



JUGOS ZUMOS S.A.S

MIGUEL EDUARDO BANDA SALGADO

JULIETH PATRICIA BERRIO NAVARRO

LINA MARCELA OVIEDO VERGARA

CORPORACIÓN UNIFICADA CUN

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MONTERÍA, CÓRDOBA

2020

COMPROMISO DEL AUTOR

Yo Miguel Eduardo Banda Salgado identificado con C.C. 1.067.836.264, Julieth Patricia Berrio Navarro identificada con C.C.1.067.946.131, Lina Marcela Oviedo Vergara identificada con C.C. 1.233.894.334, estudiantes del programa de Administración de Empresas declaramos que:

El contenido del presente documento es un reflejo de nuestro trabajo personal y manifestamos que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, somos responsables 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.

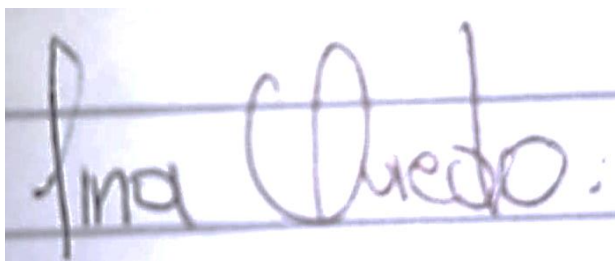
Firma

Handwritten signature of Miguel Eduardo Banda Salgado in black ink on a white background.

Firma

Handwritten signature of Julieth Patricia Berrio Navarro in black ink on a white background.

Firma

Handwritten signature of Lina Marcela Oviedo Vergara in black ink on a white background.

INTRODUCCIÓN

El punto de partida de cualquier negocio es la idea. El proceso de generación de ideas está fuertemente ligado a la creatividad, pues es esta última la que ayuda a encontrar esa idea tan atractiva para la sociedad que podrá aportar valor. Hoy día en la idea, también se valorará fuertemente el grado de innovación. Por tanto, se puede concluir que a la hora de crear una empresa la imaginación es un elemento clave.

La base de esta empresa es desarrollar productos capaces de satisfacer el demandante mercado de las bebidas refrescantes, enfocándose en fusiones que demarquen lo típico de la región en un sabor extraordinario y atractivo. Además, se pretende mostrar las ventajas de las frutas en el bienestar de las personas, por lo que nuestros productos se enfocan en propiciar la cultura fitness mediante la incorporación de jugos naturales.

OBJETIVOS

Identificar la viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción de bebidas refrescantes naturales en la ciudad de Montería, a través de un estudio detallado del sector y el análisis de las variables presentes en los mercados actuales.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- a) Definir las características generales del producto que se planea desarrollar.
- b) Realizar la segmentación del mercado objetivo (Montería) con el fin de determinar los clientes potenciales que puede tener el producto.
- c) Establecer estrategias de marketing: precio, distribución, promoción, comunicación y servicio que le permitan ZUMOS consolidarse en el mercado, a través de las ventajas competitivas que se enmarcan en el producto.
- d) Proponer un sistema de comercialización adecuado a la naturaleza del producto y a las características del mercado actual.
- e) Estimar el comportamiento futuro de la demanda y la oferta de los productos disponibles en ZUMOS.

I CORTE: IDEACIÓN

1. Análisis del entorno

La base de esta empresa es desarrollar productos capaces de satisfacer de satisfacer el demandante mercado de las bebidas refrescantes, enfocándose en fusiones que demarquen lo típico de la región en un sabor extraordinario y atractivo. Además, se pretende mostrar las ventajas de las frutas en el bienestar de las personas, por lo que nuestros productos se enfocan en propiciar a generadores del buen estado de la salud mediante la incorporación de jugos naturales.

Esta es una idea proyectada en producir jugos naturales e innovadores con los cuales se busca romper la rutina de jugos tradicionales, haciendo mezclas que brinden un gran número de nutrientes al cuerpo.

La población a la que será enfocada la idea, son mujeres y hombres, con edades promedio de 18 a 25 años, ubicados en la ciudad de Montería, Córdoba, teniendo esta un clima cálido.

1.1. Objetivos de desarrollo sostenible

Uno de los objetivos sostenibles que son identificados con nuestra idea de negocio son:

a) **Objetivo 3, Salud y Bienestar: garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades.**

Son jugos 100% naturales que propician el buen estado de la salud y una sana alimentación, porque van a ser a base de frutas naturales y típicas de la región, lo cual no llevaran ningún sabor artificial, colorantes o químicos que podrían afectar el bienestar del consumidor.

b) **Objetivo 8, trabajo decente y crecimiento económico: promover el crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos.**

Contribuir a la economía local a través de la compra de estas frutas típicas de la región, ayudándole a nuestros campesinos con las cosechas que generan en sus tierras, por medio de la compra de frutas que son 100% naturales; además se genera empleo para la comunidad que viva en la ciudad de Montería, para la producción y distribución del producto.

c) **Objetivo 12, producción y consumo responsable: garantizar modalidades de consumo y producción sostenibles.**

Nuestros productos serán 100% garantizados para el consumo de este mismo, manejando todas las medidas de sanidad pertinentes.

