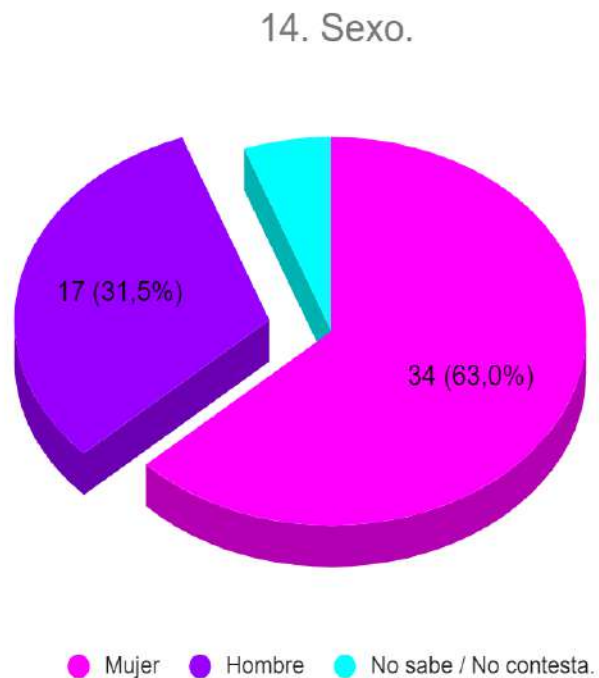
13. ¿Si usted tuviera un lugar en donde consiga variedad, calidad y precios bajos y competitivos, compraría en ese lugar sus frutas y verduras?



Fuente: El Autor.

El gráfico muestra que, Si hubiera un lugar en donde las personas consiga variedad, calidad y precios bajos y competitivos para adquirir frutas y verduras es un aspecto muy importante, viéndose representada en un 94,4% (51 personas de 54 encuestadas) los cuales podrían ser futuros clientes para FRUVICHAR, ya que su **propuesta de valor** es la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes tanto en precios bajos con calidad y variedad.

