



VIDAMAX

ESTEFANIA LOPEZ HERNANDEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE
EDUCACIÓN SUPERIOR "CUN"

2020



CREACIÓN DE EMPRESA 1 - BLOQUE SEGUNDO PERIODO ACADÉMICO

2020B IDEA DE NEGOCIO

VIDAMAX

PRESENTA
ESTEFANIA LOPEZ HERNANDEZ

DOCENTE

OSCAR MAURICIO GOMEZ

CORPORACIÓN UNIFICADA NACIONAL DE

EDUCACIÓN SUPERIOR “CUN”

2020



COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Estefanía López Hernández célula de identidad 1003343113 de Montería - córdoba y alumno
Del programa académico, Administración de la seguridad social 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.

Firma: 

Contenidos

COMPROMISO DE AUTOR.....	3
Justificación.....	6
Resumen ejecutivo.....	7
Misión.....	9
Visión.....	9
Valores.....	10
Planteamiento del problema.....	11
Solución.....	12
Objetivo General.....	13
Objetivos específicos.....	13
Ideación.....	14
Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio.....	14
Objetivos de desarrollo sostenible.....	16
Teoría de valor compartido.....	17
ANÁLISIS PESTEL.....	18
Árbol de problemas.....	19
Descripción de la idea de negocio.....	21
Gráfico 1.....	25
Innovación.....	26
Fuerzas de la industria.....	29
Segmenta el mercado.....	39
BUYER PERSONA.....	40
Describe lo siguiente.....	42
Diseña la propuesta de valor.....	49
.....	49
.....	49
.....	49
.....	49
.....	49
.....	49
.....	49
.....	49
Propuesta de valor.....	50
.....	50
.....	50
Diseño del producto.....	51

PRECIO	57
Requerimientos, especificaciones y estándares de calidad.....	60
Ficha técnica.....	61
Prototipo	66
Desarrollo del modelo Running lean	68
Valida tu idea de negocio	70
Aplica tu encuesta	71
5. Determine el Tamaño de la muestra	75
Tabula y analiza la información	76
Bibliografías.....	86



Justificación

Un estudio realizado por la Escuela de Nutrición de la Universidad de Javeriana, enfocado en medir el consumo de bebidas entre hombres y mujeres en diferentes rangos de edad, mostro que, de los 187 países tenidos en cuenta dentro del estudio, Colombia figuró en el puesto número dos en la ingesta de jugos de frutas naturales (Portafolio, 2015). Una razón que puede explicar este resultado es la riqueza frutal que posee Colombia, ya que gracias a su posición geográfica cuenta con diversidad de climas desde invernales, hasta temperaturas templadas y regiones tropicales, que permiten gozar de condiciones perfectas para el cultivo de productos agrícolas durante todo el año (Blind Melon, 2015). Es así que, en Colombia durante las últimas cuatro décadas, el área sembrada en frutas ha expresado una dinámica de constante crecimiento, razón por la cual es posible probar los beneficios de las frutas, porque su producción es permanente (Miranda Lasprilla, 2011). Las frutas son ricas en nutrientes y son fuente de proteínas, agua y minerales, su consumo es importante porque eliminan toxinas, hidratan y contienen gran cantidad de vitaminas, ayudan a reducir, combatir e incluso prevenir enfermedades como el cáncer, la diabetes, obesidad, colesterol entre otras (Buena Salud, 2014). De ahí que el consumo de fruta contribuye a mantener una vida saludable, hace que las personas se sientan bien interiormente y tienen la ventaja de poderse consumir en

diferentes presentaciones, frescas, en jugos, dulces, aperitivos, postres, entre otras. Resumen ejecutivo



Resumen ejecutivo

La idea de la creación de la marca y empresa Vidamax surge de la necesidad que se identifica, en cuanto a los hábitos alimenticios de los habitantes de la ciudad de Ibagué capital de Colombia, a quienes por su estilo de vida agitado y moderno les ofrecemos una bebida a base de frutas naturales aportando nutrientes y beneficios para una dieta balanceada. Vidamax, será una empresa que produce y comercializa jugos saludables con suplementos vitamínicos y bebidas a base de leche de coco y elementos que no dañen el buen digestiónamiento de algunas personas que son intolerantes a algunos productos, dirigidos a hombre y mujeres entre los 15 y 60 años, estratos 2, 3, 4 y 5 en el sector centro y gimnacios, que consuman dentro de su dieta jugos naturales con la meta de aportar beneficios a su salud. Dado nuestro objeto social, en el mercado actualmente existen diferentes empresas enfocadas a ofrecer bebidas naturales, que aporten al cuidado y a la salud de las personas, siendo las más representativas: Cosechas quienes tienen el mayor porcentaje de participación en el mercado, seguido por, Jugos Mamba, Bantú, Oh My Juice; vidamax penetrará el mercado con una campaña de marketing enfocada a nuestro segmento, compitiendo con servicio, calidad, variedad y precios.

Algo importante que resaltar es que es un mercado en constante crecimiento por las tendencias de consumo actuales permitiendo explorar y crecer más en el mercado, la negociación de la materia prima se puede realizar con diferentes proveedores y con precios regulados, ubicación del local y estrategias de mercado planteadas, sin embargo, se

identifican debilidades y amenazas como la falta de experiencia en el mercado, y el posicionamiento de los competidores, frente a las cuales se desarrollan estrategias para poder afrontar estas oportunidades.



Misión

Satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes con la realización, elaboración y venta de batidos, frutas y combinaciones de jugos naturales, estos con excelente calidad e higiene para la salud y confianza de toda la comunidad.

Visión

Ser la empresa de batidos preferida por los consumidores al crear productos de innovación, calidad y sabor.



Valores

- Alta calidad
- • Creatividad e Innovación
- • Ética
- • Honestidad
- • Equidad
- • Respeto
- • Integridad
- • Satisfacción de los consumidores, clientes, proveedores, empleados y socios.
- • Excelente sabor



Planteamiento del problema

- Lanzar al mercado una bebida natural implica enfrentar competidores importantes debido a su firme posicionamiento y a la participación que tienen en el mercado
- En vagué existen diversos negocios de batidos naturales, per que no estan al alcance del cliente
- Mucho de los batidos que consumen tienen un precio muy elevado
- Los productos o ingredientes con los que se preparan no son especialmente pensado en los clientes que sufren algún problema de digestión
- Los recipientes que son utilizados para empacar dicho producto son biodegradables ocasionado un daño a nuestro planeta



Solución

Nuestra empresa Vidamax quiere ofrecer algo novedoso en el mercado marcando la diferencia en cuanto a precios y calidad ofreciéndole a los Ibaguereños tener estos batidos al alcance, nos estaremos enfocando en colegios donde los padres que lleven a sus hijos se percaten de lo importante que es para ellos consumir un batido de fruta al iniciar la mañana con suplementos vitamínicos y con el cuidado que pueden tener para su digestión, también nuestro foco será los hospitales y gimnasios donde el flujo de gente es amplio y ofrecer en cada servicio un vaso biodegradable que su nivel de vida será muy corto y que no le ocasionara daño al planeta



Objetivo General

Desarrollar un plan estratégico para el posicionamiento de nuestro producto de batidos vidamax que son con frutas y suplementos vitamínicos en la ciudad de Ibagué.

Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de los batidos en la ciudad.
- Analizar cuales son los productos envase con los que trabajan nuestra competencia
- Organizar y crear estrategias de marketink en el producto para posicionarlo dentro de la ciudad



Ideación

Análisis del entorno y contexto de la idea de negocio

Antecedentes, situación actual y perspectiva del mercado El consumo de frutas tropicales y sus productos, tales como jugos, néctares, pulpas y purés, ha crecido en todo el mundo durante las últimas décadas. En Turquía las tendencias del mercado de frutas y hortalizas procesadas marcan un cambio de preferencias del consumidor hacia productos no alcohólicos, naturales, saludables, con aromas y sabores innovadores (Proexport Colombia, SF), pero no es solo Turquía quien incursiono en este mercado, según el estudio global de la Universidad Tufts realizado en el 2015 cuya investigación se concentró en el consumo de bebidas gaseosas, jugos de frutas y leche en 187 países del mundo, señaló que el mayor consumidor de jugos de fruta es Nueva Zelanda, con un promedio de 0,83 porciones por día, le sigue Colombia con 0,80 y en tercer puesto se ubica Gabón, al sur del Sahara (Portafolio, 2015).

Sin embargo, retrocediendo unos años atrás se muestra que el consumo de bebidas naturales ya se encontraba latente en el mercado pues en 1991 en Europa el consumo per cápita fue de 42,0 litros en Alemania Occidental y 34,1 litros en Suiza, así mismo en los Países Bajos fue



de 22,5 litros, en el Reino Unido 18,9. El consumo per cápita en los Estados Unidos fue de 29 litros en 1991 (Universidad de Antioquia , SF). En relación a Colombia, la producción industrial de bebidas a base de frutas se ha mostrado bastante dinámica

En 1980 se produjeron 71.000 hectolitros de jugos de frutas, cantidad que se multiplicó por más de tres durante los diez años siguientes, al ubicarse en 259.000 en 1990; en 24 1995 la producción pasó a 825.0000 y en el año 2000 se incrementó a 2.200.000 hectolitros, mostrando una tasa de crecimiento de 89,5% promedio anual en los últimos cinco años, lo que refleja la incursión de las empresas fabricantes de bebidas tradicionales en el negocio de industrialización de jugos de frutas (Agronet, 2001, pág. 2). Así mismo, según LatinPanel2 en el primer cuatrimestre de 2009 aumentó el consumo de la canasta de bebidas refrescantes (gaseosas, aguas y jugos) en los hogares colombianos, respecto al mismo periodo en 2008, lo anterior se explica teniendo en cuenta que 5.695.040 hogares (94%) compraron bebidas refrescantes para consumirlas dentro del hogar, 441.170 más que en el mismo periodo del año anterior es así que los jugos y néctares incrementaron la presencia en 1.422.411 hogares, logrando llegar a un total de 4.267.014, siendo estas las bebidas que muestran un mejor desarrollo de consumo y mejoran su participación en volumen dentro de la canasta, pasando de 6% a 15% en el mercado (LatinPanel, 2009).



Objetivos de desarrollo sostenible

Fin de la pobreza: en este ámbito se pretende mejor con empleo a los más necesitados y vulnerables para que puedan llevar una vida digna y ofrecer a sus familias excelentes ingresos.