Nuestra idea de negocio se basa en brindar un producto de excelente calidad, que genere el buen ámbito de la salud, ofreciendo productos naturales y sanos que puedan consumir cualquier tipo de persona; además, esta idea de negocio también es con el fin de promover a la economía de la región, por medio de la compra de frutas a nuestros campesinos, la producción y distribución de un producto innovador en el mercado.

En cuanto al medio ambiente, se tendrá un espacio agradable y colocaremos nuestro granito de arena para conservar nuestra ciudad verde, aportando a la siembra de árboles, utilizando maquinarias eléctricas que no afecten nuestro ecosistema.

1.2. Teoría del valor compartido

Nuestro interés es contribuir al crecimiento del sector empresarial de la ciudad de Montería, sumando una empresa competitiva en la línea de jugos refrescantes, también generando empleos dignos para la población. En cuanto la idea de negocio, es un producto que será innovador, producido con frutas 100% naturales, que serán recolectadas de nuestros campesinos; la distribución del producto será a tiendas, supermercados de cadena, entre otros, con la finalidad de que sea encontrado fácilmente por nuestros clientes.

Este innovador producto será para todo tipo de personas de diferentes edades, no importando si son trabajadores, estudiantes o independientes, ya que se tendrá un equilibrio económico para la adquisición del producto.

1.3. Tecnologías disruptivas

En la empresa se buscan los mejores estándares de tecnología, conservando procesos semiautomatizados y otros no automatizados, por lo cual se utiliza la siguiente tecnología:

- a) **Licudora industrial (25 litros):** La licudora se encarga de extraer el zumo de frutas y hortalizas tratadas por centrifugación. Sirve para triturar alimentos. **PRECIO:** \$2.950.000 c/u.



- b) **Vehículo refrigerado:** Se utiliza para el transporte de alimentos que de una u otra forma puedan figurar como perecederos. **PRECIO: \$45.000.000.**



- c) **Refractómetro:** El refractómetro digital para alimentos es un instrumento compacto, resistente al agua que integra las magnitudes más importantes de medición para la elaboración de alimentos, en este caso deberá poseer medición de pH y grados Brix. En la gran pantalla del refractómetro digital se visualizan los resultados de la medición junto con la temperatura obtenida. Según el modelo de refractómetro digital elegido tiene a disposición dos o tres teclas, que permiten un manejo intuitivo, descartando casi por completo un manejo erróneo.
- d) **Envasadora:** La envasadora es una maquina automática de pistón está fabricada en acero inoxidable AISI 304, con acabado pulido sanitario. Es ideal para el llenado de envases de PET o cristal. Es ideal para el llenado de productos viscosos, asegura el correcto suministro de producto siempre en la cantidad deseada, inyectando siempre la misma cantidad en todos los envases.
- e) **Balanza de 0 a 100 kg:** Características: lb/kg, electrónica, (Marca UWE, Modelo AFW, Capacidad 150 kg. x 20 g., tamaño de plataforma: 42 x 52 cm. **Balanza de 0 a 5000 kg:** balanza electrónica Marca UWE, Modelo ADW, Capacidad 6 kg. x 1 g. Características: lb/kg.; batería auto recargable, tamaño de plataforma: 21 x 25 cm.

En la empresa se dará una promoción de desarrollo de la tecnología a través de las actualizaciones a sus empleados en materia de maquinaria y equipos, a la vez que, con el apoyo de entidades públicas y privadas, el área de Innovación y Desarrollo potenciará todo proyecto que teniendo en cuenta las especificaciones tecnológicas puedan ejecutarse.

1.4. Análisis del sector económico

La empresa Zumos pretende generar el mayor número de empleos, ya que es importante contar con personas cuya situación socio-cultural ha sido vulnerada por agentes generadores de violencia y por la misma inequidad que los diversos programas del gobierno nacional posee y que de alguna forma dificulta el desarrollo económico y profesional de estas personas.

1.4.1. Análisis PESTEL

✓ MEDIO POLÍTICO – LEGAL

En la ciudad de Montería se encuentran diferentes entidades gubernamentales, crediticias y publicas que pueden financiar o apoyar la creación de nuevos proyectos o el fortalecimiento de empresas. A continuación, se mencionan algunas:

- a) El Fondo Emprender es un fondo de capital semilla creado por el Gobierno Nacional en el artículo 40 de la Ley 789 del 27 de diciembre de 2002: “por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo”.
- b) Montería te impulsa es una iniciativa de la alcaldía de Montería y Bancoldex para fomentar iniciativas de negocio y fortalecimiento empresarial que se pone a disposición de los microempresarios que deseen fortalecer su negocio o emprender nuevos proyectos.
- c) Mundo mujer el banco de la comunidad, es una entidad financiera que se encarga de hacer créditos para negocios tales como tiendas, ventas por catálogo, venta de comidas, venta de ropa, talleres de confección de ropa, peluquerías, carpinterías, venta de frutas y verduras, propietarios de vehículos de servicio público, salas de Internet, manualidades, panaderías, zapatería y en general cualquier tipo de negocio o actividad productiva a la que el interesado se dedique.
- d) Bancamía es una entidad financiera que ofrece un servicio llamado clientes en consolidación que es una línea de crédito enfocada en financiar necesidades de Capital de trabajo e

inversión, dirigida a microempresarios nuevos que tienen como objetivo consolidar su negocio.