Ilustración 30 Gráfico 14

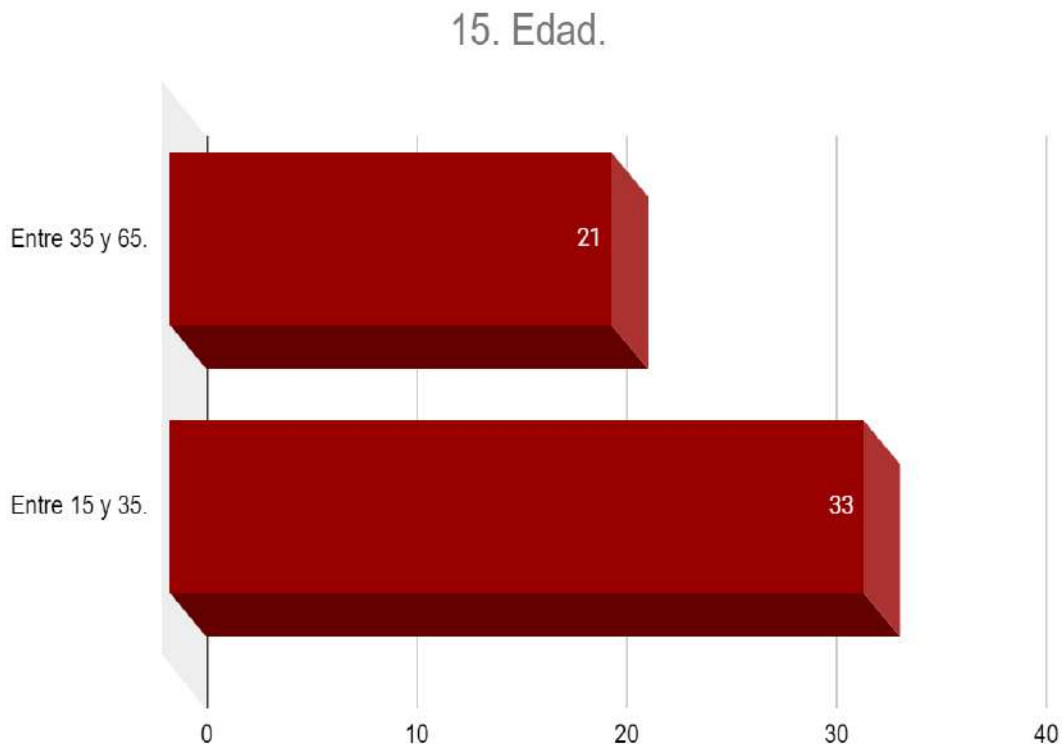


Fuente: El Autor.

El sexo femenino es el predominante en este grupo representando el 63,0%, predomina además un mayor número de encuestados del 31,5% es del sexo masculino, y un 5,6% no relevaron su sexo. contabilizando ambos sexos el sexo femenino predomina ya que se encuestaron 34 mujeres y 17 hombres mientras 3 personas no identificaron su género.

Se puede justificar esta diferencia debido a que las mujeres asisten en mayor proporción a realizar sus compras de la canasta familiar, ya que algunas se dedican exclusivamente al cuidado del hogar y el bienestar de su familia a diferencia de los hombres que en su mayoría son los que salen a trabajar y viceversa.

Ilustración 31 Gráfico 15



Fuente: El Autor.

El mayor grupo de encuestados un 61,1% (33 personas de 54 encuestadas) se encuentran en un rango de edad de 15 a 35 años por lo que se puede deducir que este podría ser una parte de la población que consumirá mi producto con mayor frecuencia, mientras un 38,9% (21 personas de las 54 encuestadas) oscilan en un rango de edad de 35 a 65 años.

Este grupo presenta claramente que son las personas de 15 a 35 años los que consumen este producto en proporción, posiblemente sea el ritmo de vida acelerado el que les fuerce a llevar una vida saludable en sus edades.

Conclusiones

Esta idea de negocio se desarrolló con base en la metodología de emprendimiento aplicando la elaboración de un plan de negocio abarcando todas las áreas y conocimientos y procesos planteados por dichas metodologías, lo que me permite ir realizando este proyecto emprendedor (Adecuación de un Fruver en el municipio de El Charco Nariño)

Al analizar el sector del que hace parte el proyecto se nota que hay un gran espacio para una empresa como esta, donde se aprovechan las características del entorno para lograr una ventaja competitiva que diferencie al proyecto sobre las demás formas de comercialización de Fruver en el municipio.

En nuestra **propuesta de valor** buscamos la expresión concreta del conjunto de beneficios que recibirán los clientes a los que se dirige nuestro producto para satisfacer sus necesidades.

El análisis marketing, incentiva en poner en marcha este plan de negocio, porque de acuerdo a los resultados obtenidos, es una opción viable, al ser productos de la dieta diaria de los colombianos en especial la población charqueña y en el que cada día su consumo incrementa, ya que actualmente las personas se preocupan más por su bienestar físico, en el que se tienen más fortalezas y oportunidades al ser la comercializadora especializada en frutas y verduras, ya que la oferta es poca y los precios son altos al ser alejados de la ciudad.

Los aspectos económicos generan control, conocimiento y organización dentro de la empresa, en el que siendo cumplidos se puede obtener utilidades netas cercanas al 15% siendo totalmente viable y rentable.

Recomendaciones

- Es conveniente revisar las metodologías existentes para la realización de planes de negocio de tal forma que se apoye en la estructuración del negocio.

 - Analiza los comportamientos de las empresas dentro del o los nichos que te interesen, infórmate acerca de sus acciones y resultados, y tal vez logres encontrar alguna falencia que sepas cómo cubrir para superarlos.

