

Natural Parking

Carlos Arley segura y Eduardo Jose Uriza Murillo y Enrique Isaquita Cortes

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior CUN



Opción de grado # 2

Carlos Arley segura y Eduardo Jose Uriza Murillo y Enrique Isaquita Cortes

Carlos.segura@cun.edu.co y Eduardo.Urizab@cun.edu.co y Enrique.Isaquita@cun.edu.co

Facultad de Emprendimiento

2017

Contenido

1	INTRODUCCIÓN	4
1.1	ASPECTOS HISTÓRICOS DEL TIPO DE EMPRESA EN BOGOTÁ	4
2	OBJETIVOS	6
2.1	OBJETIVO GENERAL	6
2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	6
3	ANTECEDENTES	10
4	ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL	16
4.1	ANÁLISIS LEGAL	16
	RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA.	18
4.2	OBJETO SOCIAL	18
4.3	MARCO LEGAL	19
4.4	REGISTRO DE MARCA	20
4.5	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	21
4.6	ANÁLISIS SOCIAL	22
5	ASPECTO ECOLÓGICO.	23
6	ASPECTOS POLÍTICOS Y ECONÓMICOS	24
6.1	COMPETENCIA PERFECTA E IMPERFECTA.	25
6.1.1	<i>El monopolio</i>	27
6.2	TIPOS DE MONOPOLIO:	28
6.2.1	<i>Monopolio natural</i>	28
6.2.2	<i>Monopolio Puro</i>	28
6.2.3	<i>Monopsonio</i>	28
6.2.4	<i>Trusts</i>	29
6.2.5	<i>Cárteles</i>	29
6.2.6	<i>Fusiones</i>	29
6.2.7	<i>Artificial</i>	29
6.3	LA COMPETENCIA MONOPOLÍSTICA	30
6.3.1	<i>El Oligopsonio</i>	31
6.3.2	<i>El oligopolio</i>	31
6.4	OLIGOPOLIO DIFERENCIADO	32
7	PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	33
7.1	MISIÓN	33
	SATISFACER A NUESTROS CLIENTES A TRAVÉS DE BEBIDAS A BASE DE PULPA DE FRUTAS PARA LOGRAR UN BIENESTAR FÍSICO, CONTRIBUIR A UNA BUENA SALUD Y UNA PERFECTA NUTRICIÓN Y DANDO VALOR AGREGADO CON NUESTROS COLABORADORES EN LA ATENCIÓN.	33
7.2	VISIÓN	33

8	ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	33
8.1	MATRIZ DOFA	33
9	LA TECNOLOGÍA EN LA EMPRESA	34
10	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	35
	PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO:	35
11	ANÁLISIS DEL MERCADO.	36
11.1	ECONOMÍA E INGRESOS GRUPO OBJETIVO:	36
11.2	OBJETIVO DE VENTA: (VER TABLA 1,2 Y 3)	37
11.2.1	<i>Objetivo para los Jugos:</i>	37
11.2.2	<i>Objetivo para los Granizados:</i>	37
11.2.3	<i>Objetivo para los Batidos:</i>	37
11.3	EVOLUCION DELA PRODUCCION COLOMBIANA DE BEBIDAS A BASE DE FRUTAS EN 1980 AL 2017 (FIGURA 1).	38
11.4	MAPA DEL SECTOR ESCOGIDO. (FIGURA 4)	42
12	PSICOGRAFÍA DEL GRUPO OBJETIVO (PERSONALIDAD, MOTIVOS, ESTILO DE VIDA).	43
13	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.	44
13.1	PRODUCTOS SUSTITUTOS:	45
	<i>Los principales productos sustitutos que se encuentran actualmente en el mercado son:</i>	45
13.2	CARACTERÍSTICAS DEL MERCADO DE FRUTA EN BOGOTÁ.	47
13.3	INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.	49
13.4	PRODUCTO	50
13.5	INFORMACIÓN NUTRICIONAL	50
13.6	ENVASE.	51
14	LOGO Y MARCA	52
14.1	PROPUESTA ALIMENTICIA	53
14.2	JUGOS	54
14.3	BATIDOS – SMOOTHIE	58
14.4	GRANIZADOS	60
14.5	ADICIONALES NATURALES:	61
14.6	SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS	62
15	DISTRIBUCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN	64
15.1	PUBLICIDAD EN LA DISTRIBUCIÓN	65
15.2	PROMOCIONES A IMPLEMENTAR	65
15.3	PRECIOS.	67
16	ANÁLISIS DE COSTOS PROMEDIADO.	67
17	PRESUPUESTO GENERAL DE MARKETING	70
18	BIBLIOGRAFÍA	71

1 Introducción

1.1 Aspectos históricos del tipo de empresa en Bogotá

Este proyecto de negocio nace, observando la necesidad de poseer y mantener una buena alimentación, por ende, una buena salud, tanto a nivel personal y porque ayudarles a las demás personas a mantenerse y verse bien, nuestra idea de negocio la basamos según un estudio de Mintel International Group —firma de estudios de mercado en EE. UU*.

Dicho estudio muestra que un sólo granizado o jugo suple las raciones de fruta o verdura que se requieren al día y que, aparte del sabor, las razones principales por las que los clientes eligen esta bebida frente a otras opciones son: mantener una salud óptima, buena alimentación en corto

tiempo, ya que el diario vivir exige de los esfuerzos humanos a realizar las tareas dejando a veces a un lado una balanceada alimentación.

En países tropicales como Colombia, la diversidad de frutas producidas es amplia, gracias a los diferentes climas y ecosistemas que naturalmente existen en nuestra geografía. Su localización y la topografía montañosa hacen de Colombia un país excepcional para el cultivo de dichas frutas tropicales. Estas condiciones, junto con toda la escala de temperaturas que se encuentra en el territorio Nacional, le permiten al país disponer a través de todo el año de frutas tropicales.

Deseando que el consumo de frutas en la dieta humana sea de vital importancia por el aporte de vitaminas, minerales, fibra, agua, y otros nutrientes, además de la satisfacción de consumir un producto de características sensoriales tan variadas y agradables de donde surge la idea de crear una empresa dedicada a producir y comercializar jugos naturales, batidos con suplementos vitamínicos y granizados de pulpa de fruta natural en la ciudad de Bogotá, en la localidad de Chapinero.

En una ciudad como Bogotá, las personas viven cada vez con más afán; los estudios, el trabajo, la familia, el tráfico vehicular, las cortas distancias que hay que recorrer de un lugar a otro, que se hacen largas por diferentes circunstancias, la crisis económica que se vive, la necesidad de salir a buscar empleo para sostener una familia o aportar a la misma, son aspectos que han logrado que las personas consuman productos rápidos, de menor calidad y bajo nivel nutritivo y que olviden lo que realmente necesitan para poder rendir en el día a día, que olviden la necesidad de alimentarse bien. Sin embargo, un pequeño porcentaje de las personas afirma que una de sus preocupaciones respecto la salud es que la familia consuma alimentos saludables y nutritivos.

Además de esto, los consumidores empezaron a preocuparse más por su apariencia y mantener la figura adquirió una importancia sin precedentes en los últimos dos años Incursionando con mayor fuerza los materiales de envasado denominados "de la próxima generación" (de fabricación local, reciclables, estructuras de plástico y larga vida y materiales compuestos). Generando que el consumidor final exigirá mayor calidad, productos innovadores, precios competitivos y realizando un diseño gráfico y estructural de los empaques que genere la preocupación por la salud, e incentivar a cambiar el consumo de productos con altos contenidos químicos, y a su vez generar la oportunidad de negocio donde se quiere dar al público consumidor una nueva alternativa de alimentación basada en las frutas provenientes de nuestra tierra; El agua de todas las frutas jugosas es un agua viviente, tiene la vida que le han transmitido las células vegetales que la han formado y que nuestro cuerpo puede aprovechar para que sus células se limpien y desintoxiquen, condición necesaria para la salud del cuerpo.

Hemos innovado la manera de consumir jugos naturales, analizando y generando la mezcla de varios sabores en un mismo producto, con el fin de ofrecer variedad a nuestro consumidor final, siendo así que el modo de estrategia en cuanto a las ventas también mejoren, queremos distribuir nuestro producto de manera inmediata en las calles de la localidad de chapinero y luego poder crecer a nivel ciudad, supliendo las necesidades de nuestros consumidores.

2 Objetivos

2.1 Objetivo general

Crear una empresa dedicada a producir y comercializar jugos naturales con Suplementos vitamínicos y granizados de fruta natural en la ciudad de Bogotá, localidad de Chapinero.

2.2 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercados para definir los productos y determinar la demanda, hábitos, preferencias y el interés por los suplementos vitamínicos del mercado objetivo.
- Definir las estrategias de mercado en cuanto a políticas de producto, precio, Canales de distribución, promoción y comunicación.
- Realizar un estudio técnico que determine las instalaciones, maquinaria y distribución en planta más adecuada.
- Diseñando la cadena de abastecimiento que soporte la estrategia de distribución y el diseño del proceso productivo estandarizando el método.
- Definir la estructura organizacional del negocio para establecer las áreas y el personal necesarios para el funcionamiento.
- Definir los requisitos legales y sociales que el proyecto demande en su proceso de formalización y futura facturación, razón social y registro de marca.
- Realizar la evaluación económica y financiera del proyecto teniendo en cuenta tres escenarios (pesimista, normal, optimista).
- Poner en marcha la empresa dedicada a producir y comercializar jugos naturales con suplementos vitamínicos y granizados con pulpa de fruta natural en la localidad de chapinero.

3 Antecedentes

En sus informes mundiales la OMS afirmó que desde 1980, la obesidad se ha más que doblado en todo el mundo.

En 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían sobrepeso, de los cuales, más de 600 millones eran obesos.

En 2014, el 39% de las personas adultas de 18 o más años tenían sobrepeso, y el 13% eran obesas.

La mayoría de la población mundial vive en países donde el sobrepeso y la obesidad se cobran más vidas de personas que la insuficiencia ponderal.

En 2014, 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos.

En 2014, según las estimaciones unos 41 millones de niños menores de cinco años tenían sobrepeso o eran obesos. Si bien el sobrepeso y la obesidad se consideraban antes un problema propio de los países de ingresos altos, actualmente ambos trastornos aumentan en los países de ingresos bajos y medianos, en particular en los entornos urbanos. En África, el número de niños con sobrepeso u obesidad prácticamente se ha duplicado: de 5,4 millones en 1990 a 10,6 millones en 2014. En ese mismo año, cerca de la mitad de los niños menores de cinco años con sobrepeso u obesidad vivían en Asia.

A nivel mundial, el sobrepeso y la obesidad están vinculados con un mayor número de muertes que la insuficiencia ponderal. En general, hay más personas obesas que con peso inferior al normal. Ello ocurre en todas las regiones, excepto en partes de África subsahariana y Asia.

¿Qué causa el sobrepeso y la obesidad?

La causa fundamental del sobrepeso y la obesidad es un desequilibrio energético entre calorías consumidas y gastadas. A nivel mundial ha ocurrido lo siguiente:

un aumento en la ingesta de alimentos de alto contenido calórico que son ricos en grasa; y un descenso en la actividad física debido a la naturaleza cada vez más sedentaria de muchas formas de trabajo, los nuevos modos de transporte y la creciente urbanización. A menudo los cambios en los hábitos alimentarios y de actividad física son consecuencia de cambios ambientales y sociales asociados al desarrollo y de la falta de políticas de apoyo en sectores como la salud; la agricultura; el transporte; la planificación urbana; el medio ambiente; el procesamiento, distribución y comercialización de alimentos, y la educación.