Todas las condiciones existentes en el medio político-legal pueden contribuir a la creación de la empresa ZUMOS S.A.S siempre y cuando se cumplan los requisitos y las condiciones que cada una de las entidades anteriormente mencionadas, exigen para la aceptación y validación de una financiación del proyecto.

✓ **MEDIO ECONÓMICO**

AGROINDUSTRIAL Y COMERCIAL.

- a) **Cadenas productivas:** Dentro de las cadenas productivas se destaca la de cárnicos, lácteos, cuero y los diversos productos agrícolas, tales como el maíz y el arroz, así como la cadena hortofrutícola.
- b) **Cárnicos, Lácteos y Cuero:** Producir, transformar y comercializar los productos del ganado con énfasis en cárnicos derivados lácteos y cueros. Para carne bovina deshuesada, promover el uso sostenible de hectáreas cultivadas en pasto, con el fin de aumentar la base ganadera del departamento y participar en el mercado nacional e internacional, ofertando carne bovina deshuesada empacada al vacío y subproductos con valor agregado.

Para la industrialización de cueros, promover la curtiembre del cuero y su uso en marroquinería, tapicería, calzado y artesanías con el fin de aprovechar la materia prima y mano de obra regional. Para el queso cordobés, organizar la producción y comercialización de la leche cruda y mejorar los procesos de transformación en queso y subproductos.

La tradición ganadera de Córdoba ha hecho de esta actividad su principal renglón económico. Las condiciones de suelos e irrigación han favorecido el desarrollo de la actividad ganadera en el departamento; donde, el eslabón del cuero si bien, tiene su propia problemática, en términos generales la cadena en Colombia tiene bajos niveles de productividad, escaso desarrollo tecnológico e insuficiente mano de obra calificada. Con el fin de superar estas dificultades, la cadena ha concentrado sus esfuerzos y recursos en la tecnificación y mejoramiento de los procesos y en mejorar la calidad de los productos.

- c) **Hortalizas y Frutas:** Ampliar la cadena hortofrutícola para ser líderes en la producción limpia de frutas y hortalizas frescas y procesadas para exportación. Dentro de esta Apuesta se han identificado como promisorios los siguientes productos: Plátano, sandía, papaya, maracuyá, mango, marañón, ají, guayaba, berenjena, limón, frutas exóticas (níspero, zapote, mamey, chirimoya, ciruela, tamarindo).

La ciudad debe aprovechar las ventajas competitivas en relación con el factor trabajo y a las condiciones de suelo y clima para la promoción de la actividad hortofrutícola. Asimismo, el estímulo al desarrollo de cadenas productivas en varios cultivos, así como la integración de los eslabones primarios con la agroindustria alimentaria, son algunas de las ventajas adicionales con las que cuenta. Sin embargo, tanto el municipio y el departamento enfrentan dificultades en materia de infraestructura productiva, calidad y conocimiento de los mercados potenciales. Igualmente, es necesario avanzar en los procesos de formación técnica de la mano de obra, en la modernización tecnológica y en el desarrollo del empresariado agrícola.

INFRAESTRUCTURA

Montería se cataloga como un centro subregional de segundo orden que cuenta con importantes equipamientos urbanos y presta servicios de interés regional, aunque no tan especializados como los suministrados por los centros subregionales de primer orden. De igual manera, Montería está conectada por vía terrestre, vía aérea y red de telecomunicaciones con la capital nacional y las ciudades más importantes del país.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, de los 4.287.809 km de vías en la zona rural, la mayor longitud corresponde a camino sendero, seguido en menor proporción y con una diferencia significativa, la carretera sin pavimentar y finalmente, carretera pavimentada de dos o más carriles. En su mayoría el territorio está desconectado por las condiciones precarias en que se encuentran las vías, las cuales en época de invierno son intransitables, afectando la economía de los corregimientos y el transporte de personas, bienes y servicios. Se destaca la margen izquierda, en la vía que conduce hacia Arboletes como el único corredor pavimentado; la margen derecha, en la vía que lleva a Planeta Rica y a Tierralta. Lo cual refleja grandes desequilibrios territoriales en el municipio.