Salud y bienestar: nuestro lugar de trabajo y personal estará siempre capacitado en normas de higiene ambiental donde se promueva el autocuidado de ellos y los consumidores el debido trato de los productos que van a manipular para evitar focos de infecciones

Igualdad de género: es muy importante para vidamax incluir en sus proyectos de trabajo a hombres y mujeres que tengan su educación terminada y que estén realizando carreras actualmente, apoyamos que tanto mujeres y hombres pueden desarrollar de igual forma las cargas de trabajo.



Teoría de valor compartido

Vida max quiere aprovechar cada uno de sus recursos materiales y el uso de elementos biodegradables para contribuir con el no daño del planeta para cada día ir implementando nuevas estrategias por medio de inventarios de cada producto para así evitar los desperdicios y mantener nuestro personal bien capacitado en temas de bioseguridad y concientización ambiental ya que ellos son pequeños empresarios en los que se piensan para que más adelante con sus conocimientos pongan en marcha planes de innovación que puedan satisfacer las necesidades de los consumidores y así promover más demanda en la empresa



ANÁLISIS PESTEL

POLITICOS

- No continuidad del actual presidente.
- Cambios en el gobierno establecido por un nuevo presidente
- Nuevas políticas que regulen las leyes de importación de frutas.
- Ajustes realizados en la política fiscal colombiana (medidas implementadas por el Gobierno tendientes a encauzar la economía hacia ciertas metas).

ECONOMICOS

- Cambios en la demanda agregada, la cual determina el gasto en bienes y servicios de los consumidores
- Cambios en las tasas de crecimiento de la economía de Colombia (aumento del valor de bienes y servicios finales)
- devaluación de la moneda (puede tener impacto al importar frutas usando una moneda diferente.)

SOCIO-CULTURALES

- Tasa de crecimiento en la población Colombiana
- Hábitos de compra por parte de los consumidores.
- Actitud frente a la copia (realizar productos similares para robar clientela) de productos.
- Cambio en los gustos de los clientes (demanda cambiante)

TECNOLOGICOS

- Infraestructura de comunicación, ya que la aparición de nuevas tecnologías (TIC) hacen posible la promoción de nuestros productos de Internet.
- Infraestructura de Internet que nos permite por medio de herramientas, admitir pedidos por email, crear perfiles en las redes sociales, etc.
- Nuevos niveles de tecnología para la fabricación de nuestros productos (ejemplo licuadoras más potentes)
- Acceso a la tecnología más avanzada
-

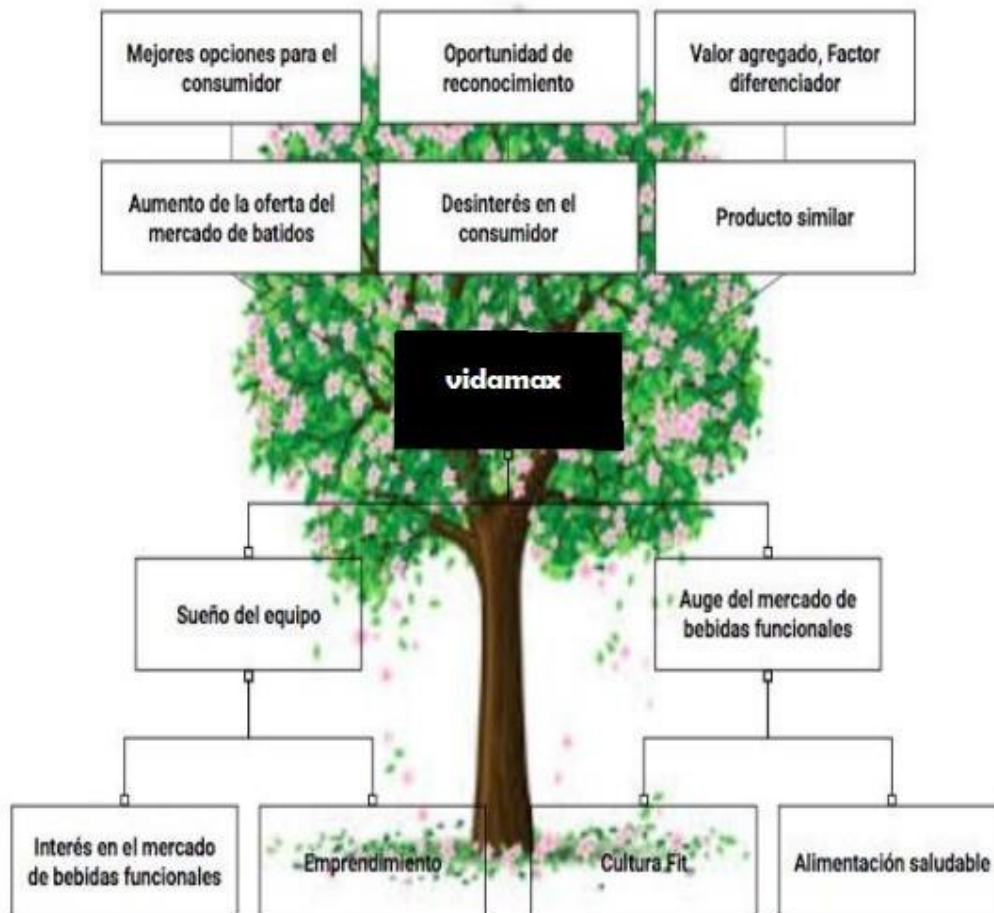
ECOLOGICOS

- El cambio climático, una de los factores que más afecta la producción de frutas.
- Las leyes que regulan la contaminación del medio ambiente.
- Gestión de residuos.
- Las actitudes hacia los productos ecológicos.

LEGALES

- Variaciones en las normas de contabilidad, gestión y comercialización aceptadas.
- Derechos de autor, patentes / Derecho de la propiedad intelectual.
- Modificaciones en las leyes sobre la manipulación de alimentos.
- Modificaciones en las leyes sobre las condiciones del local donde se distribuye alimentos.

Árbol de problemas



1.1. Árbol de problemas y objetivos





Descripción de la idea de negocio

Tabla 1

<p>¿Cuál es el producto o servicio?</p>	<p>batidos para el cuidado de salud, personas con problemas a la lactosa o algún tipo de fruta, suplementos vitamínicos, para el cerebro, dolor muscular, dolor de huesos</p>
<p>¿Quién es el cliente potencial?</p>	<p>Segmentación del mercado</p> <p>SEGMENTACIÓN</p> <p>DEMOGRÁFICA</p> <p>Sexo: mujeres y hombres.</p> <p>Edad: 15 y 60 años</p> <p>Clase social: 2,3,4,5</p> <p>Nivel de ingresos por familia: entre \$ mínimo</p> <p>GEOGRÁFICAS</p> <p>Hombres y mujeres entre 15 y 50 años, ubicados principalmente en bosa centro y algunas zonas del sector de la ciudad de Bogotá, que realicen actividades deportivas, asistan al gimnasio, al SPA y mantengan una alimentación saludable, o consuman alimentos nutritivos una o más veces por semana; adicionalmente están aquellos que</p>

	<p>quieren empezar una rutina o vida saludable</p> <p>PSICOGRÁFICAS</p> <p>Jóvenes estudiantes de clase media que se encuentran en una etapa de crecimiento y desarrollo, que constantemente participan activamente en actividades deportivas; que a su vez se preocupan por su apariencia física, el buen rendimiento y estado de su salud.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estudiantes Universitarios y profesionales que hoy en día llevan una vida acelerada y una mala alimentación debido a sus responsabilidades personales y profesionales, que conllevan a grandes riesgos de salud. • Beneficiaremos a nuestros clientes que tengan problemas digestivos, caída de cabello, caída de las uñas, falta de energía.
<p>¿Cuál es la necesidad?</p>	<p>a. Nuestros batidos serán diferenciados en nuestra tabla de productos según el beneficio que desee el cliente, como, por ejemplo:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Batidos para la piel • Batidos para el crecimiento y fortalecimiento de cabello y uñas

- Batidos que ayudaran a la digestión
- Batidos depurativos y DETOX
- Batidos hidratantes y proteínicos
- Batidos refrescates

b. Embaces portables biodegradables hechos en cartón con pitillos de papel.

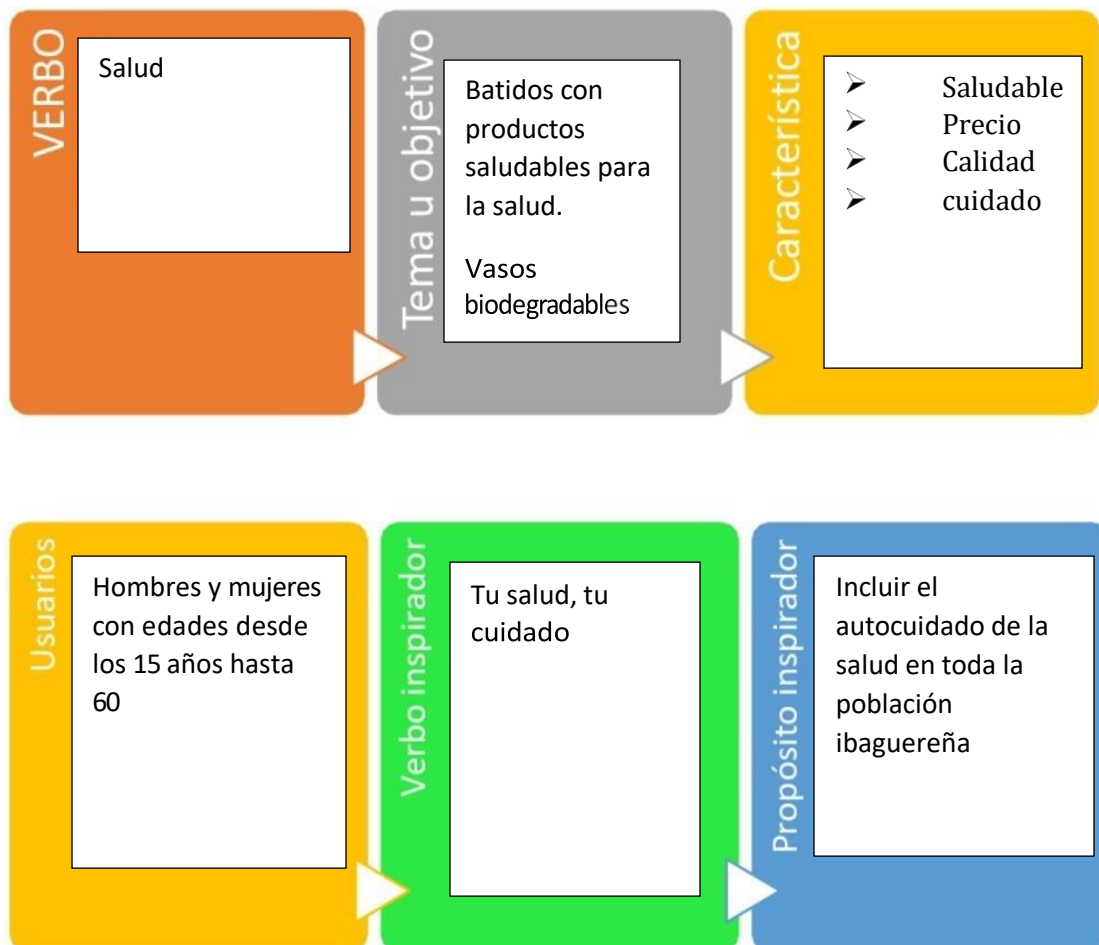


Proveedores: trabajaremos y crearemos alianzas con familias agricultoras de las diferentes zonas del país