¿Cuáles son las consecuencias comunes del sobrepeso y la obesidad para la salud?

Un IMC elevado es un importante factor de riesgo de enfermedades no transmisibles, como las siguientes:

las enfermedades cardiovasculares (principalmente las cardiopatías y los accidentes cerebrovasculares), que fueron la principal causa de muertes en 2012;
la diabetes;

los trastornos del aparato locomotor (en especial la osteoartritis, una enfermedad degenerativa de las articulaciones muy incapacitante), y

algunos cánceres (endometrio, mama, ovarios, próstata, hígado, vesícula biliar, riñones y colon).

El riesgo de contraer estas enfermedades no transmisibles crece con el aumento del IMC.

La obesidad infantil se asocia con una mayor probabilidad de obesidad, muerte prematura y discapacidad en la edad adulta. Sin embargo, además de estos mayores riesgos futuros, los niños obesos sufren dificultades respiratorias, mayor riesgo de fracturas e hipertensión, y presentan marcadores tempranos de enfermedades cardiovasculares, resistencia a la insulina y efectos psicológicos.

Afrontar una doble carga de morbilidad

Actualmente, muchos países de ingresos bajos y medianos están afrontando una «doble carga» de morbilidad.

Mientras estos países continúan encarando los problemas de las enfermedades infecciosas y la desnutrición, también experimentan un rápido aumento en los factores de riesgo de las enfermedades no transmisibles, como la obesidad y el sobrepeso, sobre todo en los entornos urbanos.

No es raro encontrar la desnutrición y la obesidad coexistiendo en el mismo país, la misma comunidad y el mismo hogar.

En los países de ingresos bajos y medianos, es más probable que la nutrición prenatal, del lactante y del niño pequeño sea inadecuada. Al mismo tiempo, los niños están expuestos a alimentos de alto contenido calórico ricos en grasa, azúcar y sal y pobres en micronutrientes, que suelen costar menos, pero también tienen nutrientes de calidad inferior. Estos hábitos

alimentarios, junto con un nivel inferior de actividad física, dan lugar a un aumento drástico de la obesidad infantil, al tiempo que los problemas de la desnutrición continúan sin resolverse.

¿Cómo pueden reducirse el sobrepeso y la obesidad?

El sobrepeso y la obesidad, así como las enfermedades no transmisibles vinculadas, pueden prevenirse en su mayoría. Son fundamentales unos entornos y comunidades favorables que permitan influir en las elecciones de las personas, de modo que la opción más sencilla (la más accesible, disponible y asequible) sea la más saludable en materia de alimentos y actividad física periódica, y en consecuencia prevenir el sobrepeso y la obesidad.

En el plano individual, las personas pueden optar por:

Limitar la ingesta energética procedente de la cantidad de grasa total y de azúcares; aumentar el consumo de frutas y verduras, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos; y realizar una actividad física periódica (60 minutos diarios para los jóvenes y 150 minutos semanales para los adultos).

La responsabilidad individual solo puede tener pleno efecto si las personas tienen acceso a un modo de vida sano. Por consiguiente, en el plano social, es importante ayudar a las personas a seguir las recomendaciones mencionadas, mediante la ejecución sostenida de políticas demográficas y basadas en pruebas científicas que permitan que la actividad física periódica y las opciones alimentarias más saludables estén disponibles y sean asequibles y fácilmente accesibles

para todos, en particular para las personas más pobres. Un ejemplo de una política de ese tipo es un impuesto sobre las bebidas azucaradas.

La industria alimentaria puede desempeñar un papel importante en la promoción de dietas sanas del siguiente modo:

Reduciendo el contenido de grasa, azúcar y sal de los alimentos procesados;

asegurando que las opciones saludables y nutritivas estén disponibles y sean asequibles para todos los consumidores;

limitando la comercialización de alimentos ricos en azúcar, sal y grasas, sobre todo los alimentos destinados a los niños y los adolescentes; y

asegurando la disponibilidad de opciones alimentarias saludables y apoyando la práctica de actividades físicas periódicas en el lugar de trabajo.

Respuesta de la OMS

En la "Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud", adoptada por la Asamblea Mundial de la Salud en 2004, se describen las medidas necesarias para respaldar las dietas sanas y la actividad física periódica. En la Estrategia se exhorta a todas las partes interesadas a que adopten medidas a nivel mundial, regional y local para mejorar las dietas y los hábitos de actividad física en la población.

En la Declaración política de la Reunión de Alto Nivel de la Asamblea General de las Naciones Unidas sobre la Prevención y el Control de las Enfermedades No Transmisibles, de septiembre

de 2011, se reconoce la importancia crucial de reducir la dieta malsana y la inactividad física. En dicha Declaración se asume el compromiso de promover la aplicación de la "Estrategia Mundial OMS sobre Régimen Alimentario, Actividad Física y Salud", entre otros medios, según proceda, introduciendo políticas y medidas encaminadas a promover dietas sanas y a aumentar la actividad física de toda la población.

Asimismo, la OMS ha creado el Plan de acción mundial para la prevención y el control de las enfermedades no transmisibles 2013-2020, que tiene por objeto cumplir los compromisos de la Declaración Política de las Naciones Unidas sobre las Enfermedades No Transmisibles, que recibió el respaldo de los Jefes de Estado y de Gobierno en septiembre de 2011. El Plan de acción mundial contribuirá a realizar avances en nueve metas mundiales relativas a las enfermedades no transmisibles que deben alcanzarse no más tarde de 2025, incluidas una reducción relativa del 25% en la mortalidad prematura a causa de dichas enfermedades para 2025 y una detención del aumento de la obesidad mundial para coincidir con las tasas de 2010.

En 2016, la Asamblea Mundial de la Salud acogió con satisfacción el informe de la Comisión para acabar con la obesidad infantil y sus seis recomendaciones a fin de dar respuesta al entorno obeso génico y los periodos cruciales en el ciclo de vida de manera que se combatiera la obesidad infantil. La Asamblea pidió a la Directora General que elaborara un plan de ejecución para orientar la adopción de nuevas medidas.

(OMS, 2016, pág. 2)

4 Análisis Legal y Social

NATURAL PARKING se constituirá como una empresa unipersonal bajo el régimen simplificado, en este capítulo se evidencia el análisis legal, razón social de la empresa, objeto social, marco legal, registro de marca, obligaciones tributarias y análisis social.

4.1 Análisis Legal

Esta evaluación busca precisar los requisitos jurídicos del proyecto, determinando los requerimientos y procedimientos necesarios que se deben cumplir para constituir la empresa, entre los cuales se encuentran los aspectos mercantiles, tributarios y laborales, al igual que los compromisos ambientales y humanos requeridos para el funcionamiento de la empresa en creación.

Se pretende formalizar una empresa representada por una Persona Jurídica capaz de ejercer derechos y obligaciones, por ser una empresa nueva con un músculo financiero bajo y una proyección de ventas no muy altas, se va hacer parte del régimen simplificado.

PERTENECEN A ESTE RÉGIMEN. Al Régimen Simplificado del Impuesto sobre las Ventas pertenecen las personas naturales comerciantes y los artesanos, que sean minoristas o detallistas; los agricultores y los ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan la totalidad de las siguientes condiciones:

- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad, inferiores a tres mil quinientas (3.500) UVT.
- Que tengan máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad. Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o

negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier otro sistema que implique la explotación de intangibles.

- Que no sean usuarios aduaneros.
- Que no hayan celebrado en el año inmediatamente anterior ni en el año en curso contratos de venta de bienes y/o prestación de servicios gravados por valor individual, igualo superior a tres mil quinientas (3.500) UVT.
- Que el monto de sus consignaciones bancarias, depósitos o inversiones financieras durante el año anterior o durante el respectivo año no supere la suma de tres mil quinientas (3.500) UVT.
-

El régimen ordinario del impuesto sobre las ventas es el Común y en principio en él deben estar inscritos todos los responsables. No obstante, la ley ha reconocido que existen algunos responsables que dado el volumen de operaciones no requieren cumplir con la regulación existente para el régimen común; por lo que se creó el Régimen Simplificado en el cual deben estar inscritos los responsables que cumplan ciertos requisitos. Quienes no cumplan con cada uno de los requisitos deberán inscribirse en el Régimen común.

Para el cálculo de los montos de los ingresos base para pertenecer al régimen simplificado, se deben tener en cuenta los ingresos provenientes de las actividades gravadas, es decir, que, si el responsable del impuesto ejerce una actividad gravada y una excluida, solo se tienen en cuenta los ingresos originados en la actividad gravada. (Gerencie.com, 2017, pág. 3)

Razón Social de la Empresa.

La empresa que formalizaremos, va estar constituida bajo PERSONA NATURAL. El nombre escogido para nuestra empresa es NATURAL PARKING el cual se realizará frente a la cámara y comercio, con el Registro Único Tributario.

La cámara de comercio certifica:

Nombre: Carlos Arley Segura Sabogal

C.C.: 1032386415

Dirección comercial:

Municipio: Bogotá D.C.

4.2 Objeto social

El objeto Social de la empresa es el de producir y comercializar jugos naturales con suplementos vitamínicos y granizados de pulpa de fruta natural en la ciudad de Bogotá, identificando nichos de mercado para este tipo de producto dentro del territorio Nacional

4.3 Marco Legal

El marco legal para la producción y comercialización de productos alimenticios en Colombia es regulada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. Este, es un establecimiento público de orden Nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio

independiente, perteneciente al sistema de salud, adscrito al Ministerio de Protección Social y con sujeción a las disponibilidades generales que regulan su funcionamiento.

En el caso de NATURAL PARKINK el marco legal se manejará con un concepto Nutritivo favorable, beneficioso para regular los distintos desórdenes alimenticios. ésta es una orden acerca de la manipulación de alimentos otorgado por la Oficina de Saneamiento que emite el Hospital Centro Oriente, entidad encargada de regular los establecimientos en la localidad de Santafé y Candelaria. De igual manera los operarios que intervienen directamente con el producto deben tener una credencial de manipulación de alimentos, la cual es exigida por la entidad y especificaciones en el área de producción como: cerramiento, seguridad, demarcación, entre otros.

4.4 Registro de Marca

El procedimiento para registrar una marca se realiza en la Superintendencia de Industria y Comercio y consta de los siguientes pasos:

- Armar un expediente en una carpeta específica para este tipo de trámites.
- Diligenciar el formulario petitorio especificando el nombre del representante legal acreditado a través de un certificado de la Cámara de Comercio.
- Anexar el recibo de pago de los impuestos administrativos de acuerdo a la resolución 41687 de 2002 para el registro de marca por un valor de \$510.000.
- Adjuntar artes finales con señalamiento de colores y una descripción del

contenido.

- Presentar a la Superintendencia de Industria y comercio en la oficina de radicación.

El registro de la marca NATURAL PARKING se realizará frente a la Superintendencia de Industria y Comercio, este trámite tiene un costo de \$770.000 pesos, Si la solicitud de registro se hace por medio electrónico, se aplica un descuento del 5%. Si el solicitante es una Mi pyme hay un descuento adicional del 20. Adicionalmente puede haber un 25% de descuento si el solicitante participó en las jornadas de capacitación que diseña la SIC.