Por otro lado, en la zona urbana la mayor longitud de vías corresponde a vía local, seguido en menor proporción y con una diferencia significativa, la vía arterial, colectora y arterial

menor, resultando poco representativo el valor que registran las ciclovías y las vías peatonales, aun cuando se requieren en la ciudad.

POTENCIALIDADES PRODUCTIVAS

Según el Plan de Ordenamiento Territorial, Montería tiene suelos aptos para diferentes cultivos, de acuerdo a las características de los mismos, sin embargo, el uso que se le está dando es hacia la ganadería.

- a) **Unidad de Manejo de Morindó:** Las condiciones de fertilidad de estos suelos, los hacen aptos para ser explotados en cultivos como plátano, ñame, yuca, maíz, cacao y pastos mejorados; en las zonas de mayor pendiente, se pueden establecer especies forestales de mayor exigencia nutricional, adaptadas a las condiciones de la zona, las cuales además de su función ambiental en la captura de carbono, juegan un papel fundamental en la conservación de los suelos a los procesos erosivos. Los programas de manejo deben estar encaminados a las aplicaciones de abonos orgánicos los cuales pueden ser producidos con materiales in situ, por los mismos productores.
- b) **Unidad de Manejo Las Palomas:** Las condiciones actuales de estos suelos, los hace viables para la explotación de cultivos como arroz, yuca, ñame (bajo sistemas de caballones), algodón, maíz, piña, hortalizas, pero para ello, se debe propender por el mejoramiento físico de los suelos. Otra de las alternativas en estos suelos lo constituyen los planes de piscicultura ya que su condición de drenaje los hace aptos para este tipo de proyectos.
- c) **Unidad de Manejo Montería:** Desde el punto de vista físico – químico, son los mejores suelos del municipio, sus condiciones los hacen aptos para la mayoría de los cultivos, sobre ellos se pueden establecer cultivos de pastos de alto valor nutritivo tanto de consumo directo como para ensilaje en ganaderías altamente productivas, de igual manera se pueden establecer cultivos como yuca, ñame, maíz, algodón, arroz, plátano, hortalizas, palma africana y caña de azúcar para procesos de energías alternas, siempre y cuando se cuente con sistemas de riego especialmente en estos dos últimos cultivos.
- d) **Unidad de Manejo Buenos Aires:** En esta unidad se presentan múltiples problemas de carácter físico – químico; primeramente las texturas arenosas no permiten un adecuado proceso de intercambio y retención de nutrientes en el suelo lo que ocasiona la pérdida de estos por arrastre, especialmente en las zonas más escarpadas; existen graves problemas de

erosión por usos inadecuados, lo que ha generado la pérdida de la capa fértil del suelo junto con los pocos niveles de materia orgánica que alcanza a formarse; de otro lado son evidentes las deficiencias de nutrientes en especial fósforo, nitrógeno y bases cambiables.

SERVICIOS PÚBLICOS

En el municipio de Montería existen coberturas relativamente altas en la prestación de los servicios públicos domiciliarios en acueducto, alcantarillado, aseo y disposición final de residuos sólidos, gas natural, así como en drenajes urbanos; con participaciones que superan tanto la media nacional como la media departamental en cuanto al servicio de acueducto y aseo, pero que sin embargo en alcantarillado existe un rezago de alrededor de 13,1 puntos porcentuales con respecto a la media nacional. La calidad en la prestación del servicio de acueducto es mayor si se compara con la departamental, en cuanto a concurrencia del servicio, en el sentido que la continuidad en el mismo es en promedio de 23,9 horas al día, mientras que a nivel departamental es en promedio de 10,5 horas diarias.

En la zona urbana del municipio la operación del sistema de acueducto se encuentra a cargo de la empresa Proactiva Aguas de Montería S.A. E.S.P, ésta le fue dada por concesión desde el año 2000, por un término de 20 años. De acuerdo con información suministrada por la empresa, la cobertura del servicio de acueducto en el área urbana del municipio al año 2008, corresponde a un 98%, donde el número de usuarios del sistema de acueducto a 2007 corresponde a 60.166, y se tiene planteada una proyección al año 2013 de 68.060. Para suplir la demanda de agua en la ciudad de Montería, la empresa Proactiva Aguas de Montería S.A. E.S.P cuenta con seis (6) plantas de tratamiento, dos (2) de ellas convencionales, localizadas en Sierra Chiquita, y cuatro (4) compactas, localizadas, una en la margen izquierda (Los Campanos), otra en el norte de la ciudad, en la Urbanización San Francisco (Las Iguanas), otra en el barrio Mocarí y otra en el corregimiento de Los Garzones.