	<p>que nos provean los productos de la mejor calidad.</p> <p>Precio:</p> <p>En momento de apertura y por un tiempo determinado es decir mientras el negocio se posiciona y los clientes se fidelizan se hará en vaso biodegradable de 10 onzas el vaso será de \$ 5.000</p>
<p>¿cómo'</p>	<p>Con productos que no afecten la digestión</p> <p>de algunos cuerpos que son más delicados, leche de coco, leche de soya, miel orgánica, leche deslactosada, avena.</p>
<p>¿Por qué lo preferirán?</p>	<p>Porque satisfacer las necesidades</p> <p>Del consumidor, con un precio asequible sabiendo que cada producto que contiene o que se adicione es costoso, porque se implementara una estrategia de mercadeo en el que se concientizar al consumidor de lo importante que es consumir un batido en horas de la mañana y mas con productos naturales como las frutas, porque estaremos a ala mano del consumidor sin tener que esperar que el nos busque.</p>

Gráfico 1

En nuestro siguiente cuadro encontraremos la solución de nuestra idea de negocio, que quiere generar mediante factores innovadores respuestas al tema de la salud que es un tema que siempre esta presente en los consumidores.





Innovación

Tipos de innovación:

De producto o servicio: se quiere incluir en el mercado un producto que ya existe solo mejorando que se hará enfocándose en las personas que son mas propensas a sufrir en problemas intestinales.

De Mercadotecnia: se hará por medio de promociones para darnos a conocer con el publico y posicionarnos en el mercado, cambios como se mencionaron anteriormente con productos que beneficien a salud y mejoren su buen digestionamiento, utilizando elementos biodegradables para no contribuir con el mejoramiento en el planeta.

Estrategias de innovación.

Innovación en sistema de producto: nuestro vidamax son batidos de frutas naturales, que ya existe en el mercado, pero que nosotros queremos como variable poder agregar suplementos



alimenticios y vitamínicos que aporten para la salud del consumidor,

- entre otros que ira preparado con elementos que regulen el buen funcionamiento del sistema digestivo que mucho son muy sensibles para eso se tienen productos orgánicos y sobre todo que todos van a oscilar en un mismo precio, entre otros que se van a servir en vasos biodegradables que su nivel de usos sea muy corto y no perjudique tanto el daño al sistema.

Innovación en canales: nuestro producto estará en redes sociales como Instagram, Facebook y tendrá un portafolio en la página web, contara con publicidad en los diferentes lugares, como colegios, hospitales y gimnasios, sabemos que las redes sociales es un tema que se mueve ampliamente y que a este año los jóvenes ya cuentan con telefonía y redes sociales por eso nuestros productos, cartas y videos estarán montados en las redes sociales, así ellos podrán tener todo a su alcance

Innovación en modelo de negocio: nuestra idea de negocio como ya es mencionada existe en el mercado y con competencia amplia, es por eso que aparte queremos ofrecer que por cada compra de nuestra bebida pedir una donación de mil pesos en cada bebida para al final de mes el dinero recaudado realizar un mercado que se le brinde a una familia de muy escasos recursos en la barrios vulnerables de la ciudad de Ibagué, esto se pretende lanzando campañas y con videos donde se muestre la labor, el día de la entrega se realizara un video el cual se subirá a la plataforma digital donde

nuestros consumidores verán reflejado el tema de su donación.

- Innovar analizando la competencia: en la ciudad de Ibagué existen un numero cuantioso de empresas de batidos, lo que analizamos es que ellos ofrecen sus batidos pero no agregan suplementos vitamínicos, además que ellos cuentan con empresas ya constituidas en cualquier parte de la ciudad, no utilizan recipientes biodegradables y por cada tipo de bebida tienen un diferente costo, no están a la facilidad de la mano del cliente, porque es el cliente quien va por ellos y no ellos por el cliente.



Fuerzas de la industria

A) Contextualización de la empresa:

Nuestra empresa se llamará Vidamax es un nombre que genera tranquilidad y armonía los colores que se escogieron para nuestro logos son el rojo, del amor y fuerza y el verde que significa vida.

Su actividad económica será los servicios de productos de consumos, en el sector alimenticio

Por otro lado, la empresa cuenta con una planta de personal no superior a los diez trabajadores y sus activos totales son menores a quinientos SMMLV (Finalmente, se destaca que el valor del arriendo en el centro de la ciudad será de aproximadamente 15 a 20 metros cuadrados y en esta zona se tiene un costo mensual de aproximadamente \$ 2.000.000 de pesos.

Estará ubicado en 15 con 3 zona céntrica de la ciudad de Ibagué.



B) Análisis de la oferta:

COSECHAS

Cosechas “Expertos en bebidas” nació en Costa Rica en el 2008, para ofrecer a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores. Por su alto valor nutricional, sus insumos de primera calidad y su sabor inconfundible, Cosechas se ubica hoy como la mejor opción en bebidas saludables en Panamá, México y Colombia, con proyectos de iniciar operaciones en más países del continente americano



PRECIOS
*Los precios de batidos cosechas oscilan Entre los \$4.800 y \$7.900

EMPAQUE
*Sus batidos son empacados en vasos Plásticos, sellados con plástico y con uso Necesario de pitillo de plástico.

PURAH JUICE BAR



PRECIOS
*Los precios de batidos PURAH oscilan entre los \$3.500 y \$10.000



PURAH un bar de jugos preparados en base de frutas y verduras 100% naturales, prensados en frío, las cuales se mezclan en el momento en que lo deseas. Ofrecen una alternativa saludable y diferente para complementar y/o reemplazar una o más comidas en tu dieta diaria.

Los jugos PURAH JUICE BAR, además de ser una fusión de sabores de frutas y verduras, brindan importantes beneficios a la salud. Estos se logran gracias las propiedades de un grupo de alimentos denominados superfoods: frutas y verduras con un alto contenido de antioxidantes, vitaminas y otros. Dentro de este grupo de alimentos existen aquellos que estimulan el cerebro, alimentan la piel y el cabello, ayudan a perder peso y proporcionan la energía necesaria para antes y después de la rutina de ejercicio, entre otros. Además, el licuado de alta velocidad y el proceso de “masticado” facilitan la absorción rápida del 100% de los nutrientes y la asimilación por el organismo de sus beneficios.





NATIVOS



EMPAQUE

*Sus batidos son empacados en vasos plásticos, prensados en frío, también utilizar vasos de vidrio y pitillos de papel

Pecio
5000 - 10000



D. Análisis de la comercialización y de los proveedores:

El canal de distribución principal de este proyecto serán locales especializados en el sector centro, se iniciará con un local, una vez se esté posicionado y se haya recuperado la inversión se proyecta abrir más locales para poder cubrir toda la zona y obtener mayor posicionamiento de marca. De igual forma se tendrá servicio de domicilio dentro del sector centro y/o aledaños. Dirección calle 15 con 3 numero 3- 66



Zonas eestratégicos cercanos:

Zona cadiz, sector de eps, de aso trauma y de clínicas estéticas



Gimnasio Golden gym



Colegio san simón





ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES Para que una empresa tenga éxito en el mercado, es imprescindible tener una buena relación con sus proveedores. Gracias a esto se pueden conseguir buenas compras para el negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos. De su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso la potencial oferta al mercado, lo cual ayuda a producir un mejor producto o servicio final, generando de esta manera una mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para la compañía. El empresario debe ser consciente de la importancia de escoger bien a sus proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y específicos. Para ello se debe estudiar y analizar el mercado de proveedores antes de decidirse por unos u otros. Para vidamax, este análisis se realizó en base a criterios de rendimiento, económicos y adaptativos a las necesidades cambiantes.



Proveedor	Producto e insumo	precio	Criterios para escogerlos
Mundo plastic	<ul style="list-style-type: none"> • Servilletas • vasos 12 onz y de 13 onz • tapas • pitillos ecológicos 	<ul style="list-style-type: none"> • servilletas por 320 unidades caja x 12 42.500 Venta por unidad a 3.800 • vaso de 12 onz 3.500 x 50 unidades vaso de 13 onz 3.800 X 25 un • pitillos ecológicos 1.500 por 50 uni 	Mundo plastic es una empresa que lleva en el sector de desechables dos años lo que hace que necesite ganar clientes, por ende, se le solicitara una especie de contrato en el que cada semana se hará un sugerido y asi mismo nos rentaran más económico, para fidelizarnos porque necesitan tener clientes
Monte zion	Hielo, agua potable	Botellon de agua 6000 Hielo bolsa :8000	Empresa líder en el mercado en la ciudad, que maneja buenos márgenes de rentabilidad, buen servicio y rapidez al momento de solicitarlo.
integridad	Leches de soya,	<ul style="list-style-type: none"> • leche de soya 10.000 	Integridad es una

	leche de almendra, leche de coco, leche deslactosada, miel orgánica	<ul style="list-style-type: none"> • leche de almendra 9.850 • 2.550 • Miel orgánica 35.800 1 litro 	empresa de productos naturales en la que nos estan rentando con un 15 % precio estable ya que en el mercado tradicional aumenta precios
Mi complemento	Todos los suplementos vitaminicos	Entre 35.000 y 80.000	Dependiendo de la cantidad del producto nos hacen descuentos
frutic	Pulpas de frutas	450 por libra	Son pulpas naturales del campo colombiano, no son frutas procesadas, entre otras porque nos manejan un cstto bajo, ya que es por medio de un contrato con ellos por un año
Equipa S.A	Extractor de frutas, fraperas, licuadoras, muebles en aceros, mesas sillas.	<ul style="list-style-type: none"> • 222.000 • 449.900 • 220.000 • Sillas rimax 20.900 	Nos maneja un sistema de credio con intereses bajos para poder sacar los electrodomésticos, una beneficio es que por daños la mano de obra y la revisión corre por cuenta de ellos por dos años



Segmenta el mercado.