NATURAL PARKING tiene programado realizar el registro de marca al tiempo con el cambio a régimen común que se pronostica para 2019 debido al bajo capital con el que cuenta Natural Parking en la actualidad, y en orden de prioridades, primero se encuentra el aumento de capacidad instalada, manifestada en maquinaria, y recurso humano, el cual se relaciona con un aumento de ventas, lo que nos dará el capital necesario para el registro de la marca. (Universal, 2017, pág. 4)

4.5 Obligaciones Tributarias

Los responsables del régimen simplificado tienen las siguientes obligaciones:

1. Inscribirse en el RUT.
2. Exhibir en lugar visible el certificado de inscripción.
3. Llevar el libro fiscal de operaciones diarias.
4. Exigir factura a sus proveedores.

5. Presentar declaración de renta cuando superen los topes establecidos.
6. Cumplir con los mecanismos de control que imponga el gobierno.

La empresa presentara declaración de renta cuando supere los topes establecidos en la ley colombiana. Los factores y las firmas del declarante, de revisor fiscal en el caso de personas obligadas de acuerdo al código de comercio, o por contador público cuando el declarante haya superado los topes previstos en la ley 43 de 1990 y artículos del E.T. o cuando en la declaración de IVA tenga un saldo a favor; en algunos casos autorizados por la DIAN la presentación de las declaraciones es electrónica y solo quienes están expresamente contemplados en el art. 598 del E.T., son no contribuyentes no obligados a declarar ingresos y patrimonio y en el art. 601 se afirma que solo los responsables del régimen simplificado no están obligados a declarar IVA, igualmente el art. 606 del E.T., contempla que los agentes retenedores cuando no han practicado retención en un mes determinado están obligados a presentar declaración mensual de retención en la fuente. Las declaraciones presentadas por los no obligados a declarar no producirán efecto legal alguno. (Gerencie.com, 2017, pág. 5).

4.6 Análisis social

NATURAL PARKING es una empresa cuyo objetivo es producir y comercializar jugos y granizados de fruta natural en establecimientos públicos a bordo de un vehículo adaptado con las mejores condiciones de salubridad y excelente calidad en la localidad de chapinero inicialmente y la consecución de éste objetivo es su principal responsabilidad.

Sin embargo, este proyecto se creó con el firme propósito de ayudar a construir al bienestar de la salud de la población con malos hábitos alimenticios contribuyendo a la generación de empleos directos e indirectos. Tras la búsqueda de este objetivo NATURAL PARKING se unirá a proyectos sociales con el ánimo de apadrinar niños de escasos recursos en las localidades con mayor índice de desnutrición de la ciudad de Bogotá inicialmente, con el ánimo de llevar un poco de alegrías, sonrisas y sorpresas. El aporte de Natural Parking se basará en brindar desayunos llenos de vitaminas provenientes de las frutas y concientizar a las familias de la importancia de éstas, aunque se sabe que muchas veces este grupo alimenticio no es accesible para éste segmento de la población. Pero lo que se busca es enseñarles que las frutas en cosecha son más económicas y que hay lugares dónde se encuentran a precios muy bajos.

El desarrollo de este proyecto constituye una oportunidad de enseñar y mostrar las ventajas y diferencias entre consumir una bebida rica en conservantes, a consumir una bebida rica en vitaminas y muy saludable. Se busca con este proyecto resaltar los beneficios de las frutas para la salud, se quiere concientizar a los consumidores más allá de obtener ganancias. (Acumar, 2016, pág. 6)

5 Aspecto ecológico.

En la responsabilidad social y sostenibilidad empresarial el aspecto medioambiental es de aplicación a cualquier tipo de organización y no solo a aquellas cuya actividad tiene una clara relación con el uso de recursos naturales.

Algunas industrias, como por ejemplo la energética, tienen un impacto obvio medioambiental, pero en realidad toda organización genera impactos medioambientales.

Estos impactos pueden ser negativos, cuando su actividad produzca efectos adversos en el medio ambiente (como por ejemplo, la generación de residuos), pero también positivos (como por ejemplo, el proceso de reforestación de un bosque después de un incendio). Las empresas responsables son aquellas que integran la gestión ambiental en la gestión de la empresa con el objetivo de eliminar, ó al menos minimizar y mitigar sus impactos negativos en el medio ambiente y potenciar los positivos. Integrar la gestión ambiental en la empresa puede mejorar su competitividad y obtener entre otras, las siguientes ventajas:

- Reducir costes para la empresa y el usuario final, al mejorar la eco-eficiencia de la organización, o lo que es lo mismo, la reducción de la cantidad de recursos necesarios para realizar el mismo producto o servicio;
- Generar nuevas fuentes de ingresos, como, por ejemplo, identificando residuos que puedan ser utilizados por otras empresas como materias primas y por tanto, además de suprimir los gastos de su gestión, obtener un ingreso por la venta de los mismos;
- Participar en la cadena de valor de otras organizaciones (como proveedores y clientes), incluyendo las administraciones públicas, que han empezado a incluir cláusulas ambientales en sus procesos de compra y contratación;
- Desarrollar productos y procesos innovadores de mayor calidad a través de incorporar la variable ambiental en el proceso de diseño, lo que los diferenciará de los de la competencia, posibilitará acceder a nuevos mercados, etc.
- Mejorar su reputación, lo que puede permitir conseguir más clientes y reducir el riesgo de perder los que tiene debido a una mala imagen de la empresa. (Scade., 2009, pág. 7)

6 Aspectos Políticos y Económicos

Se puede definir un mercado como el espacio, la situación o el contexto en el cual se lleva a cabo el intercambio, la venta y la compra de bienes, servicios o mercancías por parte de unos compradores que demandan esas mercancías y tienen la posibilidad de comprarlas, y unos vendedores que ofrecen estas mismas.

Cuando hablamos de una economía de mercado, esto hace referencia al intercambio entre las personas (las cuales demandan bienes y servicios que producen las empresas) y las empresas (las cuales también demandan materiales, bienes y servicios que se denominan factores de producción, necesarios para la producción de bienes y servicios que ellos mismos venden). En el mercado de esos factores de producción es donde la economía centra su atención. Estos mercados son el mercado de productos, el mercado de trabajo y el mercado de capitales.

El mercado de trabajo se refiere al mercado en el cual las transacciones se relacionan con la contratación de trabajadores o de servicios de trabajo. En este caso, existirá entonces una persona o empresa que demande trabajo o mano de obra y una persona que ofrezca realizar ese trabajo.

El mercado de capitales generalmente se refiere al mercado en el cual se hacen transacciones con fondos; es decir, dineros que se encuentran invertidos a largo plazo. En estos mercados también se incluyen a las entidades o instituciones que conceden y piden préstamos.

El mercado de productos se refiere al mercado en el cual se encuentran los bienes elaborados por las empresas que son ofrecidos a los consumidores, es decir, a las familias, las personas o a otras empresas.

Dependiendo del número de vendedores o compradores, en los mercados se pueden presentar monopolios (existencia de un solo vendedor), oligopolios (existencia de pocos vendedores),

monopsonios (existencia de un solo comprador), oligopsonios (existencia de pocos compradores), o competencia perfecta (en la cual existen un gran número de vendedores y compradores).

6.1 Competencia perfecta e imperfecta.

Existen dos tipos de competencia: la competencia perfecta y la competencia imperfecta. La competencia perfecta se refiere a aquella en la cual el número de personas o empresas que ofrecen y demandan un determinado producto es tan grande que dicho número se puede considerar infinito, así mismo, no existen barreras a la entrada de nuevos oferentes del mismo producto y de esta forma ningún oferente o demandante tiene control sobre el mercado ni sobre el precio con el cual se negocia el producto, ya que la cantidad que cada uno aporta a la cantidad total del producto negociado es tan insignificante que se hace imposible tener control sobre el precio y la cantidad de producto negociada. En este caso, tanto los productores como los consumidores serían "tomadores de precios" porque aceptan y negocian con los precios que se presenten en el mercado para los diferentes bienes. Tendríamos, entonces, un mercado perfectamente competitivo, que se presenta más como un desarrollo teórico que como una situación real.

La visión dominante actualmente en los países desarrollados considera la situación de libre competencia como un objetivo que debe ser perseguido por los gobiernos. Su virtud principal es el estímulo hacia la búsqueda por los empresarios individuales de una mayor eficiencia, la mejora de los productos y el abaratamiento de costos.

Los supuestos que caracterizan al modelo de competencia perfecta son:

El producto que lanzan al mercado todas las empresas es homogéneo

Existe un elevado número de empresas en la industria y un elevado número de consumidores. No existen barreras a la entrada, o salida, de nuevas empresas. Las empresas maximizan los beneficios período a período. Existe movilidad perfecta de los factores de producción, geográfica y sectorialmente.

Los agentes disponen de información perfecta sobre las condiciones de mercado

Por otro lado, existe la llamada competencia imperfecta, la cual se ajusta más a la realidad que la noción de competencia perfecta. A continuación, se nombran los casos más importantes de competencia imperfecta:

6.1.1 El monopolio

Se puede definir cuando en un mercado económico en la que hay un único vendedor o productor que oferta un producto para cubrir las necesidades de dicho sector. Para tener éxito se debe tomar en cuenta de que no debe de existir la amenaza de entrada de otro competidor en el mercado.

Este es el caso en el cual, para un producto, un bien o un servicio determinado, sólo existe una persona o una sola empresa (monopolista) que produce este bien o servicio. Este producto es la única alternativa que tiene el consumidor para comprar.

El monopolista no tiene competencia cercana, puesto que existen barreras a la entrada de otros productores del mismo producto. Estas barreras pueden ser de distintos tipos (barreras legales, tecnológicas, o de otro tipo), y se convierten en obstáculos que los posibles nuevos productores no pueden atravesar.

La empresa monopolista tiene mayor libertad para ajustar tanto el precio como la cantidad producida en su intento de maximizar beneficios.

Para ejercer un poder monopolista se tienen que dar una serie de condiciones:

- 1) Control de un recurso indispensable para obtener el producto
- 2) Disponer de una tecnología específica que permita a la empresa o compañía producir, a precios razonables, toda la cantidad necesaria para abastecer el mercado; esta situación se denomina monopolio ‘natural’
- 3) Disponer del derecho a desarrollar una patente sobre un producto o un proceso productivo
- 4) Disfrutar de una franquicia gubernamental que otorga a la empresa el derecho en exclusiva para producir un bien o servicio en determinada área.

6.2 Tipos de Monopolio:

6.2.1 Monopolio natural

Se habla de un monopolio natural cuando es más beneficioso económicamente el monopolio que la competencia, ya que una empresa puede producir de una forma más barata que otras dos o más empresas.

El monopolio natural es creado por mandato del consumidor y no puede controlar precios porque se enfrenta a ciertos límites como el factor competitivo permanente y los sustitutos

6.2.2 Monopolio Puro

Existe un monopolio puro sólo si hay un único vendedor en un mercado bien definido con muchos compradores. En este caso no existe rivalidad personal, por la sencilla razón que no hay rivales. Sin embargo, las políticas de un monopolista podrían verse restringidas por la competencia indirecta de todos los bienes por el dinero del consumidor, así como por la

competencia de los bienes que sean sustitutos razonablemente adecuados y por la amenaza de una competencia potencial si es posible la entrada en el mercado.

6.2.3 Monopsonio

Éste implica un análisis del poder del mercado desde el lado de los compradores.

El monopsonio aparece cuando en un mercado existe un único comprador. Éste, al ser único, tiene un control especial sobre el precio de los productos, pues los productores tienen que adaptarse de alguna forma a las exigencias del comprador en materia de precio y cantidad. Esto le permite al comprador obtener los productos a un precio menor al que tendría que comprarlo si estuviera en un mercado competitivo.

6.2.4 Trusts

Son acuerdos entre productores que permiten transferir el control real de una empresa a un individuo o a otra empresa intercambiando las acciones por certificados emitidos por los individuos que pretenden controlar la empresa.