En las áreas rurales el agua potable se maneja a través de represas, pozos profundos y directamente del río o de las quebradas. Sin embargo, la mayoría de las cabeceras de los corregimientos carecen de un sistema de acueducto organizado. Según datos del Censo general del DANE 2005, la cobertura del servicio de acueducto en el área rural de Montería era de 19,0%. Según información del Plan de Ordenamiento Territorial, el 67,9% de los corregimientos de Montería posee acueducto, en el 42,9% éste funciona; y las principales

fuentes de abastecimiento de agua diferentes al acueducto son las Represas en las fincas y el Río Sinú.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial la población del área rural del Municipio de Montería no cuenta con sistemas de alcantarillado, por lo que la disposición de excretas y residuos líquidos se realiza mediante letrinas y pozos sépticos como soluciones alternativas y puntuales.

Cabe destacar, que, en la zona rural, el servicio de recolección y disposición final de residuos sólidos sólo es prestado en el corregimiento de Los Garzones. En el resto de la zona rural del municipio de Montería no se presta el servicio. La anterior situación, implica que las basuras en su gran mayoría son quemadas, enterradas, o sencillamente depositadas en sitios utilizados como botaderos a cielo abierto, lo que se convierte en un foco de infección para la población y de contaminación para el ambiente.

La cobertura del servicio de energía en el departamento de Córdoba es relativamente alta debido a que todos los municipios cuentan con este servicio público. En Montería hay 100.420 suscriptores, con una cobertura de más del 90,0%. La empresa encargada de prestar el servicio de energía eléctrica en el municipio de Montería es Electricaribe S.A. E.S.P. De acuerdo con la información del DANE, Censo General de 2005, la cobertura del servicio de energía eléctrica en la cabecera municipal de Montería fue del 98,0%. Según datos suministrados por esta empresa, el número de suscriptores a 2009, en la cabecera correspondió a 65.852.

En la zona rural, también presta el servicio la misma empresa, sin embargo, aunque todas las cabeceras de los corregimientos cuentan con el servicio. Según datos del Censo General del DANE 2005, la cobertura del servicio de energía eléctrica en el área rural de Montería fue del 80%.

En la actualidad, Córdoba tiene habilitados 147.404 suscriptores del servicio de gas natural, en la mayoría de los municipios. La empresa prestadora del servicio es SURTIGAS S.A. E.S.P., específicamente, en la zona urbana de Montería hay 67.494 suscriptores. Según información suministrada por esta empresa la cobertura efectiva del servicio de gas natural es del 79,7% en la cabecera. La zona rural del municipio no cuenta con el servicio de gas

natural, razón por la cual la gran mayoría de la población de esta zona utiliza la leña y en menor proporción el gas propano.

✓ **MEDIO SOCIAL Y CULTURAL**

Montería es un municipio colombiano, capital del departamento de Córdoba. Está ubicado al noroccidente del país en la región Caribe Colombiana, se encuentra a orillas del río Sinú, por lo que es conocido como la "Perla del Sinú". Es considerada la capital ganadera de Colombia; anualmente celebra la feria de la Ganadería durante el mes de junio. Actualmente se está desarrollando el proyecto del Área metropolitana de Montería, la cual estaría conformada por esta ciudad y los vecinos municipios de Cereté, San Pelayo, San Carlos, Ciénaga de Oro.

La ciudad de Montería, es la capital del departamento de Córdoba, la cual se encuentra ubicado a 8°45' de latitud norte y a 7°53' de longitud oeste del meridiano de Greenwich, al noroccidente de Colombia. Este municipio, se encuentra en el centro occidente del departamento; y Limita al norte con el municipio de Cereté, al sur con los municipios de Tierra Alta y Valencia, al oriente con San Carlos y Planeta Rica, y al occidente con el departamento de Antioquia. Se extiende por la parte media del Valle del Río Sinú. Ocupa un área territorial de 320.459 has, lo que representa el 12,51% del área total del departamento que es de 2.502.000 has.

La topografía de Montería es básicamente plana, con algunas elevaciones de menor importancia. La parte occidental de la ciudad está surcada por la serranía de Las Palomas. Al norte limita con el municipio de Cereté, Puerto Escondido y San Pelayo; al este con San Carlos y Planeta Rica; al sur con Tierralta y Valencia; al oeste con el departamento de Antioquia y los municipios de Canalete, Puerto Escondido y Los Córdoba.

La superficie de aplanamiento se identifica como colinas de altura baja a ondulaciones, alturas que en la mayoría de los casos no superan los 50 metros sobre el nivel del mar. La mayor disección de esta unidad se presenta en su periferia, en cercanías al depósito aluvial del río Sinú o en los límites con el relieve estructural denotativo y en su parte superior la disección es escasa o nula.

a) Composición demográfica de la población de Montería.