DESCRIBA 15 BONDADES DE SUS PRODUCTO.

- Buen precio
- Buen sabor
- Alimentos orgánicos
- Frutas en buen estado
- Tipos de leches especializadas para el cliente
- Alimentos multivitamínicos
- Vasos biodegradables
- Alcance de sus manos
- Producto pensado en satisfacer sus necesidades }
- Buen servicio al cliente.

- Implementación de medidas de bioseguridad
- Beneficios en problemas de la salud
- Buena presentación
- Producto ofrecido en horas de la mañana

Por la compra está ayudando para brindar un mercado a la familia vulnerable de Ibaguè



BUYER PERSONA

<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fracaso -Quiebra -Muerte/olvido 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Avance general de Colombia -Desarrollo personal
<p>Demográficos y geográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> -21 años -Femenino -Soltera -Bogotana, Colombiana -Universitaria -Ibagué/arboleda campestre 	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Trata de terminar sus estudios para poder empezar a ejecutar sus sueños y propuestas de mediano y largo plazo</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Es dedicada con lo que hace, se esfuerza para que sus cosas queden bien, sus barreras directas son el poco reconocimiento de su dedicación y la censura que atraviesa su carrera.</p>

Frases que mejor describen sus experiencias
Amor


existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?



Viajar

es una persona alegre, que es de clase media, le
Gusta salir de compra con sus amigas
Utiliza mucho las redes sociales



<p>Inserta una foto del cliente</p> 	<p>Describe los miedos, frustraciones y ansiedades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -soledad -fracaso -enfermedad 	<p>Desea, necesita, anhela y sueña.</p> <ul style="list-style-type: none"> -igualdad para los sectores más vulnerables -crecimiento y madurez
<p>Demográficos y geográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> -38 años -Femenino -casada -Ibague -Universitaria -ricaute <p>Frases que mejor describen sus experiencias</p> <p>Pasión Disciplina amor</p>	<p>¿Qué están tratando de hacer y porqué es importante para ellos?</p> <p>Terminar su carrera universitaria, para poder conseguir un empleo en el que pueda generar sus conocimientos</p>	<p>¿Cómo alcanzan esas metas hoy? ¿Hay alguna barrera en su camino?</p> <p>Estudia bastante para lograrlo una de sus barreras grandes es su hogar y sus hijos que no le permiten mucho tiempo</p>



Describe lo siguiente:

- a. ¿En dónde encuentra personas similares a su cliente ideal? ¿Si su negocio es B2B, donde se encuentran las compañías que son su cliente?

Mis clientes similares, los encontrare en universidades ya que allí estarán un gran flujo de personas de diferentes edades que tienen sueños y metas y están trabajando para lograrlos.

En hospitales porque muchos de allí tienen enfermedades con las que están luchando para seguir su vida y sus proyectos.

En colegios que son los jóvenes que están iniciando una etapa importante de su vida y deben cuidar su salud

Gimnasio que es el lugar donde todos en diferentes edades se cuidan su salud y cuerpo y siempre quieren brindarle a su sistema cosas que los beneficien

- b. ¿Qué valores destacan a su cliente ideal?. Escriba mínimo 5

- Su interés por conseguir sus objetivos
- Que no importa la edad si no el interés que se pone
- el amor con el que realiza cada actividad



- la solidaridad que llevan
- la disciplina con la que han venido trabajando
-

c. ¿Qué encuentra en el entorno de su cliente durante la semana? Con entorno, nos referimos a cómo y con quienes se relaciona durante una semana normal.

Mis clientes generalmente el primero se encuentra en su universidad con grupos amplios de amigos de diferente edad comiendo, tomando algo y realizando actividades grupales terminado su horario sale a departir o hablar con ellos fuera de la universidad o en algun bar cercano.

En el gimnasio se encuentran amigos de diferentes edades, entrenando fuertemente alrededor de 2 horas diarias muchos de ellos en pareja o asisten solos

d. ¿Cuáles cree que sean las necesidades más urgentes que presenta su cliente ideal?



Terminar sus estudios, poder crecer a nivel personal lograr conseguir un producto diferente y que si le aporte beneficios a su salud, que no sea muy elevado para poder consumir., su trabajo estudio.

Contribuir con productos que tengan una razón sociable amigable con su ciudad

4. Tome las bondades descritas en el numeral 1 y explique cómo se ajustan a su cliente ideal descrito en el numeral dos, teniendo muy en cuenta sus anotaciones del numeral 3.

- Buen precio: se ajusta a mi cliente ideal porque trabaja para conseguir lo que necesita y es un universitario
- Buen sabor: siempre están intentando descubrir nuevas cosas y probar nuevas tendencias, porque son muy apasionados
- Alimentos orgánicos: que son productos pensados en el bienestar de los consumidores y ellos luchan por estar siempre bien
- Vasos biodegradables, les gusta ver progresar su país, su familia, hablar de lealtad y su estado es solidario les gusta ayudar.
- Alcance de sus manos: les gusta tener algo cerca en el que puedan confiar y tener de manos para seguir planeando su futuro y seguir logrando objetivos
- Producto pensado en satisfacer sus necesidades: quiere llenar a su cliente de amor, de

lealtad, dejar atrás sus inseguridades referentes al producto, siempre se sentirá seguro y acompañado con nuestro producto

- Buen servicio al cliente: nuestro personal está capacitado para ofrecer un excelente servicio que se vea reflejado en nuestro consumidor que sienta que todas sus inseguridades están resueltas, que más que un batido sientan la confianza de estar en nuestros establecimientos.
- Implementación de medidas de bioseguridad: para nosotros el tema de la pandemia es un tema muy importante lo que quiere hacer vivamax es ofrecer el servicio con todas las medidas de bioseguridad a nuestro consumidor ellos que son los encargados de cuidar su familia
- Beneficios en problemas de la salud: nuestro producto ofrece beneficios con los suplementos vitamínicos que aportarán en gran medida para esas personas diabéticas, para los que sufren de dolores de cabeza de problemas en las articulaciones, de triglicéridos altos de muchas enfermedades que es nuestro segmento variado en el que encontrará jóvenes como también personas mayores
- Por la compra está ayudando para brindar un mercado a la familia vulnerable de Ibagué: sabemos que nuestros clientes son de valores y buscan un cambio en la sociedad transformarse para esto se piensa lo de la donación que será un beneficio para ayudar a las familias más vulnerables.



Ahora ya conoce a su cliente y sabe cómo su producto puede suplir la o las necesidades de este

1. Tome nota de los otros actores del mercado que ofrecen cosas similares a su producto.

- Todos los establecimientos que ofrecen jugos naturales.

Juice bar, naranka, cosechas, batidos y sabor, dukin donuts,

- Todos los puestos informales en la calle, carritos, vitrinas y establecimientos que también ofrecen este servicio.

2. Cuál es la población total de personas o negocios que potencialmente podrían comprar su producto o productos similares al suyo.

Nuestro producto será distribuido y promocionado en la ciudad de Ibagué, Tolima donde existe una población aproximada de 564.100 y la proyección de personas de 15 a 60 años de 67.02% y corresponden a la clase media, baja, quienes se convertirán en los posibles consumidores de nuestro producto, el centro de la ciudad de Ibagué es un lugar muy transcurrido debido a que en esta zona comercial esta el sector bancario y comercial esta sería la zona estratégica



2. Cuantas personas o negocios necesariamente deben suplir su necesidad con un producto igual, similar o sustituto al suyo.

- Observamos que en la zona centro de Ibagué existen varios lugares con las mismas características al mío para un total de 6 establecimientos que cubran entre la zona 15 y la zona 12 con tercera entre ellos encontramos. Cosechas ubicado uno en la 12 con 4 y el otro en la 15 con 3 Nativos ubicado en la 13 con 3 y Pura dos ubicado en la 13 con 2 y la 13 con 4 y juice bar ubicado en la 11 con 4

3. Cuantas personas o negocios presentan alto potencial de adquirir su producto

Como se mencionaba la zona centro es un lugar muy transcurrido y visitado porque todo su comercio se encuentra en este lugar para esto nos da un total del 67.02% de personas en las edades en las que se segmentó nuestro negocio

Queremos llegar a posicionarnos y mientras nuestra marca toma fuerza en el 37 % de la población que escoja nuestro producto