Una técnica parecida a la de los trusts son los holdings, que emiten sus propias acciones públicamente, pero controlan otras empresas comprando sus acciones.

Estos acuerdos no tienen por qué ser ilegales, excepto cuando se adoptan con el fin de monopolizar el comercio

6.2.5 Cárteles

Es una organización de productores cuyo objetivo es ganar cuotas de mercado, controlar la producción y regular los precios.

6.2.6 Fusiones

Una combinación de empresas tiende a reducir la competencia

Todas las fusiones y combinaciones de empresas tienen un potencial para eliminar la competencia entre ellas creando así monopolios.

6.2.7 Artificial

Nace como consecuencia del mandato gubernamental, contrariando los deseos del consumidor. A su vez estos pueden ser públicos (estatales) o privados.

Muchos monopolios artificiales se traducen en las tristemente célebres empresas estatales. Se los crea por razones estratégicas, de bien público, de subsidios, fiscales, interés nacional y con otras excusas.

6.3 La competencia monopolística

En este tipo de competencia, existe una cantidad significativa de productores actuando en el mercado sin que exista un control dominante por parte de ninguno de estos en particular.

La cuestión clave en este caso es que se presenta una diferenciación del producto; es decir, un producto en particular, dependiendo del productor, puede tener variaciones que le permitan ser, en algún aspecto, diferente a los demás productos similares hechos por otras empresas. La competencia, entonces, no se dará por precios sino, por ejemplo, por la calidad del producto, el servicio durante la venta o posventa, la ubicación y el acceso al producto, la publicidad y el empaque, etc.

Otra característica para destacar de la competencia monopolística es la de la fácil entrada y salida a la industria por parte de los productores. Un gran número de productores de un bien

determinado permite que las empresas no necesiten grandes cantidades de dinero, ni un gran tamaño, para competir; los costos, sin embargo, se pueden incrementar por la necesidad de buscar diferenciarse de los demás competidores.

En los mercados de competencia monopolística las empresas prestan una especial atención a las estrategias tendientes a crear una imagen de marca que capte la fidelidad de los consumidores.

Para eso, además de cuidar el diseño y la calidad de los productos, las empresas llevan a cabo una importante campaña de publicidad que potencia en el mercado la heterogeneidad de los productos.

6.3.1 El Oligopsonio

También existe, en el análisis del poder del mercado referido al consumidor, el análisis del oligopsonio, en el cual, en un mercado, no existe un solo consumidor, sino un número pequeño de consumidores en los cuales se deposita el control y el poder sobre los precios y las cantidades de un producto en el mercado. Por lo tanto, los beneficios se concentrarían en los consumidores, pero no en los productores, los cuales ven empeorar su situación al no recibir un precio razonable por los productos que elaboran.

Los ejemplos de oligopsonios son más frecuentes que los de monopsonio. Un ejemplo pueden ser los fabricantes de automóviles en un país como Japón. Para los fabricantes de sillas para automóviles sólo existe un número reducido de compradores, que son las pocas empresas ensambladoras de automóviles japonesas, quienes, por lo tanto, podrán controlar las cantidades y precios de las sillas para automóviles, puesto que son los únicos compradores en el país de ese producto.

6.3.2 El oligopolio

Este caso se da cuando existe un número pequeño de empresas de un mismo sector, las cuales dominan y tienen control sobre el mercado.

Estas empresas pueden producir bienes o servicios iguales como el acero o el cemento, o bienes o servicios diferenciados por algún aspecto en particular, como es el caso de productos como los cereales para el desayuno, los detergentes o algunos electrodomésticos.

Este es un caso muy similar al monopolio, sin embargo, el poder no se concentra en un solo productor, como sucede en el monopolio, sino en un grupo pequeño de productores. Cada uno de los productores, dado que produce una cantidad significativa del total, tiene un control importante sobre el mercado, lo que le da poder de intervenir y manipular los precios y las cantidades del producto en el mercado.

Una de las barreras de entrada más comunes que impone el oligopolio, es la cantidad de dinero necesario para ingresar a ese selecto grupo de productores que existen en el mercado. Ante la existencia de productores tan poderosos en el mercado, un nuevo productor que desee ingresar a él necesitaría una cantidad muy grande de dinero que le permitiera competir sin ser eliminado tempranamente del mercado.

6.4 Oligopolio Diferenciado

Consiste en un número reducido de compañías que manufacturan productos que se diferencian parcialmente entre ellos por su calidad, opciones, estilo o servicios. En este caso cada competidor busca ser el líder por uno de estos atributos, utiliza esta ventaja a su favor atrayendo a los consumidores y cobrándoles un precio adicional por este atributo. (Paez, 2004, pág. 8).

Nuestra empresa estará ubicada en el (Oligopolio) se diferenciará entre muchas existentes por su calidad y diferencial en calidad y economía y diferentes opciones en su menú particular.

7 Planeación Estratégica

7.1 Misión

Satisfacer a nuestros clientes a través de bebidas a base de pulpa de frutas para lograr un bienestar físico, contribuir a una buena salud y una perfecta nutrición y dando valor agregado con nuestros colaboradores en la atención.

7.2 Visión

Ser la empresa líder en el mercado en el 2019, reconocida por nuestra calidad, y continua innovación, respaldada por el talento de nuestro cliente interno, guiada por un modelo de negocio que comparte el riesgo y la rentabilidad.

8 Análisis organizacional

Las personas que participan en una empresa deben tener sus funciones específicas y definidas para cumplir personal y en conjunto, sus actividades han de lograrse con armonía, de lo contrario la misión de la empresa no podrá alcanzarse.

Saber cómo está organizada la empresa y cuál es el papel a desempeñar por cada uno de los integrantes permite llegar con éxito a las metas propuestas, por ello, la organización de la estructura de la empresa, al igual que la descripción de las funciones de cada puesto son dos elementos indispensables para coordinar todo el proyecto.

8.1 Matriz Dofa

Fortaleza	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Productos naturales y nutritivos 100% fruta sin conservantes. • Se ofrece la adición de suplementos vitamínicos y complementos adicionales 	<p>Poco capital para inversión en publicidad y sostenimiento de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Poco conocimiento de la marca. • Dependencia de las temporadas de cosecha.
Oportunidades	Amenazas
<p>Es un producto con un concepto nuevo en el mercado y una distribución basada en el transporte y domicilios</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aprovechar las nuevas tendencias de consumo de los productos nutritivos y saludables • Gran afluencia de personas y en especial ejecutivos en la localidad que son los clientes potenciales. • Alto crecimiento de la vida comercial y empresarial de la localidad de chapinero. • aprovechar el tránsito de personas del comun y la alta circulación de estudiantes. 	<p>la ignorancia que existe sobre los beneficios de consumir bebidas y suplementos nutritivos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los diferentes productos sustitutos que existen en el mercado. • Nuevos competidores en el mercado

9 La Tecnología En La Empresa

El impacto de la tecnología en la empresa ha sido cada vez más importante en los últimos años en que cada vez se han ido incorporando nuevas tecnologías y se ha producido un gran avance dentro de la propia tecnología. Cada vez las tecnologías facilitan las tareas de la empresa y producen innovación, lo que hace que las empresas que no se suman a estas tecnologías se vayan quedando atrás.

Una empresa que incorpora las nuevas tecnologías es más competitiva, cuenta con mayores recursos de producción y competitividad, mientras que las que no invierten en tecnología se van quedando atrás, bien porque no tienen las mejoras que las demás empresas o su capacidad productiva es mejor. Esto depende mucho de la empresa de la que se trata, pero está claro que una empresa que va incorporando nuevas tecnologías se encuentra en avance constante.

Existen dos problemas relacionadas con la importancia de la tecnología en la empresa: la tecnología se está renovando constantemente de manera que la inversión cada vez es mayor y existen muchas empresas que no son capaces de ir avanzando a su ritmo por su capacidad económica, y la dependencia total que existe de la tecnología en muchas empresas de manera que si se produce un fallo en la informática o internet o las tecnologías de la empresa la empresa se encuentra totalmente desamparada y en muchas ocasiones sin poder continuar hasta que esto sea solventado. (Soto, 2016, pág. 1).

De nuestro lado NATURAL PARKING Hará todo lo posible por estar a la vanguardia de las nuevas tecnologías, inicialmente estaremos de la mano de aplicaciones como lo son RAPPI , UBER EATS entre otras. Para la entrega de nuestros pedidos.

A nivel de publicidad estaremos en Facebook, link-in y todas las redes sociales más utilizadas en la actualidad.

10 Segmentación del Mercado

A nivel localidad chapinero que se centra y se enfoca en todo tipo de consumidor independiente de su raza, sexo, edad... etc.

Participación del producto en el mercado: de acuerdo a un análisis de mercado la competencia se ve marcada en la participación que tienen algunas micro empresas con la distribución de dicho producto, como lo es la distribución de jugos naturales.

Se debe considerar que nuestro actuar en el mercado lo veremos enfocado principalmente en la innovación de estos jugos por medio de la incorporación y mezclas de diferentes tipos de sabores.

Analizando la previa investigación de mercado vemos un porcentaje considerable de ventas de jugos naturales a un costo que queremos mejorar.

11 Análisis del mercado.

En este análisis se pretende tomar decisiones en la gerencia de mercado por medio de la investigación de mercados, y se desea encontrar una posible demanda de los productos a ofrecer. Esto mediante un enfoque sistemático de datos y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información.

Previamente se consulta la manera en que ha evolucionado la manera de distribuir jugos naturales en Bogotá como bien lo muestra el siguiente gráfico,

11.1 Economía e ingresos grupo objetivo:

Nuestros ingresos estarán basados en la venta y comercialización de bebidas naturales, seguramente en nuestros establecimientos también acompañaremos nuestras bebidas con algún

pasa bocas adicionales, conservando la línea nutritiva y saludable que nos enmarcara con, por ejemplo:

Galletas, hojaldres, postres etc..

11.2 Objetivo de venta: (ver tabla 1,2 y 3)

11.2.1 Objetivo para los Jugos:

Tabla 1.