 - Analiza los pronósticos económicos, políticos y sociales, e intenta identificar posibles oportunidades a futuro.
-

Bibliografía

- PLANEMPRENDEDOR*. (05 de marzo de 2018). Obtenido de motivacion:
<https://planemprendedor.co/teoria-de-michael-porter-valor-compartido/>
- Ajover. (2017). *Darnel*. Obtenido de Darnel: <http://co.darnelgroup.com/sectores/fruver/>
- Cárdenas, J. S. (12 de 04 de 2017). *Finanzas personales*. Obtenido de Semana S.A:
<https://www.finanzaspersonales.co/columnistas/articulo/negocio-cuales-son-las-obligaciones-legales-de-un-negocio/74598>
- Desarrollo, P. d. (x de x de 2020). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo:
<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-12-responsible-consumption-and-production.html>
- invima. (10 de febrero de 2016). *invima*. Obtenido de invima:
https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/resolucion_minproteccion_0333_2011.htm
- Jiménez, V. (06 de abril de 2016). <https://es.semrush.com/blog/como-definir-cliente-ideal-vender-mas/>. Obtenido de SEMrush Blog.
- OMG. (20 de diciembre de 2019). *OMG*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud:
https://www.who.int/elena/titles/fruit_vegetables_ncds/es/
- PUBLICA, M. D. (23 de diciembre de 2016). *MINISTERIO DE SALUD PUBLICA*. Obtenido de MINISTERIO DE SALUD PUBLICA:
https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_3075_1997.htm#:~:text=A%20todas%20las%20actividades%20de,alimentos%20en%20el%20territorio%20nacional.&text=A%20los%20alimentos%20y%20materias,importen%2C%20para%20el%20consumo%20humano.
- publico, M. d. (28 de junio de 2018). *Ministerio de acciendea y credito publico*. Obtenido de Ministerio de acciendea y credito publico:
<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/DECRETO%201096%20DEL%2028%20DE%20JUNIO%20DE%202018.pdf>
- QuestionPro. (2020). *QuestionPro*. Obtenido de QuestionPro:
<https://www.questionpro.com/blog/es/evaluar-un-producto/>

Otras fuentes de investigación.

<https://id.presidencia.gov.co/Paginas/prensa/2019/190525-Gobernadores-y-alcaldes-destacan-el-sentido-regional-del-Plan-Nacional-de-Desarrollo-2018-2022.aspx>

<https://id.presidencia.gov.co/especiales/190523-PlanNacionalDesarrollo/documentos/BasesPND2018-2022.pdf>

<https://www.portafolio.co/economia/pib-primer-trimestre-colombia-2020-540852>
<https://actualicese.com/tasa-de-interes-moratorio-para-efectos-fiscales-sera-de-2616-en-enero-de-2020/#:~:text=Impuestos-,Tasa%20de%20inter%C3%A9s%20moratorio%20para%20efectos%20fiscales%20ser%C3%A1%20de,16%20%25%20en%20enero%20de%202020>

[https://es.wikipedia.org/wiki/El_Charco_\(Nari%C3%B1o\)](https://es.wikipedia.org/wiki/El_Charco_(Nari%C3%B1o))

<https://www.finanzaspersonales.co/trabajo-y-educacion/articulo/los-factores-tecnol%C3%B3gicos-que-debe-tener-en-cuenta-un-emprendedor/55895>

[http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-49992015000300009#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20resultados%20se%20obtuvo,boques%20por%20deforestaci%C3%B3n%20\(8.6%20%25\)%2C](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-49992015000300009#:~:text=Seg%C3%BAn%20los%20resultados%20se%20obtuvo,boques%20por%20deforestaci%C3%B3n%20(8.6%20%25)%2C)

<https://fruteatuescuela.com.ar/2020/2020/03/16/beneficios-de-comer-frutas-y-verduras/> <http://www.mujeresdeempresa.com/beneficios-de-consumir-frutas-y-verduras/>

https://es.wikipedia.org/wiki/Dise%C3%B1o_de_producto