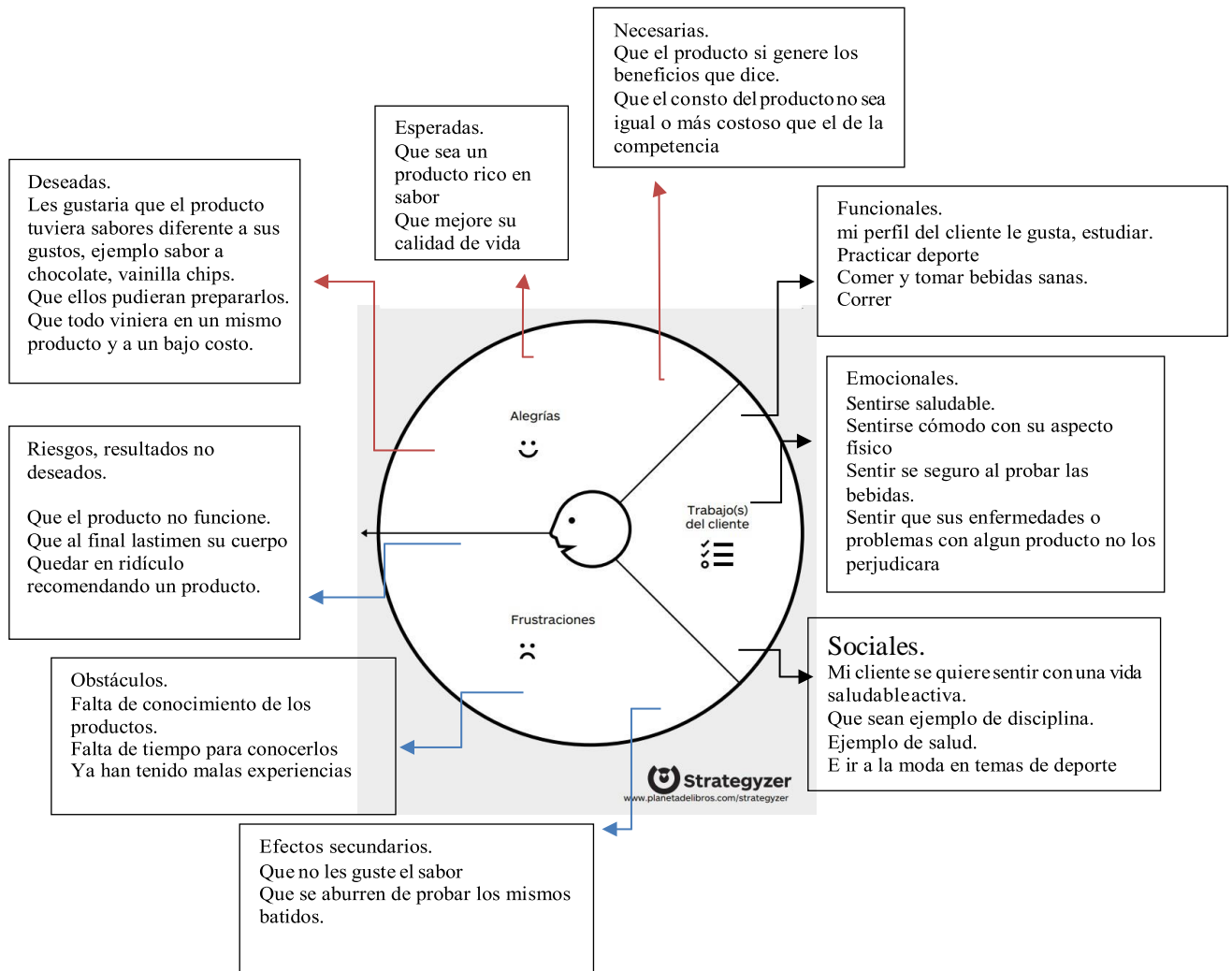
4. Cuantas personas o negocios definitivamente suplirían sus necesidades con su producto

Un sector amplio en el mercado a pesar de que existe mucha competencia, se estima que por los sectores donde se quiere posicionar nuestro mercado y con las cualidades de nuestro cliente se tendrá una gran acogida



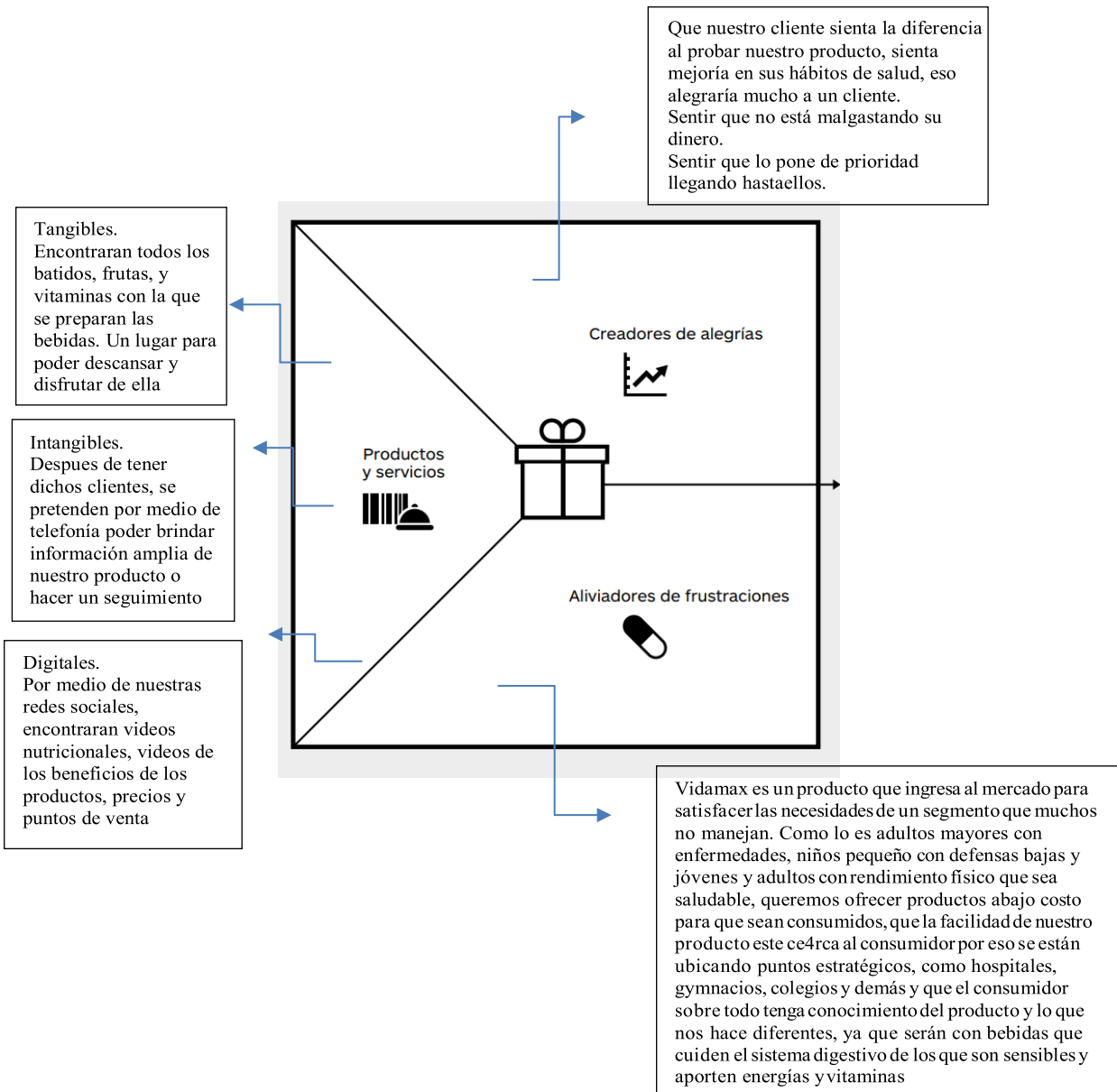
Diseña la propuesta de valor.

Perfil del cliente





Propuesta de valor





Diseño del producto

DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

Nuestro producto está dirigido a todas las personas que deseen calmar la sed con una bebida natural que les va a proveer de energía y beneficiar su salud.

Producto: batidos con suplementos multivitamínicos y frutas naturales, servido al instante, posee las siguientes características:

1. 100% Natural
2. Sano
3. Refrescante
4. Nutritivo contiene: Agua, Minerales, Vitamina A, B, Magnesio Fibra, Sacarosa (endulzante natural), Calorías, Fructuosa y suplementos vitamínicos

Marca: “Vitamax”

Slogan: “Salud, Bienestar y sabor”

Logotipo: Está formado por un círculo en color Vinotinto que atrae la atención del consumidor con su nombre en el centro y con el slogan en la parte inferior

Los colores para utilizar son:

- El Vinotinto por que se asocia con poder y dominio.



- El negro, que es para resaltar
- el blanco está asociado con la inocencia, pureza, y la paz. Se lo usaría para proyectar limpio y estéril; fresco y refrescante. Influencia calmante y estabilizante



Envase

- Vasos desechables de cartón de 12 onzas
- 100 % Biodegradables y 100% Ecológicos
- Reciclable para contribuir con
- el medio ambiente.



Precio: \$5.000

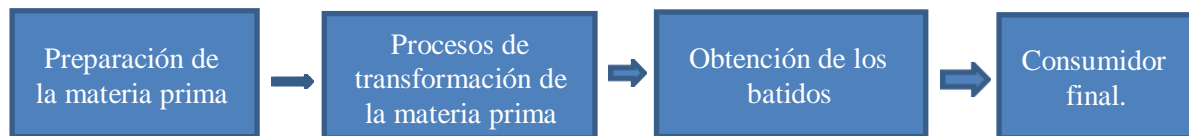
Este será el precio que se manejará de manera permanente mientras se fideliza el cliente

Etiqueta: La etiqueta estará compuesta de las siguientes características:

- Logotipo
- Marca
- Slogan
- Mensaje: Cuidemos la Naturaleza Vasos 100% Ecológico
- Valores Nutricionales
- Registro sanitario
- Dirección, Teléfono, E-Mail



PROCESOS DE DESARROLLO DEL PRODUCTO



1.- MATERIA PRIMA

Las frutas y los suplementos vitamínicos serán compradas a frutic y mi suplemento que son la base fundamental de nuestro negocio y porque nos ofrecen un excelente precio, el pedido se lo realiza el día anterior y al siguiente día se retira. La transportación del producto será vía terrestre alquilando una camioneta cuyo costo aproximado es de \$ 25000 por el flete desde el salado hasta la bodega que estará ubicada en centro de la ciudad; Los pedidos deben realizarse semanalmente para conservar la calidad de la fruta.

BODEGA DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

Nuestras pulpas de frutas y suplementos vitamínicos llega a la bodega que está



ubicada en el centro de la ciudad la misma que contará con un acondicionador de aire para mantener fresco el lugar y conservar en buen estado la materia prima y mantener su calidad.

El encargado de la bodega deberá mantener limpio, en orden el lugar y verificar que la fruta se encuentre en perfecto estado. para disponer de la materia prima en el momento de la extracción de jugo.

Los envases que emplearemos son vasos de cartón 100% biodegradables, 100% ecológicos impresos con el logotipo y etiqueta por un mismo el proveedor de este producto se encuentra en la ciudad de Ibagué el pedido mínimo a realizar es de 500 unidades; el envío se hará por medio de acarreo con un costo de 25.000 el pedido para la elaboración de logo e impresión de los vasos hay que efectuarlo con 2 meses de anticipación, posterior a esto los pedidos se realizarían con 5 días de anticipación.

El resto de los insumos como servilletas, fundas plásticas y otros utensilios que se requieran lo compraremos a distribuidores Mundo Plastic.



PUNTO DE VENTA FISICO

Nuestro punto de venta físico se encontrará ubicado en un local en el centro de la ciudad de Ibagué, contaremos con una máquina para la extracción del jugo, la bebida será servida en un vaso de 12 onzas el encargado de la atención al cliente estará debidamente uniformada; además contaremos con mesas y sillas en el local y el mesón para que los clientes puedan servirse nuestros productos y brindarles una excelente atención.