El Municipio de Montería tiene, según estimaciones del DANE para 2016, una población total de 447.716 habitantes, de los cuales 346.921 viven en el casco urbano y 100.795 en el área rural.

b) Composición social (clases y categoría sociales)

El estado actual de la pobreza y la desigualdad social en la ciudad de Montería se plantea con base en las principales teorías que soportan la política pública social y la Constitución Política de Colombia. La población sujeta incluye todos los estratos de la población urbana de Montería (1, 2, 3, 4, 5 y 6). Se utilizó un diseño probabilístico, estratificado y multietápico de hogares, con un intervalo de variación de 5%. El tamaño de muestra fue de 292 hogares. Con este estudio se puede concluir que el 20.28% de los hogares monterianos están en pobreza absoluta; los estratos 1, 2, 3 y 4 tienen al menos un 20% de Necesidades Básicas Insatisfechas y el 19.18% del total de hogares tienen insatisfechos sus deseos.

c) Nivel educativo de la población

La educación como herramienta fundamental para la inclusión social, la formación cultural de nuestra población y como condición para el desarrollo económico productivo y competitivo del departamento debe ser de la más alta calidad, tanto en los aspectos técnicos y científicos como en aquellos otros relativos al cuerpo, las artes y las humanidades.

Es precisamente la Secretaría de Educación municipal la encargada de vigilar, capacitar y orientar los esfuerzos emprendidos por los diferentes centros educativos de formación en todos los niveles. Este organismo ha dado certificaciones de funcionamiento a los siguientes números de centros e instituciones educativas de carácter oficial y privado localizados en la zona urbana y rural de los municipios del departamento.

MUNICIPIO	PRIVADO	PÚBLICO	TOTAL
Montería	85	61	146

Montería cuenta con cierta variedad de colegios entre los que se destacan:

- Gimnasio Campestre.
- Antonio Nariño.
- Gimnasio Vallegrande.
- British School Of Montería.
- Colegio La Salle Montería.
- Antonia Santos.

- Liceo Montería.
- La normal superior.

Montería es la sede principal de la Universidad de Córdoba, reconocida internacionalmente por su facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia; Enfermería, Ingeniería Agronómica, Ingeniería Industrial e Ingeniería de Alimentos.

La Universidad de Córdoba cuenta con las siguientes facultades:

- Facultad de ciencias agrícolas.
- Facultad de ciencias básicas.
- Facultad de ingenierías.
- Facultad de ciencias de la salud.
- Facultad de medicina veterinaria y zootecnia.
- Facultad de educación y ciencias humanas.
- Facultad de ciencias económicas, empresariales y jurídicas.

También es sede de:

- La Universidad del Sinú.
- La Corporación Universitaria del Caribe CECAR
- La Universidad Pontificia Bolivariana
- Corporación universitaria de ciencia y desarrollo.
- La Universidad Santo Tomas.
- Corporación Unificada Nacional CUN.
- La Fundación Universitaria del Área Andina.
- La Universidad Cooperativa de Colombia
- La Fundación Universitaria Luis Amigó
- entre otras instituciones universitarias.

Cuenta también con numerosos institutos técnicos y tecnológicos, una sede del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA) y colegios como: La Institución Educativa Antonio Nariño, Institución Educativa Cecilia de Lleras, Institución Educativa Antonia Santos (quien se encuentra entre las mejores del país), Institución Educativa Isabela Católica, Gimnasio Vallegrande, Gimnasio Serranias, Institución Educativa Comfacor "Jaime Exbrayat", Colegio Militar "Almirante Colon", Colegio Liceo Máximo Mercado, Colegio Liceo Montería, la

Sagrada Familia, Liceo Pupo Jiménez, Escuela Normal Superior de Montería y otras 17 instituciones líderes del sector educativo, reconocidas por la excelencia de sus egresados.

Según cifras del Ministerio de educación nacional, la cobertura en educación para la ciudad de Montería es relativamente alta en primaria y secundaria, superando el 99,0% para el caso de primaria y el 77,0% para el caso de secundaria; sin embargo, en educación superior la cobertura no llega al 20,0%; cabe destacar que para educación superior se usaron cifras del departamento debido a que las instituciones de educación superior se encuentran en la capital hacia donde viajan los estudiantes de los distintos municipios. La tendencia es hacia el aumento de la cobertura.

EVENTOS CULTURALES

- Feria de la Ganadería (Junio)
- Fiestas del Río (Junio)
- Festival Internacional de Cine de Montería (Junio)
- Festival Golondrina de Plata (Noviembre)
- Sinújazz Festival (Junio)
- Festival del Dulce (Semana Santa)

PRINCIPALES ACTIVIDADES QUE DESEMPEÑA LA POBLACIÓN.