MERCADO OBJETIVO	UNIDAD	2017	2018	2019
Demanda estimada Jugos/Mes	JUGOS/ MES	\$3,100.00	\$3,500.00	\$4,200.00
Participación del Mercado	PORCENTAJ E	0,4%	0,6%	0,8%
Ventas proyectadas Jugos/Mes	JUGOS/ MES	\$ 1.368.000	\$ 1.450.080	\$ 1.566.086

11.2.2 Objetivo para los Granizados:

Tabla 2

MERCADO OBJETIVO	UNIDAD	2017	2018	2019
Demanda estimada Jugos/Mes	JUGOS/ MES	\$ 4200.00	\$ 4200.00	\$ 4200.00
Participación del Mercado	PORCENTAJ E	0,5%	0,7%	0,9%

		\$	\$	
Ventas proyectadas Jugos/Mes	JUGOS/ MES	1.512.000	1.617.840	\$ 1.763.445

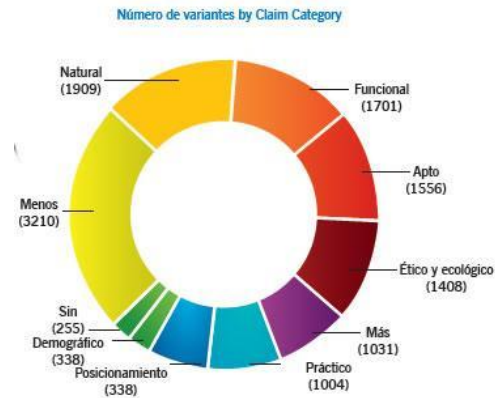
11.2.3 Objetivo para los Batidos:

Tabla 3

MERCADO OBJETIVO	UNIDAD	2017	2018	2019
Demanda estimada Jugos/Mes	JUGOS/ MES	\$ 4800.00	\$ 4800.00	\$ 4800.00
Participación del Mercado	PORCENTAJ E	0,5%	0,7%	0,9%
Ventas proyectadas Jugos/Mes	JUGOS/ MES	\$ 1.728.000	\$ 1.848.960	\$ 2.015.366

11.3 EVOLUCION DELA PRODUCCION COLOMBIANA DE BEBIDAS A BASE DE FRUTAS EN 1980 AL 2017 (figura 1).

Figura 1



Fuente: Asojugos. Cálculos. Alimentos

El crecimiento global en esta industria está liderado por productos de conveniencia, salud e innovaciones y un buen ejemplo puede ser las bebidas de jugo, donde en 2012 los lanzamientos de productos aumentaron un 13% con respecto al 2011. Este mercado está segmentado en tres partes con los jugos de frutas que representan la mayor innovación, bebidas sin gas con sabor a frutas y los néctares que predominan en el mercado latinoamericano

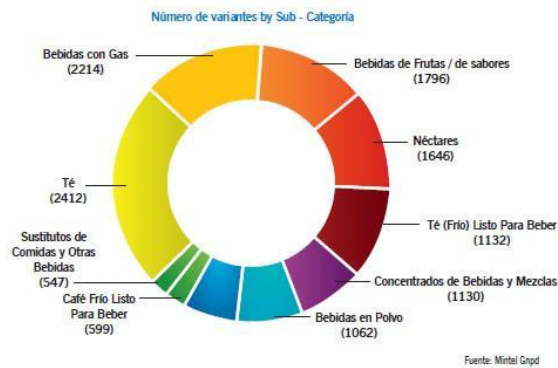
La bebida energética se ha mantenido relativamente a prueba de recesión en muchos de los mercados más grandes a nivel mundial y es un concepto emergente en el mundo en desarrollo.

Su éxito ha inspirado a las marcas de otras categorías de abrazar la idea de proporcionar energía.

En los últimos años marcas de bebidas lácteas, aguas y jugos han adoptado la energía como parte del posicionamiento en bebidas para rendimiento deportivo lo cual es una oportunidad lucrativa cuando los consumidores tienen preocupaciones acerca de las bebidas energéticas tradicionales.

Ver Figura 2

Figura 2.



Marcas de jugo pueden jugar en preocupaciones de los consumidores en torno a los deportes y la categoría de bebidas energéticas, posicionando sus productos como opciones más naturales y saludables, ofreciendo energía sin ninguna desventaja. La categoría de jugos es cada vez más diversa y está adoptando las tendencias observadas en todo el mercado de bebidas. Esto podría permitir a los productores aumentar la frecuencia de consumo al dirigirse a una mayor variedad de ocasiones de uso. La Stevia podría ser una "bala de plata" para las marcas de jugo que buscan reducir el contenido de azúcar sin depender de los impopulares "edulcorantes artificiales, que son, sin embargo, los más utilizados como parte de la mezcla en este tipo de productos. (Alimentos, 2015, pág. 10)

Característica por lo cual explica el incremento en el consumo de jugos envasados, todo esto se presenta con la característica en el cambio de hábitos para mejorar su bienestar, mejorar su estilo de vida, hacerlo un poco más saludable, aunque si comparamos a nivel país o porque no a nivel mundial el incremento en este tipo de bebidas a crecido formidablemente, y se mantiene por manejar un buen precio a una muy buena calidad, aunque esta grafica refleja datos un poco ambiguos queremos mostrar cómo se ha comportado el mercado de este negocio en Bogotá,

creciendo de manera significativa, nosotros queremos competir a nivel localidad mostrando calidad en nuestros productos, como lo serán las diferentes presentaciones de jugos naturales, con sabores combinados, generando un habito saludable a nuestro consumidor..

Para todo esto nos basamos en un estudio hecho acerca de qué tipo de envasé | conviene manejar para la distribución de nuestros jugos, y nos enfocamos en estudiar y usar como base a los siguientes datos: (ver figura 3)

Figura 3.

Categoría y tipo de envase	Part. % 1990	Part. % 2000
Retornable - Vidrio	2%	59%
No retornable - Vidrio	10%	10%
No retornable - Bolsas	0%	18%
No retornable - Plástico	83%	9%
No retornable - Tetra Pack	0%	3%
No retornable – Otros materiales	5%	0%

Porcentajes calculados sobre el volumen de ventas.

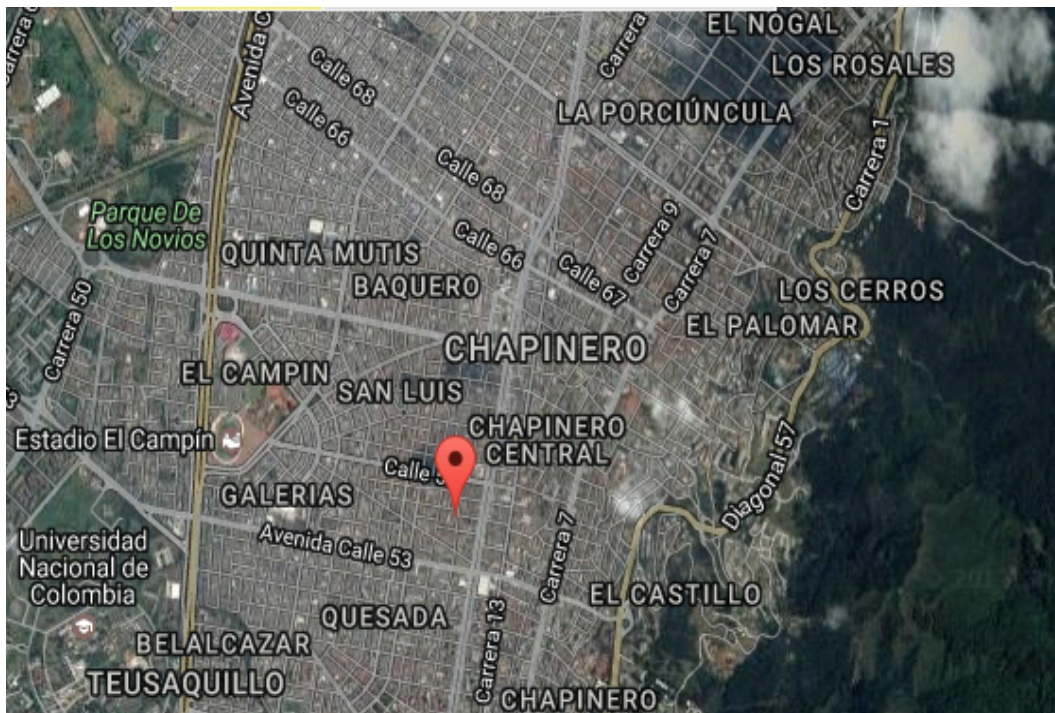
Fuentes: Owens-ilinois internacional operations, primer simposio internacional de bebidas a base de frutas. Memoria ciudad de Medellín 2000 Corporación Colombiana internacional.

El potencial que se refleja para Colombia, y que queremos para nuestra ciudad Bogotá, en especial localidad de Chapinero, según el aumento de producción de bebidas a base de fruta, y el consumo per cápita de algunas otras localidades del el sector de jugos naturales es positivo, debido a las crecientes tendencias mundiales que arrastran al país, y en especial a esta gran

ciudad hacia una nueva era de lo natural que de alguna forma no es más que volver al pasado donde lo único que intervenía en los alimentos y en las bebidas era el hombre, eliminando así los químicos que se utilizan en la actualidad para la conservación de éstos. *Actualmente, en el mercado se puede conseguir una gran variedad en cuanto a presentaciones y sabores de jugos de frutas, debido a la agresiva competencia que presentan las empresas de los grandes grupos económicos como Bavaria y Postobón.

11.4 Mapa del sector escogido. (Figura 4)

Figura 4.



Se realizó un sondeo de la competencia en la localidad de Chapinero que nos arrojó como resultado que algunas empresas manejan domicilios, de igual forma se observa un gran movimiento del mercado gracias a las diferentes empresas que allí existen, el estudio arrojó que en promedio en las empresas estudiadas, el domicilio es un 15% de las ventas totales. El domicilio surge para generar mayor comodidad al cliente, lo que posteriormente se convierte en una fuente adicional de ingresos para nuestra empresa.

Ahora bien, nosotros incursionaremos en este nicho de manera ambulatoria por así decirlo por medio de nuestro carro de jugos naturales en toda esta localidad con expectativas de crecer a nivel ciudad, esto lo pensamos con el fin de evitar o pensando que las empresas no quieren estar involucradas en la distribución de algún tipo de producto, “la entrega es un asunto complicado”, dice: Larry Flax, co-presidente y cofundador de California Pizza Kitchen, una cadena de 81 restaurantes de pizza. "El veinte por ciento de nuestro volumen es comida para llevar, pero nunca hemos hecho nuestra propia cadena de distribución. Usamos un servicio especializado, Taxi para llevar, para esa parte de nuestro negocio. No queremos preocuparnos de software o de seguro de responsabilidad. Sólo queremos asegurarnos que la gente recibe sus pedidos con precisión, de forma segura y en tiempo oportuno".

12 Psicografía del grupo objetivo (personalidad, motivos, estilo de vida).

El comportamiento del consumidor es la base del marketing se debe entender porque la cultura, la personalidad y los estilos de vida influyen en el proceso de compra, postcompra y de consumo

dado que es impensable plantear cualquier decisión de marketing sin tener alguna investigación sobre el consumidor o hipótesis relativa sobre estos comportamientos.

Dado que se debe partir del hecho que los procesos de compra del consumidor son aprendidos desde edades muy tempranas el aprendizaje conduce al conocimiento y esto hace parte de la formación de actitudes en el comportamiento en la elección de marcas y lugares de compra.

Nuestro grupo objetivo se direcciona al público con autoestima alta ya que por lo mismo siempre pensarán en su autocuidado por lo esta opción será gratificante para este grupo de personas.

13 Análisis de la competencia.

La principal competencia directa que hay que tener en cuenta son las siguientes empresas que están enfocadas en el mercado de lo natural, del cuidado personal y se presentan como una opción de comida rápida, estas son:

Cosechas : Cl. 60 #7- 36 Tel: (1) 7516813

Horario de atención, de Lunes a Viernes de 7:00am – 7:30pm Sábado de 8:00am – 4:00pm

Jugos 12 Onzas \$3.800 20 Onzas \$6.500

Ofrece jugos naturales de Fresa, Mora, Mango, Guayaba, Maracuyá, Piña, Banano, Papaya, Lulo, Melón, Guanábana y Curaba. Granizados, Batidos con helado y yogurt etc 12 Onzas desde \$4200 hasta \$8000 20 Onzas.

En los Granizados se encuentran: Naranja, Mandarina y Café.

Jugos 12 Onzas \$3.800- \$4200 16 Onzas \$4.900 - \$5100

Ofrece jugos naturales de Fresa, Mora, Mango, Maracuyá, Piña, Banano, Papaya, Lulo, Uva, Durazno, kiwi y Freijoa.

Granizados 12 Onzas \$4.500 16 Onzas \$5.600

En los granizados se encuentran: Fresas y Merengue, Fresa condensada, y 14 diferentes tipos de granizados.