CONSUMIDOR FINAL

Nuestro consumidor final recibirá una bebida 100% natural, sana, nutritiva, refrescante y agradable al paladar y con el suplemento vitamínico que desea.



PRECIO

ESTRATEGIAS DE FIJACION DE PRECIO

Nuestra referencia para fijar el precio es el valor que le damos a nuestro producto e igualmente se analiza la actuación de la competencia con sus costos propios y el comportamiento del mercado; sin embargo, se realizaron los cálculos de los costes que marcan el precio mínimo al que se puede vender el producto que es de: \$5000 aproximadamente; esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo.

Se eligió la estrategia de costo por valor; debido a que es una estrategia que quiere conseguir que el cliente le de su valor por ser una bebida deliciosa, nutritiva, sana, higiénica y con una buena presentación; con el fin que atraiga a clientes conocedores y no conocedores.

FIJACION DEL PRECIO

El precio de la bebida estará fijado en relación con los precios de la competencia; ya que en el mercado existen empresas que venden bebidas similares con nuestro producto entraría a competir.



Se estima incrementar los precios para los siguientes años en un 10% dependiendo de la economía del país; nuestro negocio busca mantener precios competitivos y que sean asequibles a nuestros consumidores.



COSTO DE PRODUCCION

Para el proyecto se determinaron 2 combos y se tomó en cuenta todos los posibles activos, equipos, maquinaria, materia prima, personal humano e insumos necesarios para la elaboración de estos combos y satisfacción de nuestros consumidores.

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL
MUEBLES Y ENSERES			
Máquina de Extracción de Jugo	1	\$350.000	\$350.000
Congelador	1	\$1.750.000	\$1.750.000
Juego de mesas y sillas	4	\$200.000	\$800.000
SUBTOTAL	2	\$300	\$2.900.000
	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
Materia prima pulpas de frutas	300	\$ 100	\$ 300.000
Envases de 12 onzas	300	\$ 800	\$ 240.000
Servilletas	15	\$ 1100	\$ 16.500
Fundas Plásticas	4	\$ 1200	\$ 4,800
Sueldo Empleados	4	\$ 865.000	\$ 3.460.000
Arriendo	1	\$ 2.500.000	\$ 2.500.000
Servicios de Energía Eléctrica	1	\$ 350.000	\$ 350.000
Servicio de Agua Potable	1	\$ 100,000	\$ 100,000
SUBTOTAL			6.971.300
TOTAL INVERSION			\$9.871.300



Requerimientos, especificaciones y estándares de calidad.

En cuanto a los requerimientos y especificaciones definidos para lograr evaluar la calidad del producto terminado e incluso del servicio de despacho a los clientes, son los siguientes:

- El volumen del vaso en el envase debe ser de 400 mililitros.
- El vaso debe contener la totalidad de las cantidades especificadas anteriormente
- El envase debe ser tipo PET con una capacidad de 400 mililitros. • El producto se prepara al momento contra pedido y es de consumo inmediato, en este sentido es importante resaltar que por ser un producto de esa manera, no requiere ni registro sanitario y/o permiso ante el INVIMA según la Resolución 2674 de 2011.
- No es necesario un rotulado o etiquetado nutricional por ser un producto de consumo inmediato.
- El tiempo máximo de entrega debe ser de 30 minutos desde el momento en que se hace el pedido.
- Ley 9 de 1979, Ley 232 de 1995 para emitir Concepto Sanitario Favorable de la Secretaria de Salud de Bogotá.



Ficha técnica

DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO BATIDO DE LIMÓN
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO BATIDO PARA PIELS DESHIDRATADAS Y DESVITALIZADAS
GRUPO/CLASE/ FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO
Código:14326
Título en español: BATIDO DE LIMÓN
UNIDAD DE MEDIDA
300gr
DESCRIPCIÓN GENERAL <i>1 vaso de agua mineral (200 ml). ½ limón. 10 uvas. 1 manzanas con piel, cortadas en daditos. Miel o endulzante (opcional).</i>



DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO BATIDO DE TRES FUERZAS
DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO BATIDO PARA EL DOLOR DE LAS ARTICULACIONES
GRUPO/CLASE/ FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO
Código:14335
Título en español: BATIDO DE TRES FUERZAS
UNIDAD DE MEDIDA
300gr
DESCRIPCIÓN GENERAL
<i>1 vaso de agua mineral (200 ml). ½ zanahoria ½ apio ½ sábilas vita cerebrina 10 uvas.. Miel o endulzante (opcional).</i>



DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO
BATIDO VERDE

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO
BATIDO PARA AUMENTAR MASA MUSCULAR

GRUPO/CLASE/ FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO
Código:12335
Título en español: BATIDO VERDE

UNIDAD DE MEDIDA
300gr

DESCRIPCIÓN GENERAL
<i>1 vaso de agua mineral (200 ml). ½ lechuga ½ apio ½ sábilas ½ manzana verde vita mega powermax Miel o endulzante (opcional).</i>



DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO BATIDO VIDA SALUDABLE

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO BATIDO PARA LA DIABETIS

GRUPO/CLASE/ FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO
Código:18226
Título en español: VIDA SALUDABLE

UNIDAD DE MEDIDA
300gr

DESCRIPCIÓN GENERAL <i>1 vaso de agua mineral (200 ml). banano avena tarrito rojo leche de almendra Miel organza</i>
--



DENOMINACIÓN DE BIEN O SERVICIO
BATIDO MORA

DENOMINACIÓN TÉCNICA DEL BIEN O SERVICIO
BATIDO SUBIR DEFENSAS

GRUPO/CLASE/ FAMILIA A LA QUE PERTENECE EL BIEN O SERVICIO
Código:18226
Título en español: SUBIR DEFENSAS

UNIDAD DE MEDIDA
300gr

DESCRIPCIÓN GENERAL
<i>1 vaso de agua mineral (200 ml). mora leche de soya tarrito rojo Miel organiza suplemex</i>



Prototipo

preparamos nuestros batidos con amor y pasión.

pensado para usted y su familia.

CONTACTANOS

3219353984
2745036
ivivamax@gmail.com

BATIDOS CON SUPLEMENTOS VITAMINICOS

VIVAMAX

Salud, bienestar y sabor



NUESTROS PRODUCTOS

tresfuerzas
son jugo de zanahoria, apio, sábila, miel orgánica, vita cerebrina y uvas

batido de mora
Timora, leche de soya y tarrito rojo acompañado con miel orgánica para endulzar

batido verde
apio, lechuga, sábila, manzana verde, miel orgánica, vitacerebrina, power max



nuestra marca se basa en
creatividad e innovación.

Vivamax nace de la necesidad que existe en en bague de encontrar un lugar a la mano y en horas especiales como son la mañana y donde se comienzan a realizar las actividades cotidianas que mejor que tener un producto que brinde beneficios para la salud y que contenga ingredientes naturales y que cuiden la salud de los que son mas delicados



ubicación



ubicado en zona centro de la ciudad en la 15 con tercera diagonal a dunkin donuts



Desarrollo del modelo Running lean

<p>Problema</p> <p>*Confiabilidad</p> <p>Generar confianza a nuevos clientes, será un gran problema dado que es un producto nuevo en el mercado y mas que no es adoptado a la vida sana</p> <p>*Credibilidad</p> <p>Buscar que el cliente tome la decisión de elegirnos como primera opción.</p> <p>*Posicionarnos Al acceder a un mercado identificado por manejar nuestros batidos podemos enfrentarnos a ser rechazados por innovar</p>	<p>Solución</p> <p>*Confiabilidad</p> <p>Iniciaremos nuestras primeras ventas con nuestros subordinados para que de allí se genere la publicidad inicial del producto.</p> <p>*Credibilidad</p> <p>Con ayuda de nuestros subordinados y la publicidad inicial que será en gimnasios de barrio inicialmente disminuirémos este problema en un 30%, hasta aumentar nuestras ventas.</p> <p>*Posicionarnos</p> <p>Manejar precios menores a nuestros competidores, nos dará la entrada inicial al mercado.</p> <p>Métricas claves</p> <p>*Encuestas</p> <p>Realizar encuestas de satisfacción en cuanto a al tipo de bebida que conocen y que consumirían</p> <p>*Patrocinio</p> <p>Como lo mencionada lo vamos a hacer iniciando en gymnasio de los barrios allí daremos a conocer nuestro producto, se escogerá uno y se allí comenzaremos.</p>	<p>Propuesta de valor</p> <p>única La empresa se dedica a tener batidos saludables para el cuerpo en el cual se mejore la calidad de vida, proporcionando asi bebidas con suplementos, con vitaminas y de frutas naturales, también con productos que ayuden a la buena digestión y aquellos que sufren de problemas intestinales, de azúcar, de triglicéridos, de dolor en articulaciones etc.</p>	<p>Ventaja diferencial</p> <p>Nuestros valores adicionales es la innovación en batidos a un bajo costo que cuidan sus salud, con productos naturales y como los quiera preparar y enfocándonos más en las enfermedades del consumidor</p> <p>Canales</p> <p>Medios de comunicación</p> <p>*Volantes</p> <p>Diseñar volantes con un contenido interesante y llamativo para el menudeo</p> <p>*Pancartas</p> <p>gimnasios y demás lugares</p>	<p>Segmento de clientes</p> <p>Los clientes principales son hombres y mujeres desde los 15 a 60 aproximadamente, con un ingreso de uno (\$828.116) a dos salarios mínimo legal vigente pertenecientes a estratos 1, 2 a 3, aquellas personas atraídas por la actividad deportiva, por la salud, por mejorar su calidad de vida</p>
--	--	---	---	--

Estructura de coste nuestros principales costos se priorizan en los suplementos-leche de soya – leche de almendra -Volantes -Electricidad -miel orgánica -Empleados –frutas- Publicidad –Papelería	Fuente de ingresos Precio establecido para todos los batidos 5000 Medios de pago como son efectivo.
---	--



Valida tu idea de negocio

Problema, escogí el problema de mi modelo Canvas, porque pienso que es el cual se enfoca mi entrevista es conocer si mi segmento sabe de batidos saludables para la salud, que les gustaria que tuvieran, el valor que les gustaria tener, sus beneficios.