- Ganadería:** En el municipio se practica la ganadería de Bovinos de forma semi – intensiva y extensiva, las principales razas de ganado que se crían en el valle del Sinú son el Cebú, Pardo Suizo, Holstein y Romosinuano. Entre los objetivos productivos predomina el doble propósito (carne y leche), mediante el manejo genético y cruce de las razas; ganado de carne (Cebú) y ganado de leche (Holstein, Pardo suizo, Gyr Lechero y Simmental).
- Agricultura:** En Montería se desarrolla la producción a nivel industrial y comercial de varios productos, dado entre otras cosas, a las condiciones agroecológicas apropiadas, tales como, suelos; vale decir, que los suelos de todo el Sinú son catalogados como fértiles, pero son ocupados principalmente por la ganadería que es la actividad tradicional de la región. Según informe del Plan de Ordenamiento Territorial, los suelos que son destinados a las labores agrícolas, se hacen principalmente en cultivos anuales.
- Minería:** En cuanto a la actividad minera, se limita a la explotación de canteras y material de arrastre. Los materiales de explotación en el municipio son los siguientes:

Piedra Caliza: Se explota en los corregimientos de la Victoria y Santa Isabel. La producción en la Victoria es a pequeña escala, la cual, sufre cierta transformación, derivando de ella el balasto, el triturado, etc. En Santa Isabel la caliza no sufre ningún procesamiento y la producción es muy pequeña. Se encuentran otros recursos mineros de importancia como las calizas de Gallo Crudo, en las cuales, se calcula un potencial de 35 millones de toneladas de alta calidad para la producción de cemento.

- d) **Arena:** Su extracción se hace en diferentes partes del río a lo largo de la ciudad. La forma de extraerla es por medio del buceo cuando el nivel del río es alto y en época de verano aflora la playa y se hace a cielo abierto. El volumen producido abastece el mercado interno y el de algunos municipios vecinos.
- e) **Mármol:** Se explota en la zona de Gallo Crudo, corregimiento de Santa Isabel y lo trasladan al corregimiento de Los Garzones, donde se corta y comercializa para el mercado de Montería, Medellín y Barranquilla, principalmente.
- f) **Oro:** Se explota una muy pequeña cantidad de oro de aluvión en los corregimientos de Las Palomas y Guasimal, en época de verano y con técnicas tradicionales; sin embargo, su producción es tan pequeña que no se conocen reportes del volumen extraído anualmente, ni de los empleos generados. Su comercialización se da en el centro de Montería.

Se destacan las siguientes empresas: Café Córdoba, Arrocera Montería, Frigorífico del Sinú (FRIGOSINÚ). Por otro lado, el comercio en Montería concentra el 46,8% del total de establecimientos comerciales del departamento. Cabe destacar que en la zona urbana de la ciudad de Montería se realizan gran afluencia de actividades comerciales, destinando un total de 1.399.955,5 metros cuadrados para comercio y servicios, lo que representa el 4,7% del suelo urbano.

✓ **MEDIO TECNOLÓGICO**

Durante los últimos cinco años (2010-2015), tres instituciones son responsables del 84% de los proyectos de ciencia, tecnología e innovación en el departamento de Córdoba y en pocas áreas temáticas: La Universidad de Córdoba con 380 proyectos finalizados (65%), más 7% en alianza con otras instituciones, CORPOICA con 66 proyectos (11%), más un 3% en alianza

con otras instituciones y la Universidad del Sinú con 43 proyectos (7%) y 2% en alianza con otras instituciones.

La mayoría de los proyectos corresponden al área de las ciencias y tecnologías agropecuarias (39%), seguida por el área de las ciencias sociales y humanas (19%), luego por el área de las ciencias medio ambientales y del hábitat (10%).

Institucionalmente, La Universidad de Córdoba, desarrolla proyectos en todas las áreas temáticas, siendo una institución líder en este proceso y generadora de una sociedad de conocimiento integrado que sirve de plataforma para efectos de desarrollar un sistema regional de CTI en el marco de procesos de competitividad urbano-rural. Esta Universidad posee un sistema institucional de investigaciones articulado con centros de investigación a nivel internacional, ha invertido más de 14.600 millones de pesos en los últimos 16 años de ejercicio académico destinado a la investigación, además aporta el 85% de los grupos escalonados ante Colciencias y de calidad investigativa entre los departamentos de Córdoba y Sucre.

En estos momentos la unión con el Observatorio del Caribe y con el Observatorio de Ciencia, Tecnología e Innovación de Colciencias es un escenario para adelantar junto a otras instituciones universitarias y fundaciones con ejecutorias en investigación lo pertinente al proceso que nos aborda. De otro lado CORPOICA, lo hace en una sola área; entre tanto la Universidad del Sinú, con excepción de las áreas ciencia y tecnología del mar y desarrollo tecnológico industrial y calidad reporto proyectos en todas las demás áreas.

✓ **MEDIO ECOLÓGICO**

Convertir a Montería en la Ciudad Verde de Colombia para el año 2019, es una de las principales metas de la Alcaldía de Montería en los próximos cuatro años, por lo que se ha creado un programa con el mismo nombre, que busca establecer una relación ideal entre campo y ciudad contenida en la visión de Agrópolis.

Entre las iniciativas específicas que se promoverán con el programa Ciudad Verde, están: siembra de árboles, construcción y adecuación de espacios verdes y lúdicos, agroturismo y turismo ambiental, educación y cultura ambiental, Jardín Botánico, implementación de energías limpias, Conexión Verde (más ciclo rutas), agricultura urbana y construcción de un Centro de Protección Animal.