Cuenta con e-mail, sitio web y un grupo en facebook con el nombre de la empresa, invierte poco en publicidad y tiene 9 años de antigüedad.

13.1 Productos sustitutos:

Los principales productos sustitutos que se encuentran actualmente en el mercado son:

- Jugos envasados

El principal sustituto de los jugos envasados es el jugo hecho en fábrica con frutas naturales.

Esto se debe a que el jugo envasado, da mayor satisfacción en cuanto a comodidad y versatilidad más sin embargo tiene un alto contenido de conservantes.

- Agua Envasada

El agua envasada se considera un producto sustituto de los jugos naturales ya que en cualquier ocasión (Desayuno, almuerzo, onces y/o cena) una persona puede reemplazar un jugo por la misma. Los Bogotanos consumen en promedio 8 millones de litros de agua envasada al mes o el equivalente a dos botellas y media del tamaño personal.

- Gaseosas

A pesar de que muchos consideran que las gaseosas no son un producto sustituto de los jugos por pertenecer a una categoría diferente se puede decir que una de las causas del estancamiento que han tenido las gaseosas se debe en parte al crecimiento del mercado de los jugos con la incursión de Bavaria y Postobón, ahora las gaseosas quieren tener más características de jugos.

- Bebidas Hidratantes

Aunque las bebidas hidratantes no tienen mucha participación en el mercado de las bebidas, son una buena alternativa para deportistas y personas que necesitan recuperar su deficiencia de hidratación durante el desarrollo de la actividad deportiva.

- Bebidas isotónicas

Las bebidas isotónicas no son imprescindibles y en actividades de menos de una hora, no presentan prácticamente ventajas respecto al agua y el resto de solutos (sodio, glucosa, etc.) se reponen en la siguiente comida. Pero con actividad de larga duración sí pueden aumentar el rendimiento o disminuir el cansancio.

Actualmente el mercado de las bebidas isotónicas está atrapado bajo la marca GATORADE distribuida por Postobon S.A., la marca se encuentra fuertemente posicionada con el 76.39% del mercado, seguida por la marca SQUASH distribuida por Postobón S.A. que tiene el 19.79%; otras marcas menos posicionadas corresponden a POWERADE de Panamco Colombia S.A. que tiene 3.32% y la marca ZAPP de Coljugos con 0.49%.

Al hablar de suplementos vitamínicos en los jugos, se entra a competir de alguna forma indirecta con las bebidas isotónicas y hidratantes anteriormente nombradas, y nos lleva hacer un rápido barrido de la participación de cada una de ellas en la población. Un jugo con suplementos

vitamínicos es ideal desde un deportista hasta una persona que simplemente desea suplir un alimento.

13.2 Características del mercado de fruta en Bogotá.

El mercado de frutas de Bogotá presenta diferencias importantes entre los distintos estratos socioeconómicos de la ciudad, debido a la ubicación geográfica de los mismos. Las plazas locales están ubicadas en los barrios más populares de la ciudad y se han orientado a abastecer, en mayor proporción, a la población de los estratos bajos y medios que buscan generalmente una mayor cantidad de productos a bajos precios, sin que la calidad sea un factor determinante para ellos. Las tiendas de barrio generalmente abastecen a los hogares ubicados en barrios de estrato 1 al 4.

Las cadenas de supermercados e hipermercados están orientadas especialmente a segmentos de la población con ingresos medios y altos, de estrato 3 al 6; y se han ubicado estratégicamente en las principales zonas residenciales de la ciudad y en áreas con fácil acceso.

Cadenas como Carulla, Merque-fácil, Pomona, Olímpica, entre otros, están distribuidas principalmente en el nororiente de la ciudad (Usaquén, Chapinero, Suba, Barrios Unidos, Teusaquillo), donde se concentra la mayoría de la población con ingresos medios y altos. Por su parte, hipermercados y grandes almacenes como Éxito, Carrefour, Alkosto y Makro han sido ubicados en áreas donde existen grandes lotes urbanos con fácil acceso, que permita el ingreso de un amplio número de compradores a sus instalaciones. *



*Cámara de Comercio de Bogotá

13.3 Investigación de mercados.

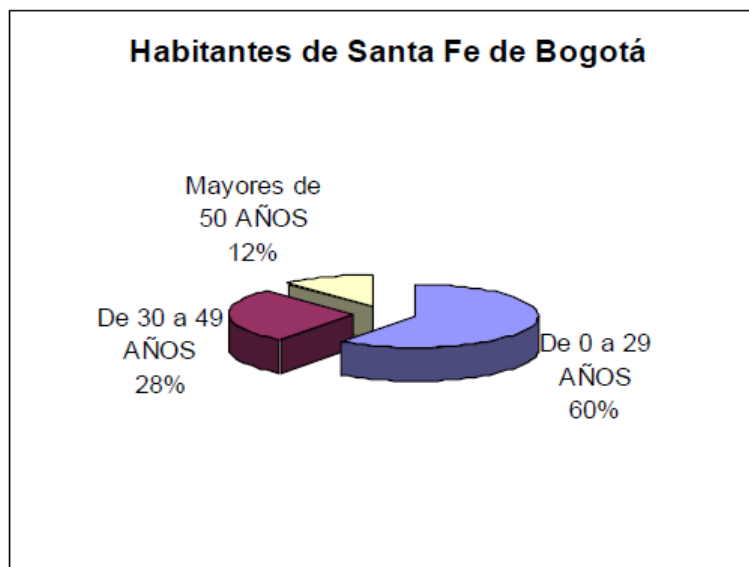
La toma de las muestras para llevar a cabo el procesamiento de la información, su análisis, así como la formulación de conclusiones, constituyen que sea de fundamental relevancia para el éxito del esfuerzo emprendido, para nuestra empresa de jugos en la localidad de chapinero, dicha información se recogió para establecer como primera medida, los clientes a quienes van a ir dirigidos los productos que se van a producir, con el fin de determinar la demanda existente ya que ésta es la base para la realización de la proyección de ventas y del plan de mercadeo del naciente prospecto de negocio, Mediante la investigación se busca conocer aspectos básicos de la oferta y la demanda real de la población objeto de estudio, la cual corresponde a la población que permanece la mayor parte del día en la localidad de chapinero de la ciudad de Bogotá; esto con el fin de poder tomar decisiones acerca del tipo o tipos de jugos y granizados que se va a producir, cantidad a producir, definir la demanda y para realizar un plan de mercadeo para la empresa a formalizar, empezar a construir precios, Al pensar en la creación de una empresa, se debe

establecer como primera medida los clientes a quienes van a ir dirigidos los productos, con el fin, de determinar la demanda existente ya que ésta es la base para la realización y la proyección de ventas y del plan de mercadeo del naciente negocio.

La finalidad de obtener la información relacionada con el mercado de los Jugos y Granizados de Frutas, es de carácter cuantitativo. Mediante la investigación se obtienen datos primarios, recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial.

Tanto sus costos como su utilidad son mayores que en la investigación cualitativa. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras respecto a la población, en este caso las personas de oficinas, y peatones que se desenvuelvan en esta localidad de chapinero en la Ciudad.

El diseño de los cuestionarios y las muestras se generan desde un conocimiento a nivel nacional por el DANE y se grafican así:



Fuente: DANE.

13.4 Producto

Los Jugos y granizados son un producto de consumo masivo, fresco, cero conservantes, ni sabores artificiales. Está dirigido a ejecutivos y población emergente del sector.

NATURAL PARKING quiere crear una sensación agradable en los consumidores, en el momento que el producto sea aprobado por el cliente, estimulando los sentidos del consumidor, esto se va a lograr mediante la temperatura y el sabor 100% natural que se ofrece destacando la tabla nutricional de cada producto.

13.5 Información nutricional

Calorías 455, Calorías grasas 35

Grasa total 4g 6%

Grasa Trans 0g

Grasa Saturada 1.5g 11%

Colesterol 10 mg 3%

Sodio 100 mg 4%

Carbohidrato T. 155g 45%

Fibra dietaria 4g 19%

Azucres 110g

Proteína 5g

Vitamina A 160%

Vitamina C 100%

Calcio 12% , Hierro 4,5%

Para el posicionamiento del producto, se destaca como característica distintiva, el buen sabor que éste tiene, siendo esta una de las variables de decisión de compra más importantes para el consumidor.

Desde el proceso mismo de la compra de una excelente fruta hasta las manos de quien prepara la bebida son factores a tener en cuenta para garantizar la calidad del producto

Se tienen como ventaja las propiedades alimenticias de los jugos y granizados en relación con otras bebidas, posicionándose como un producto novedoso y muy nutritivo. Resaltando las adiciones con los diferentes suplementos vitamínicos que se ofrecen, al igual que la ausencia de conservantes y preservativos que tienen las bebidas de nuestra competencia.

13.6 Envase.

La bebida se entregará en un envase desechable, cómodo y fácil de transportar. Se utilizará un vaso plástico sellado que llevará el logo de la empresa y tabla nutricional de la bebida.

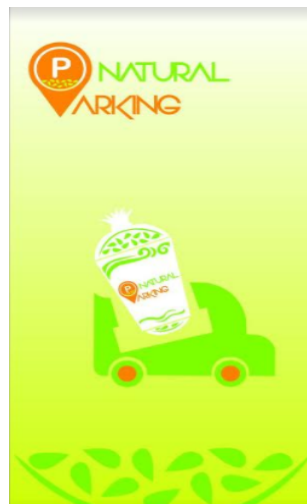
El producto se va a entregar a domicilio en una bolsa de plástico que también llevará el logo de la empresa para crear recordación en el consumidor y darle una mejor presentación al producto. Junto con la bebida se entregarán servilletas, pitillo y para las personas que va en vehículo se les dará una base para mayor comodidad en el viaje.

14 Logo y Marca

Nuestro logo es diseñado razonablemente con la propuesta que tenemos en los establecimientos móviles y en parqueaderos de la ciudad.



La marca NATURAL PARKING y como tal el nombre, nacen de la necesidad de ayudar en la ciudad con la problemática que se presenta a nivel nutricional en nuestra sociedad. La necesidad de adaptación de una buena pauta dietética dando prioridad en la importancia de realizar 5 comidas a lo largo del día, buscando estrategias fáciles en las que con una parada razonable pueda hacer unas comidas equilibradas.



14.1 Propuesta alimenticia

A continuación, detallaremos las bebidas que serán de parte de nuestro portafolio de servicios.

El valor agregado que presenta este tipo de jugo, es que es un producto alimenticio de alta calidad e higiene con precios al alcance de la población e innovador lo cual atraerá el interés del consumidor, debido a las mezclas de sabor. Se trata de un producto incluido en la alimentación diaria, con gran valor nutricional, que puede ser consumido a cualquier hora del día, y puede de igual manera remplazar cualquier comida dada su completa tabla nutricional. Se cuenta con los toppings que incluye todos los suplementos vitamínicos que se destacaron en la investigación de mercados, y unos que se consideran pertinentes.

Estos jugos se caracterizarán por su verdadero sabor a fruta, basado en los frutos utilizados que se encuentran en un estado óptimo y por su temperatura fresca alrededor de los 7°C, de igual manera se ofrecen los jugos al clima para las personas con hipersensibilidad dental o que simplemente lo prefieren en esta presentación.

Los sabores que se escogen por su mayor aceptación en el estudio de mercado son: mandarina, mora, mango, maracuyá, naranja, fresa y lulo, siendo los sabores que ocuparon más del 70% en la aceptación. También se van a manejar mezcla de sabores como maracuyá-mora, y fresa-mango en un comienzo.