Observamos que en este mercado nuestra competencia se enfoca por dividir los jugos que hace por esquemas, saludables, energéticos, para bajar de peso, para controlar azúcar, pero no hay ninguno que ofrezca batidos con frutas, que le agregue suplementos vitamínicos y sobre todo se sabe que hay persona que su estómago es más delicado que otro en productos, por eso nos destacamos en usar ingredientes muy orgánicos y saludables y enfocarnos en las diversas enfermedades que tienen nuestro segmento, para hacerlos sentir como prioridad,

Con estas encuestas queremos recoger los datos y enfocarnos en si este problema tiene su solución y como adaptarla conforme al gusto de nuestro cliente.

Las diversas preguntas indagan de gustos y preferencia y conocimiento de batidos.



Aplica tu encuesta

Con la siguiente encuesta queremos determinar que conocimientos tienen acerca de los batidos se ha preparado una serie de preguntas que nos ayudara a determinar que tan factible es nuestra idea de negocio.

Determinar si a creación de batidos que se enfocan en ofrecer bebidas saludables para aquellas personas que tienen problemas de salud y que algunos productos son contraproducentes y a un bajo precio, para justificar el costo que se desea realizar.

Objetivos específicos de la investigación

- Con esta encuesta nos fijaremos que tanto conocimiento tienen estos batidos para la salud
- Detectar y evaluar la competencia en el mercado
- Conocer que esperan los consumidores de una bebida nueva

2. Determine el tipo de Investigación a realizar (cualitativo y cuantitativo)

el tipo de investigación que se decidió adoptar es el cualitativo, porque se realizara una encuesta y se tomará una parte de nuestro segmento el cual responderá dicha encuesta.



3.

ENCUESTA (Batidos Naturales)

1. ¿Cuál es su sexo?

- A. Femenino
- B. Masculino

2. ¿Cuántos años tiene?

- A. 15-25 años
- B. 25-35 años
- C. 35-45 años
- D. 45-65 años

3. ¿Realiza actividades físicas diariamente?

- A. Si
- B. No

Si su respuesta es no indique el porqué :



4. Al terminar sus actividades o diarias ¿consume bebidas energéticas?

- A. Si
- B. No

Indique el porqué de su respuesta :

5. A la hora de hidratarse o acompañar sus comidas ¿Qué bebida es de su preferencia?

- A. Agua
- B. Gaseosas
- C. Energizantes
- D. batidos

6. ¿Conoce los beneficios de los batidos naturales?

- A. Si
- B.



7. Si consume batidos naturales ¿Qué beneficios le gustaría que tuvieran para el mejoramiento de su salud o actividades físicas?

8. Que factor es determinante para usted al momento de adquirir batidos naturales.

- A. Precio
- B. Envase
- C. Beneficios
- D. Sabor o color del batido

9. Que tan agradable es para usted consumir batidos naturales.

- A. Muy bueno
- B. Bueno
- C. Regular
- D. No consume

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido natural?



5. Determine el Tamaño de la muestra.

- el mercado objetivo, el cual estuvo conformado hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad, del centro de la ciudad, la cual está conformada por una población de 529.635 personas, según fuentes estadísticas externas.
- un nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.

Aplicando la fórmula de la muestra:

$$n = (Z^2pqN) / (Ne^2 + Z^2pq)$$

- Nivel de confianza (Z) = 1.96
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 529.635
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

$$n = ((1.96)^2 (0.5) (0.5) (529.635)) / ((529.635) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (0.5))$$

$$n = ((3.84) (0.25) (529.635)) / ((529.635) (0.0025) + (3.84) (0.25))$$

$$n = 50844.96 / 324.08 + 0.96$$

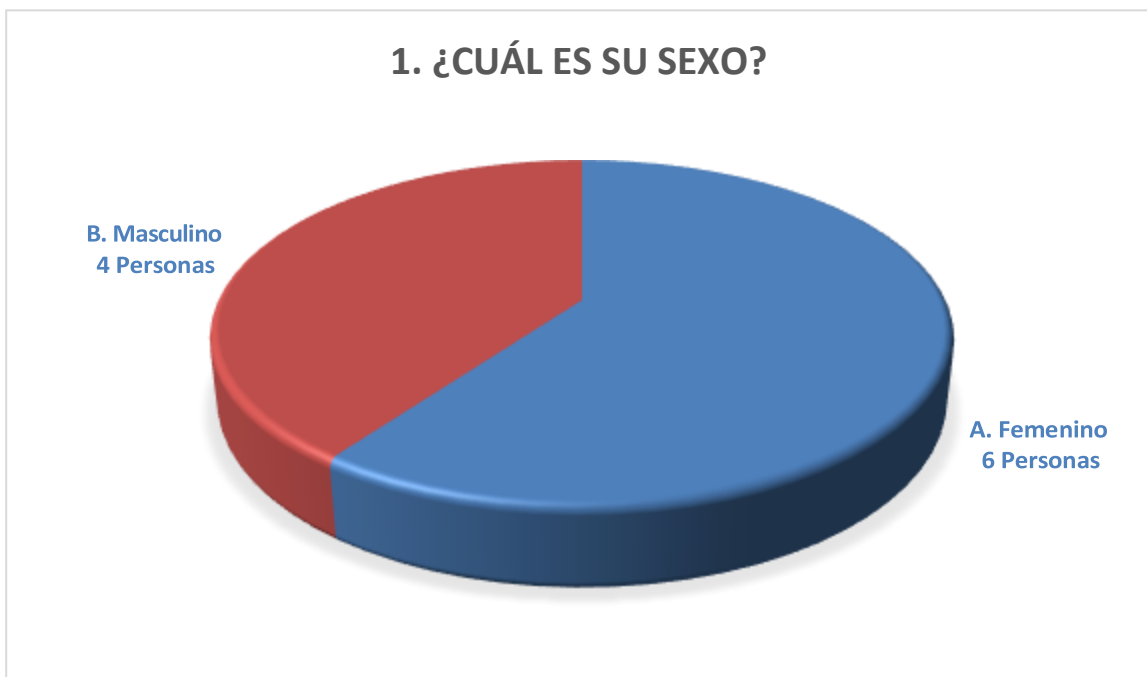
$$n = 50844.96 / 325.04$$

$$n = 156$$



Tabula y analiza la información.

1. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido natural?

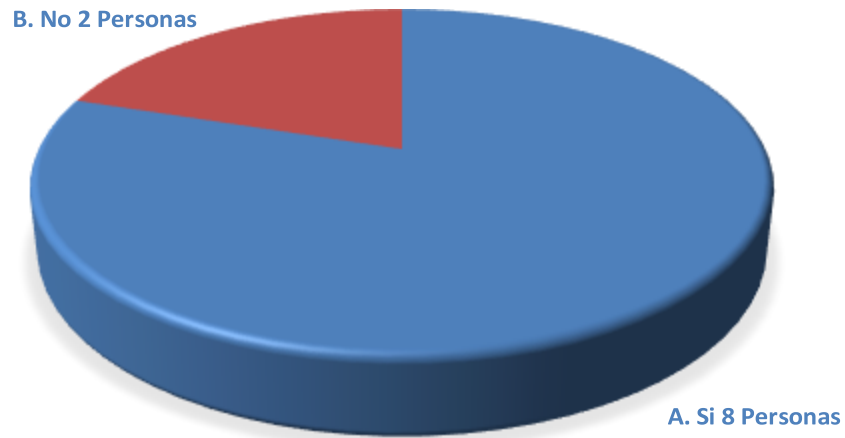


Conclusión: De las personas encuestadas 6 personas son del sexo femenino y 4 masculino.



Conclusión: Las personas más encuestadas oscilan entre la edad de 15 a 25 años, por consiguiente, las personas entre 25 a 35 años, seguido de las personas entre 45 a 65 años y por ultimo las personas entre 35 a 45 años.

3. ¿REALIZA ACTIVIDADES FÍSICAS DIARIAMENTE?



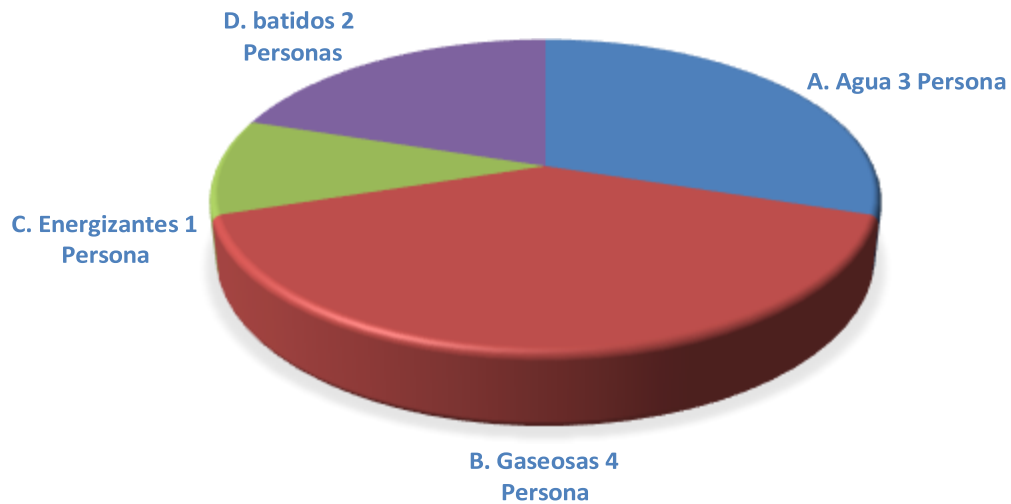
Conclusión: 8 personas si realizan actividades físicas diariamente y dos personas dijeron que no, una porque le dolía las articulaciones de la rodilla y la otra persona porque no le quedaba tiempo.

4. AL TERMINAR SUS ACTIVIDADES DIARIAS ¿CONSUME BEBIDAS ENERGÉTICAS?



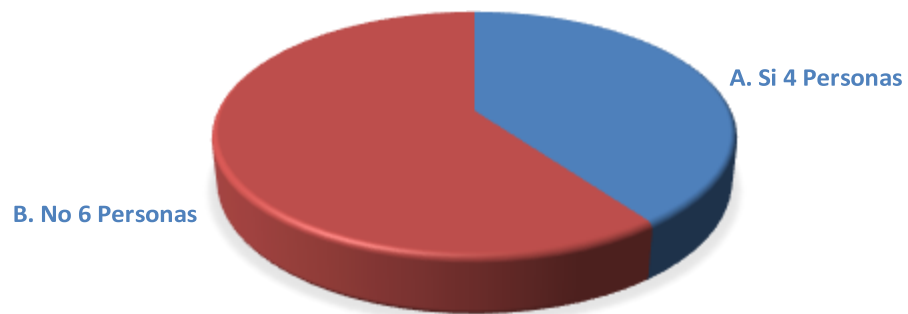
Conclusión: 3 Personas dijeron que, si y 7 personas dijeron que no, sentían que no eran necesarias las bebidas energéticas, que bastaba con la hidratación, que al realizar el ejercicio o la actividad física era mejor y más beneficiosa el agua que una bebida energética con altos contenidos de azúcares.

5. A LA HORA DE HIDRATARSE O ACOMPAÑAR SUS COMIDAS ¿QUÉ BEBIDA ES DE SU PREFERENCIA?



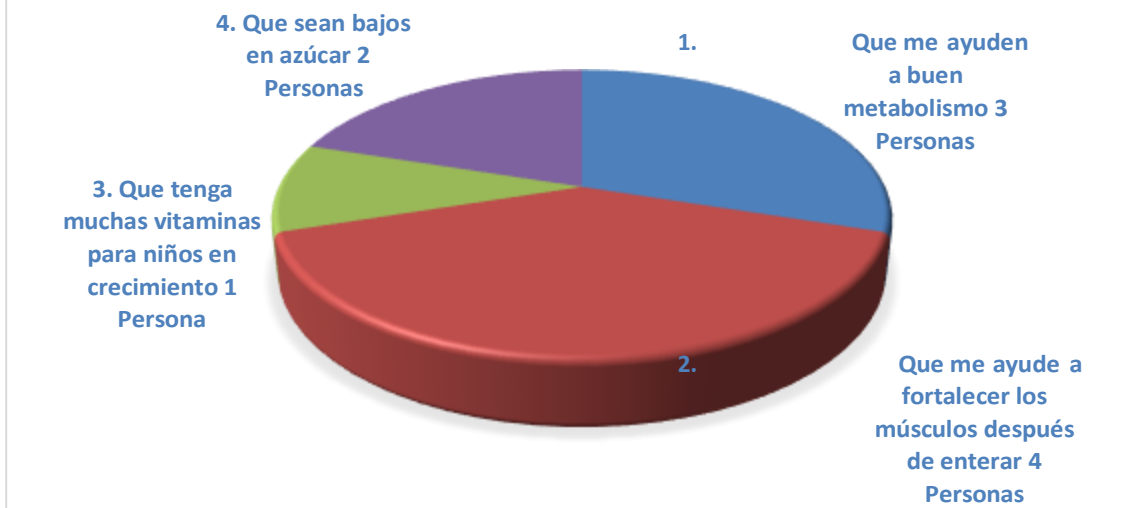
Conclusión: 4 Personas de las encuestadas prefieren acompañar sus comidas con gaseosas, otras con un vaso de agua, dos con batidos naturales y por último con un energizante.

6. ¿CONOCE LOS BENEFICIOS DE LOS BATIDOS NATURALES?



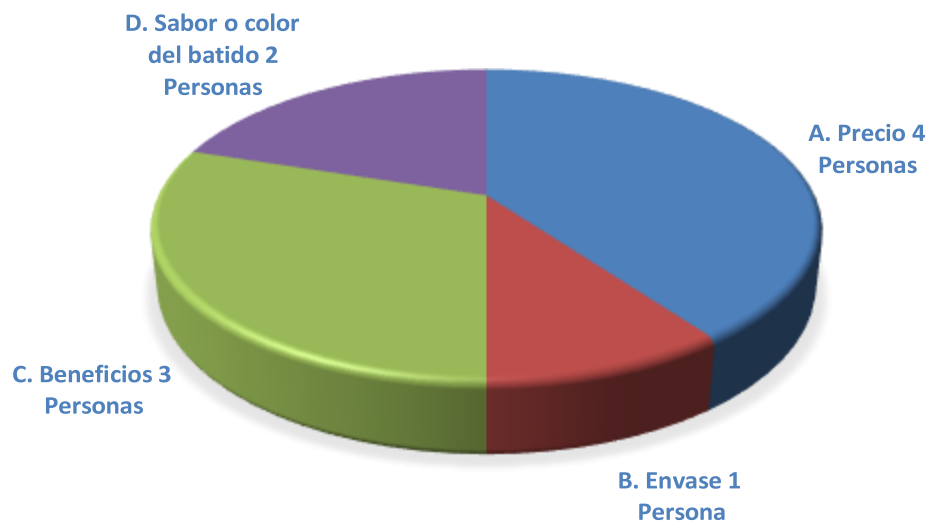
Conclusión: 6 de las personas encuestadas no conocen los beneficios de los batidos naturales y 4 de las personas encuestadas conocen sus beneficios.

7. SI CONSUME BATIDOS NATURALES ¿QUÉ BENEFICIOS LE GUSTARÍA QUE TUVIERAN PARA EL MEJORAMIENTO DE SU SALUD O ACTIVIDADES FÍSICAS?



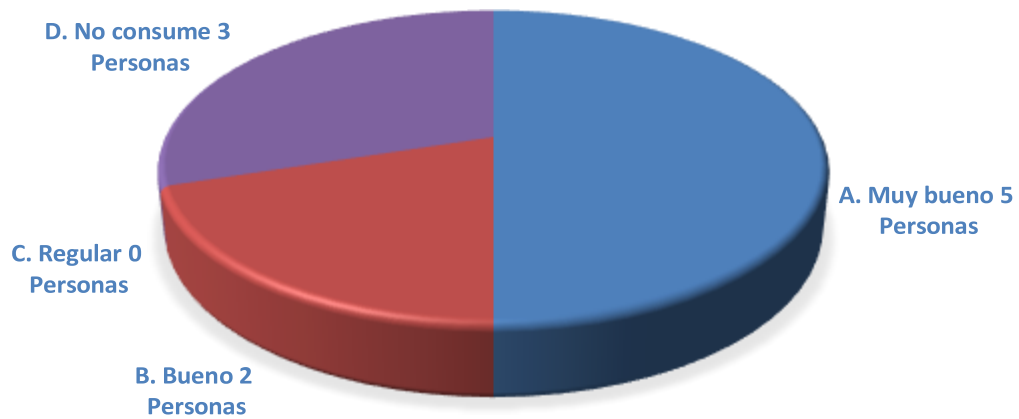
Conclusión: 4 de los encuestados dijeron que lo prefieren consumir para mejorar sus actividades físicas, 3 para el metabolismo, 2 para su salud en batidos bajos en azúcar y 1 en vitaminas para niños en crecimiento.

8. QUE FACTOR ES DETERMINANTE PARA USTED AL MOMENTO DE ADQUIRIR BATIDOS NATURALES.



Conclusión: 4 persona de las encuestadas se fijan en el precio, 3 personas se fijan por sus beneficios, 2 personas por su color y sabor del batido y 1 se fija más por el envase.

9. QUE TAN AGRADABLE ES PARA USTED CONSUMIR BATIDOS NATURALES.



Conclusión: Para 5 personas es muy agradable consumir los batidos, 3 personas dijeron que no consumían este tipo de productos, 2 personas dijeron que eran buenos y 0 regular.

10. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN BATIDO NATURAL?



Conclusión: De las 10 personas que entreviste 4 dijeron que de 6100 a 12000, 3 me dijeron que entre 4000 a 6000, 2 dijeron que el precio se definía dependiendo del batido natural y el tamaño y por último 1 dijo que pagaría lo que fuera por un buen batido con muchos beneficios.



Bibliografías

20 Minutos - España. (20 de 06 de 2013). Las propiedades y beneficios más importantes de las frutas. Obtenido de

Agronet. (2001). Boletín SIM. Perfil de producto N°14. Octubre - Diciembre del 2001. Obtenido de Bebidas a base de frutas: familia

Colombia co. (SF). Frutas de Colombia: riqueza de sabores. Obtenido de Colombia co: <http://www.colombia.travel/es/blog/destinos-colombianos-recomendados-estasemana/frutas-de-colombia-riqueza-de-sabores>

Cosechas. (Sf de Sf de Sf). Cosechas, Expertos en bebidas. Obtenido de <http://www.cosechasexpress.com/nosotros>

El Espectador. (2 de 06 de 2011). Bienestar en un sorbo. Obtenido de El Espectador: <http://www.elespectador.com/content/bienestar-en-un-sorbo>

Miranda Lasprilla, D. (2011). Estado actual de floricultura Colombiana y perspectivas para su desarrollo . Obtenido de <http://www.scielo.br/pdf/rbf/v33nspe1/a23v33nspe1.pdf>

Portafolio. (19 de Agosto de 2015). Colombia, segundo país que más consume jugos naturales. Obtenido de Portafolio: <http://www.portafolio.co/tendencias/colombia-segundo-paisconsume-jugos-naturales-66248>



Portafolio. (4 de octubre de 2016). Cosechas y el éxito de una franquicia que gana espacio en Colombia. Obtenido de Periodico portafolio :

<http://www.portafolio.co/negocios/jugoscosechas-el-secreto-del-negocio-saludable-500780>

https://www.google.com/search?rlz=1C1AVFC_enCO807CO807&sxsrf=ALeKk02sz2O7AKU7M6WV0RsH6J-

https://www.google.com/search?q=que+son+los+objetivos+de+desarrollo+sostenible+en+una+empresa+de+batidos+de+jugos&oq=que+son+los+objetivos+de+desarrollo+sostenible+en+una+empresa+de+batidos+de+jugos&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoECAAQRzoECCMQJzoCCAA6BggAEBYQHjoICCEQFhAdEB5Q8yIYq1pgm1xoAXACeACAAfECiAGFQ5IBCDAuMS4yNS43mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBCMABAQ&sclient=psy-

[ab&ved=0ahUKEwiF57bY4LfsAhUpxVkKHWLsAYsQ4dUDCA0&uact=5](https://www.google.com/search?q=que+son+los+objetivos+de+desarrollo+sostenible+en+una+empresa+de+batidos+de+jugos&oq=que+son+los+objetivos+de+desarrollo+sostenible+en+una+empresa+de+batidos+de+jugos&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQAzoECAAQRzoECCMQJzoCCAA6BggAEBYQHjoICCEQFhAdEB5Q8yIYq1pgm1xoAXACeACAAfECiAGFQ5IBCDAuMS4yNS43mAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpesgBCMABAQ&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwiF57bY4LfsAhUpxVkKHWLsAYsQ4dUDCA0&uact=5)

<http://www.ibague.gov.co/portal/seccion/contenido/index.php?type=3&cnt=76>

<https://www.ccibague.org/archivos/nuestracci/estatutos.pdf>

<https://www.cosechasexpress.com/productos/>