14.2 Jugos

- Sandía: Su composición a base de L-citrulina nos ayuda a relajar los vasos capilares, y no solo eso, metaboliza arginina, lo cual es muy positivo para el corazón y la hipertensión.

Para aliviar la fatiga muscular, Para mejorar la vida sexual; Puede parecer sorprendente, pero la sandía, gracias a su compuesto de L-citrulina, promueve la correcta circulación de la sangre en todas las partes del cuerpo, relaja los vasos sanguíneos y es ideal para la disfunción eréctil.

- Fresa: proporciona un alto contenido en fibra, Vitamina C, antioxidantes, Potasio y ácido fólico, que la convierte en una fruta necesaria durante el embarazo. Sus beneficios son múltiples desde limpiar los dientes a regular el tránsito intestinal gracias a la gran cantidad de fibra. Los antioxidantes, tiene un buen número, se ha comprobado ser de gran utilidad contra la formación de radicales libres, el envejecimiento de la piel, y en general combaten el desgaste del cuerpo.

- Banano: Es una fruta que contiene altos niveles de potasio, sacarosa, fructuosa y glucosa nutrientes que al ser consumidos regularmente le proporcionan a nuestro cuerpo energía casi de inmediato

Disminuye la presión arterial gracias a que contiene el 13% de la dosis diaria recomendada por ingesta de potasio.

Ayuda a que nuestros huesos absorban con mayor facilidad el calcio, ya que contiene altos niveles de fructooligosacáridos y muchos otros beneficios que no detallaremos.

(FUCSIA , s.f.)

- Guayaba: Los beneficios de la guayaba para la salud son realmente importantes, en particular por su riqueza en quercetina, un antioxidante que posee la capacidad de bloquear las enzimas responsables de la construcción de sorbitol, el azúcar que forma los grupos y nubes blancas de las cataratas, una enfermedad degenerativa ocular característica de la tercera edad.

- Tomate de árbol: El tomate de árbol es una fuente de Vitamina A, B6, C y E, rico en el hierro y el potasio. También bajo en calorías y alto en la fibra. Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.

El tomate de árbol se consume como fruta fresca, es materia prima en la industria para la preparación de jugos, compotas, conservas dulces, jaleas, gelatina, mermelada y concentrados congelados. Es considerado en fruto terapia como una de las frutas que fortalecen el cerebro, y contribuye a curar migrañas y cefaleas severas. Estudios hasta ahora realizados indican que tiene sustancias como el ácido gamma amino butírico que baja la tensión arterial. (htt)

- Lulo: posee propiedades diuréticas, lo que ayuda al organismo en cuanto al desecho de toxinas por vía urinaria; incrementa la calidad y cantidad en la formación del cabello y las uñas, además de fortalecer los huesos; también disminuye ligeramente los niveles de colesterol malo en el cuerpo por su contenido ácido.
- Granadilla: Esta fruta cuenta con nutrientes naturales y se le atribuyen propiedades muy positivas para la salud. Es una excelente fuente de potasio, calcio, fósforo y hierro. Además, contiene proteínas y carbohidratos saludables, Provee al cuerpo de vitaminas esenciales como la vitamina A, B1, B2, B3, B9, C, E, K y la provitamina A, Puede ser utilizada como un tranquilizante natural, ya que se recomienda su consumo para la estabilización de los nervios, Es muy efectiva como laxante y estimulante digestivo. Además, controla la acidez y ayuda a cicatrizar las úlceras estomacales. Al consumirse entera, con semillas, presenta un alto contenido de fibra, muy beneficioso para la salud.
- Papaya: Aporta vitamina C en cantidades tan elevadas que 100 gramos de alimento cubren el cien por cien de la cantidad diaria recomendada para un adulto medio. ¡Aporta

incluso más vitamina C que la naranja, Entre los beneficios de esta vitamina señal, Ayuda a aumentar las defensas naturales del organismo, Favorece la formación de colágeno (la proteína estructural por excelencia), Activa la absorción del hierro, ¡Tiene efecto antioxidante frente a los radicales libres!

- Melón: Aporta vitamina A, lo que nos ayuda a evitar la sequedad en las mucosas y en la piel, Aporta vitamina E, un poderoso antioxidante que previene el cáncer y las enfermedades cardiovasculares, Es muy diurético y actúa como un laxante suave, por lo que elimina toxinas y ayuda a neutralizar la acidez, Previene manchas en la piel gracias a la eliminación de toxinas, ya que muchas de las manchas se deben a la manifestación de toxinas que se encuentran dentro de nuestro organismo, Aporta fibra y minerales, como potasio, calcio y zinc, Previene la gota, la artritis y nivela el colesterol alto, Está compuesto en un 90% por agua y aporta muy pocas calorías.
- Mandarina: es una excelente fuente de vitamina C, antioxidante que ayuda a prevenir el daño causado por los radicales libres, de esta manera proporciona protección contra varios tipos de cáncer e infecciones. Éstos son algunos de sus beneficios comprobados. Las propiedades para reducir el colesterol de la sangre se encuentran en la cáscara de mandarina. es ideal para combatir el estreñimiento debido a que el componente que mayormente se encuentra en la mandarina es agua, con 88% por ración. Además, aporta 2g de fibra dietética, concentrada principalmente en la parte blanca de la pulpa y la corteza.
- Limón: El limón ocupa un primer lugar entro los frutos curativos, preventivos y de aporte vitamínico, transformándolo en un gran eliminador de toxinas y un poderoso bactericida. Posee vitamina C en abundancia que refuerza las defensas del organismo para evitar

enfermedades, sobre todo de las vías respiratorias que van desde un simple catarro, ronquera, amigdalitis, hasta pulmonías, bronquitis, congestiones, gripe, pleuresías, asma etc.

- **Mango:** Ayuda a la digestión, El mango proporciona un grupo de enzimas digestivas que apoyan al cuerpo y a su capacidad de descomponer alimentos, El mango es una gran fuente de antioxidantes como la isoquercitrina, quercetina fisetina, astragalina, galato de metilo y gálico. Consumir mango o tomarlo en jugo diariamente puede ayudar a prevenir severos tipos de cáncer como cáncer de seno, a la sangre (leucemia), de próstata y de colon.
- **Piña:** Nuestro cuerpo acumula una gran cantidad de toxinas y desechos como consecuencia de la mala alimentación, la contaminación o el uso de productos químicos, entre otros. La piña tiene cualidades diuréticas y desintoxicantes que impulsan la eliminación de todas esas sustancias que pueden afectar la salud si no son expulsadas adecuadamente.
- **Kiwi:** Estos son los dos nutrientes principales del kiwi. En el caso de la vitamina C, cuenta con 98 mg por cada 100 gramos, teniendo más que las naranjas y los limones (casi el doble). Sólo es superado este valor por las guayabas y las grosellas. Una pieza de kiwi nos aporta más del 80% del requerimiento diario de vitamina C.

Estas son algunas de las frutas que potenciaremos su consumo por los grandes beneficios que otorgan para la salud.

- **Naranja:** Las naranjas se agrupan en dos tipos: las dulces y las amargas. Además de su rico gusto, la naranja contiene nutrientes que vale la pena incorporar para una dieta

saludable, como vitamina A, B1 y C. Una sola naranja brinda el 100% de vitamina C requerido diariamente.

- Mora: La mora es una poderosa fuente de nutrientes y es una excelente fuente de proteínas, potasio, hierro, calcio, vitamina A, C, E y K, ácido fólico, tiamina, piridoxina, niacina y fibra. El resveratrol, un antioxidante, se encuentra abundante en las moras. Ayuda a promover la salud del corazón y la vitalidad en general.

Y tendremos algunos adicionales de verduras que complementaran los batidos a continuación

14.3 Batidos – Smoothie

Podemos elegir el batido que más se adapte a nuestras necesidades. Al estar hechos con ingredientes totalmente naturales nos ayudan a fortalecer nuestro organismo y a combatir enfermedades.

- Papaya + melocotones + pera + semillas de lino molidas + jengibre + yogurt griego + hojas de menta + hielo.

Este delicioso batido natural puede ayudar a mejorar la digestión, ya que evita el estreñimiento, la hinchazón o inflamación estomacal, la retención de líquidos, entre muchos otros; este batido contiene papaína y potasio los cuales ayudan a que el sistema digestivo funcione como debe ser, de esta manera previene las flatulencias y los gases.

Adicional el batido de Papaya+ fresa+ linaza: sirve para el colon

- Pepino + limón + melón + leche semidesnatada + jengibre + hielo.

Te hará perder hasta 14 kilos en tan solo un mes. Para conseguir nuestro objetivo debemos seguir una dieta hipocalórica a base de verduras y complementar ésta con los batidos de frutas, además no olvides que tienes que seguir una rutina de ejercicios para conseguir el resultado deseado.

- Fresas + cerezas + arándanos + aguacate + germen de trigo + semillas de lino molidas + yogurt natural + hielo.

Este batido natural no sólo es delicioso, también es excelente para prevenir el envejecimiento, ya que contiene abundantes antioxidantes, vitamina E, ácidos grasos omega3 y vitamina C, esta es muy importante y esencial para la fabricación de colágeno, este es una proteína que ayuda a la producción de piel y huesos, de esta manera disminuye e impide que se produzcan líneas de expresión.

- 1 Mango + 30 gr melón + 40gr piña + 3 almendras molidas + 200 ml leche de almendras + hielo.

El batido de mango es excelente para el sistema inmune, ya que contiene gran cantidad de betacarotenos y vitamina C, estos son compuestos muy importantes para fortalecer las defensas del cuerpo. Muchos expertos coinciden en afirmar que esta vitamina aumenta la producción de glóbulos blancos; estas células protegen el organismo de virus y muchos otros peligros que puedan afectar la salud.

- 2 Naranjas + 5 moras + 2 kiwi + 100 ml leche descremada en polvo + 30 gr jugo de ciruela pasa + hielo.

Este batido es grandioso para ser consumido por las mujeres embarazadas, con este batido se podrá reducir el riesgo de defectos en el nacimiento. Este batido contiene folato, hierro y calcio, los cuales ayudan a transportar oxígeno al bebé y a fortalecer sus huesos.

- 1 Mango + 1 banano + 6 mandarinas + 200ml leche condensada + menta + 50gr pistachos
+ 3 cucharadas de azúcar

Es un batido que nos aporta, vitaminas, antioxidantes, minerales y fibra, micronutrientes que regulan las funciones del organismo y que potencian nuestras defensas, ayudándonos a prevenir todo tipo de enfermedades. Se trata de un ejemplo de postre saludable y nutritivo, recomendado para todos y en especial para las personas que les cuesta comer fruta. Por su alto valor nutricional, este postre se recomienda a las personas mayores, ya que les aporta proteínas de calidad y calcio.

14.4 Granizados

Al igual que los jugos el valor agregado que presenta este tipo de productos, es que es un alimento de alta calidad e higiene con precios al alcance del público y muy innovador debido a la textura de la bebida que es un híbrido entre líquido y hielo, siendo este el factor más importante. Este producto viene al igual que los jugos en mezcla de sabores de frutas y es una nueva alternativa de “comida rápida” la cual se presenta como una nueva forma de suplir una comida.

Se ofrecerán productos elaborados con frutas frescas, que contienen todo el sabor nutritivo que combina frescura y pureza para calmar la sed y el apetito. Las materias primas son de una excelente calidad, no manejaremos pulpas artificiales lo que garantiza el excelente sabor del producto. Los componentes del producto son principalmente fruta, Agua y hielo.

Los sabores que se encontrarán en los granizados son los mismos que se tendrá para los jugos y batidos.

14.5 Adicionales naturales:

- semillas de lino molidas
- jengibre
- yogurt griego
- hojas de menta
- hielo.
- Espinaca
- leche descremada en polvo
- almendras molidas
- leche de almendras
- arándanos
- aguacate
- germen de trigo
- semillas de lino molidas
- yogurt natural
- menta
- pistachos
- miel

14.6 Suplementos Vitamínicos

Un suplemento vitamínico es un preparado que contiene vitamina. Se suele utilizar cuando se prevé una carencia de vitaminas ya sea porque se tenga una alimentación inadecuada o por cualquier motivo (estrés, hacer deporte) las necesidades del cuerpo aumentan.

Gran parte de la leche disponible comercialmente es fortificada con vitamina D, pero muchos niños ni adolescentes no consumen lo suficiente, que son las cuatro tazas diarias que serían necesarias para cumplir con la recomendación, destacó el doctor Frank Greer, uno de los autores del reporte.

Desde hace varios años la moda de tomar suplementos vitamínicos conocidos comercialmente como complementos alimenticios, se ha instaurado en nuestra sociedad. Más del cuarenta por ciento de la población consume este tipo de productos cada día. Los británicos gastan 360 millones de libras en complementos cada año y en EEUU la cifra anual llega a los 6 billones de dólares.

Se suelen utilizar estos suplementos para evitar la carencia de vitaminas y minerales (nutrientes esenciales) que la mala alimentación actual puede conllevar. Sin embargo, una vida sana puede reducir hasta eliminar la cantidad de vitaminas adicionales que contiene los suplementos.

Los suplementos dietarios se han convertido en medicamentos de uso frecuente, que no requieren prescripción médica, ampliamente comercializados y con gran difusión del uso de los mismos en los últimos años. En EEUU 35% de las personas confirman su uso diario con el objetivo de sentirse mejor, para garantizar el aporte diario necesario de estos nutrientes y para prevenir la aparición de enfermedades crónicas, con un costo de \$23 billones de dólares

al año. Esta situación no es diferente en nuestro país, ya que en Colombia la mitad de la población adquirió suplementos vitamínicos en el 2006 según el INVIMA.

La población que presenta un mayor consumo de estos suplementos son las mujeres, las personas con mayor nivel educativo, mejor estilo de vida, menor índice de masa corporal y personas con enfermedades crónicas, mientras que las poblaciones con mayor riesgo de deficiencia nutricional son las que reportan menor consumo, como es el caso de las comunidades afroamericanas, los hispanoamericanos y los fumadores. (v58, 2008, pág. 14)

1. Riesgos que no debe asumir

Toxicidad. Cuando las personas consumen innecesariamente vitaminas, estas pueden producir toxicidad por el exceso. Lo primero y más importante es tener una alimentación balanceada, combinada con ejercicio para mantenerse en forma. Un exceso de vitamina A, por ejemplo, puede hacer que la piel y los ojos se vuelvan amarillos.

Sobrepeso. Los niños que toman suplementos sin requerirlos podrían correr el riesgo de ser obesos en la edad adulta.

Daño del metabolismo. La mayoría de pacientes con sobrepeso u obesidad confiesan que han tomado pastillas o suplementos para acelerar el metabolismo, incluso reemplazando algunas comidas, pero los resultados que algunos alcanzan no son duraderos, pues generalmente los hábitos no se han modificado. (AGUIRRE, 2015, pág. 13).

15 Distribución y Comercialización

Tiempos de entrega bajos La empresa se va a responsabilizar por la distribución de sus productos, inicialmente se tendrán dos personas para realizar domicilios y principalmente la entrega será en el tráiler destinado como punto de venta para una mayor comodidad de los clientes. Para lograr la cobertura deseada del mercado objetivo y prestar un servicio eficaz se van a realizar domicilios de la Carrera en toda la zona de chapinero. (ver mapa)



En el momento se tienen dos domiciliarios, el encargado de ventas y el administrador del punto. Con el tiempo, se espera aumentar el número de domiciliarios, esto a medida que aumente la demanda

Nuestra cobertura inicialmente será corta y limitada para lograr un control de los productos más detallado. Lo que buscamos es tener un contacto directo con el cliente final, esto nos permite evidenciar la experiencia del cliente con el producto, buscamos percibir esos

elementos de agrado y desagrado que el producto le produce para así estar en mejora continua.

15.1 Publicidad en la distribución

Al ser una empresa con una fuerte distribución, encontraremos una gran oportunidad de publicidad, la cual consistirá en uniformes llamativos los cuales tendrán el logo, nombre y teléfono en el cual se realizan los domicilios, de igual forma la bolsa en la cual va el producto tiene la misma información.

15.2 Promociones a implementar

Como la empresa apenas se va a formalizar, tendrá que enfrentarse a la agresiva competencia de organizaciones más maduras y con mayores recursos. La competencia en la industria de las bebidas es muy fuerte.

Es muy claro para nosotros como compañía el reto que se tendrá en el mercado, por lo que con el ánimo de impactar y generar credibilidad en los consumidores debemos hacer una inversión considerable o sacrificio en los márgenes de utilidad para dar a conocer los diferentes productos mediante una serie de actividades de promoción de ventas.

Principalmente realizaremos una campaña de lanzamiento: La inversión en publicidad se realizará a partir de la formalización de la empresa con una campaña de lanzamiento con el fin de iniciar con una imagen que genere impacto y credibilidad en los consumidores destacando las fortalezas del producto frente a las debilidades. La campaña de lanzamiento se realizará con el fin de lograr un buen posicionamiento del producto y de darlo a conocer.

- Recordatorios: Tomando como una fortaleza la fácil recordación del nombre NATURAL PARKING estará presente en todas las bolsas llamativas con el logo y nombre de la empresa, en las camisetas de los repartidores, volantearía, La oportunidad de mercadear el producto no se puede desperdiciar en nuestra cadena de distribución, un vaso con el logo y teléfono, una bolsa llamativa que sea reutilizada, entre otros
- Material promocional: Las estrategias de promoción están enfocadas a impulsar el producto en los diferentes edificios que se encuentran en el sector seleccionado por su gran población emergente que habita en las diferentes horas del día. De igual forma se cuenta con una persona repartiendo volantes promocionales con los que buscamos dar a conocer la empresa.

Contaremos con personal de impulso de la marca, se contratará por prestación de servicios dos personas de lunes a viernes durante los tres primeros meses. Con esto, se logrará que la gente del sector conozca el producto y realice su primera compra.

El personal de impulso divulgará y dará a conocer el producto mediante muestras gratis.

- Implementaremos días de “feria” así le llamaremos a los días lunes y miércoles donde aplicaremos promociones por la compra de ciertas bebidas, consistirá en aplicar el 50% en el costo de una segunda bebida.

El material P.O.P anunciará el hecho de que es una empresa nueva, creada por jóvenes dispuestos a satisfacer un nuevo mercado de jugos y granizados, esperando que algún día se pueda cubrir toda la ciudad de Bogotá y por que no gran parte del territorio nacional, cuyos

productos son innovadores y de excelente calidad. Este material se va a hacer en colores y letras llamativas. Todo esto con el fin de que se conozca la empresa y se sepa que es una organización legal con muy buena calidad en sus productos.

Como material POP se tienen botones e imanes para las neveras que se entregarán a los clientes más concurrentes.

15.3 Precios.

El dinero es un indicador de valor para el cliente, los precios que se cobran son parte de la imagen del negocio y deben reflejar lo que los clientes creen que es el valor del producto.

De acuerdo a la investigación de mercados, a la percepción del valor que el producto genera en los consumidores y al establecer los costos del producto, se obtiene que el precio de lanzamiento apropiado sea de \$3.100 para los jugos y de \$4.200 para los granizados, 4800 para los batidos + \$1.200 adicionales por cada suplemento vitamínico.

16 Análisis de Costos Promediado.

- **jugo**

fruta	600
servicios	500
vaso	70
logo	30

tabla		
nutricional	30	
Bolsa	15	
Pitillo	50	
mano de obra	800	
Servilleta	20	
Total insumos	2115	3100
		31.8%

- **granizados**

fruta	600	
servicios	500	
vaso	70	
logo	30	
tabla		
nutricional	30	
Bolsa	15	
Pitillo	50	
mano de obra	900	
Servilleta	20	
hielo	200	
Total insumos	2415	4200
		42.5%

- **Batidos**

fruta	1200	
servicios	600	
vaso	70	
logo	30	
tabla nutricional	30	
Bolsa	15	
Pitillo	50	
mano de obra	900	
Servilleta	20	
hielo	200	
Total		
insumos	3115	4800
		35.1%

La tabla de costos se realizó promediando el precio de las frutas más consumidas y se tomaron los precios que ofrecen en las centrales mayoristas. Además, se puede evidenciar que el porcentaje de ganancia de un jugo es el 32% y de un granizado es el 42,5% y de los Batidos es de 35,1%.

Este precio no incluye IVA debido que NATURAL PARKING es una empresa que pertenece al régimen simplificado, régimen que no deja ser retenedor ni está obligado a pagar IVA.

Para la definición de estos precios también se tuvieron en cuenta los precios de los productos competidores y el margen de utilidad con el fin de poder cubrir la inversión y la operación.

- Ofrecer un precio semejante al percibido por el cliente. Con el fin de regular la producción ya que el precio del producto se ve reflejada en la decisión de cuánto producir dependiendo también de la reacción del consumidor al precio del producto.
- El precio se aumentará el IPC cada año. Con el fin de mantenerlo competitivo frente al mercado, a la competencia y seguir cubriendo los costos de fabricación, buscando la estabilidad en sus precios evitando la guerra de precios, aun cuando esté disminuyendo la demanda.
- Precio asequible a la población objetivo. Se puede observar que son precios razonables tratándose de un producto innovador y de gran potencial vitamínico que está al alcance de los consumidores debido a que el producto estará dirigido a una población de una clase socioeconómica media, media-alta y alta y que no difiere mucho de los precios de los productos competidores.

17 Presupuesto general de Marketing

Ver anexo 1.

18 Bibliografía

- http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION17/smooth.pdf
- [Elliott, D. Service to go. Spain: Front line, uncommon IE ,2005](#)

- [Revista Dinero. 5000 empresas. No 231. Junio de 2005](#)
- <http://cipaisafruits.blogspot.com.co>
- <http://www.lapatria.com>
- <http://www.caribbeannewsdigital.com/noticia/la-guayaba-y-sus-beneficios-para-la-salud>
- <http://www.fucsia.co/belleza-y-salud/salud/articulo/beneficios-de-comer-banano-o-platano/73382>
- <https://ecocosas.com/cocina-y-alimentos/beneficios-de-las-fresas-para-nuestra-salud/>
- <https://www.remediocaseronatural.com/beneficios-nutrientes-y-propiedades-del-lulo/>
- <http://peru21.pe/vida21/conoce-10-beneficios-comer-granadilla-2184133>
- <http://www.cuidateplus.com/alimentacion/nutricion/2016/03/06/ocho-propiedades-beneficios-papaya-109989.html>

- <https://www.veoverde.com/2010/01/el-melon-limpieza-y-belleza-para-el-organismo/>
- <https://mejorconsalud.com/los-batidos-naturales-mas-saludables-y-deliciosos/>
- <http://www.danper.com/blog/beneficios-mango-para-salud/>
- <https://mejorconsalud.com/beneficios-consumir-pina-diuretica-desintoxicante/>
- <http://www.vix.com/es/imj/6128/beneficios-de-la-naranja.>