El programa Ciudad Verde será liderado por Wadith Manzur Imbett, ingeniero industrial de la Universidad de los Andes y magíster en Gobierno y Políticas Públicas de la Universidad Externado de Colombia. Dentro de su experiencia laboral se destacan cargos como Analista de Investigación y Desarrollo en Aseo Capital, Asesor de la Comisión de Regulación de Agua Potable y Saneamiento Básico (CRA), Asesor de la Oficina de Planeación del Senado de la República y Gerente Forestal de Cormagdalena.

Como segundo reto el Gobierno local describe el tema de la eficiencia energética y uso de energías renovables, de la mano con el propósito de una energía solar y red de escuelas solares. Una primera ya se acondicionó en el corregimiento de Martinica, con sistema autónomo de energía solar.

El tercer reto es la gestión integral de residuos sólidos, para mitigar los impactos ambientales causados por la disposición final de las basuras; la construcción sostenible, que busca revisar la normativa urbana para adaptarla a criterios de sostenibilidad; la responsabilidad ambiental empresarial, en aras de promover la producción y consumo sostenible, con mecanismos de producción limpia; el desarrollo agropecuario sostenible, para implementar sistemas silvopastoriles, tratamiento y valoración de estiércol, rehabilitar suelos degradados y difusión de tecnologías.

Actualmente la ciudad de Montería ha realizado actividades encaminadas a salvaguardar el medio ambiente tale como:

- Recientemente se desarrolló en la ciudad de Montería el primer foro global de ciudades con río (1st RiverCity Global Forum).
- Montería ganó el premio a la capital colombiana de sostenibilidad que entregó el Fondo Mundial para la Naturaleza (WWF por sus siglas en inglés) en Vancouver. Este importante reconocimiento se le otorgó por promover prácticas urbanísticas equilibradas con el medio ambiente, por la calidad de sus acciones, su esfuerzo en mitigación al cambio climático y su compromiso con la sostenibilidad.
- Se puede mencionar al programa Montería Sostenible que actualmente es una plataforma que permite a los ciudadanos seguir y participar en el desarrollo del Plan de Transporte No Motorizado y Espacio Público de la ciudad.

RECURSOS NATURALES

La ciudad está surcada por numerosos caños y riachuelos, pero la principal fuente hídrica de Montería la constituye el río Sinú.

Según el Plan de Ordenamiento Territorial de Montería, la ciudad goza de una amplia variedad de biomas o macro-ecosistemas, dentro de los cuales se tienen: humedales, serranías con bosque, planicies con bosque seco tropical, planicies con pastos, bosques ribereños, cursos de ríos y quebradas, que a su vez presentan playones en el cauce principal del río Sinú. Cada uno de estos ecosistemas presenta una comunidad de organismos vinculada, la cual tiene ciclos biológicos determinados por los periodos lluviosos y las sequías.

Además de diversidad de suelos, la riqueza hídrica con que cuenta Montería es enorme, se encuentra bañado por el río Sinú, cuyo cauce sigue en sentido sur-noroccidente a través de los departamentos de Antioquía y Córdoba. Durante su recorrido forma ciénagas y caños en zonas de depresión, en función de sus desbordamientos. El sistema dentro del municipio se encuentra integrado por más de 47 cuerpos de agua (sistemas lénticos), entre ciénagas y complejos de ciénagas.

Los sistemas cenagosos más importantes en el municipio son: el sistema ciénaga de Betancé y el sistema Martinica – La Caimanera – Corralito. Entre las ciénagas de mayor importancia se citan las de Betancé y Jeraquiel. El clima de la ciudad de Montería es cálido tropical con una estación de sequía y una de lluvias a lo largo del año. La temperatura promedio anual de la ciudad es de 28 °C con picos superiores a 40 °C en temporada canicular. La humedad relativa promedio es de 78%.

2. Identificación del problema, necesidad, reto u oportunidad.

La base de esta empresa es desarrollar productos capaces de satisfacer el demandante mercado de las bebidas refrescantes, enfocándose en funciones que demarquen lo típico de la región en un sabor extraordinario y atractivo. Además, se pretende mostrar las ventajas de las frutas en el bienestar de las personas, por lo que nuestros productos se enfocan en propiciar la cultura fitness mediante la venta de jugos naturales.

Es una empresa encargada de producir jugos naturales e innovadores con los cuales se busca romper la rutina de jugos tradicionales, haciendo mezclas que brindan un gran número de nutrientes al cuerpo.

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

- a) Por ser un clima cálido, el nivel de deshidratación y al mismo tiempo de alimentación es necesario y vital para que el cuerpo humano este siempre estable, existen muchos jugos y refrescos en la actualidad, pero en su mayoría son a base de conservantes y químicos que pueden ser perjudiciales para nuestra salud, es por esto que queremos implementar una empresa que sean jugos naturales a base de 100% frutas típicas de nuestra región (Córdoba).

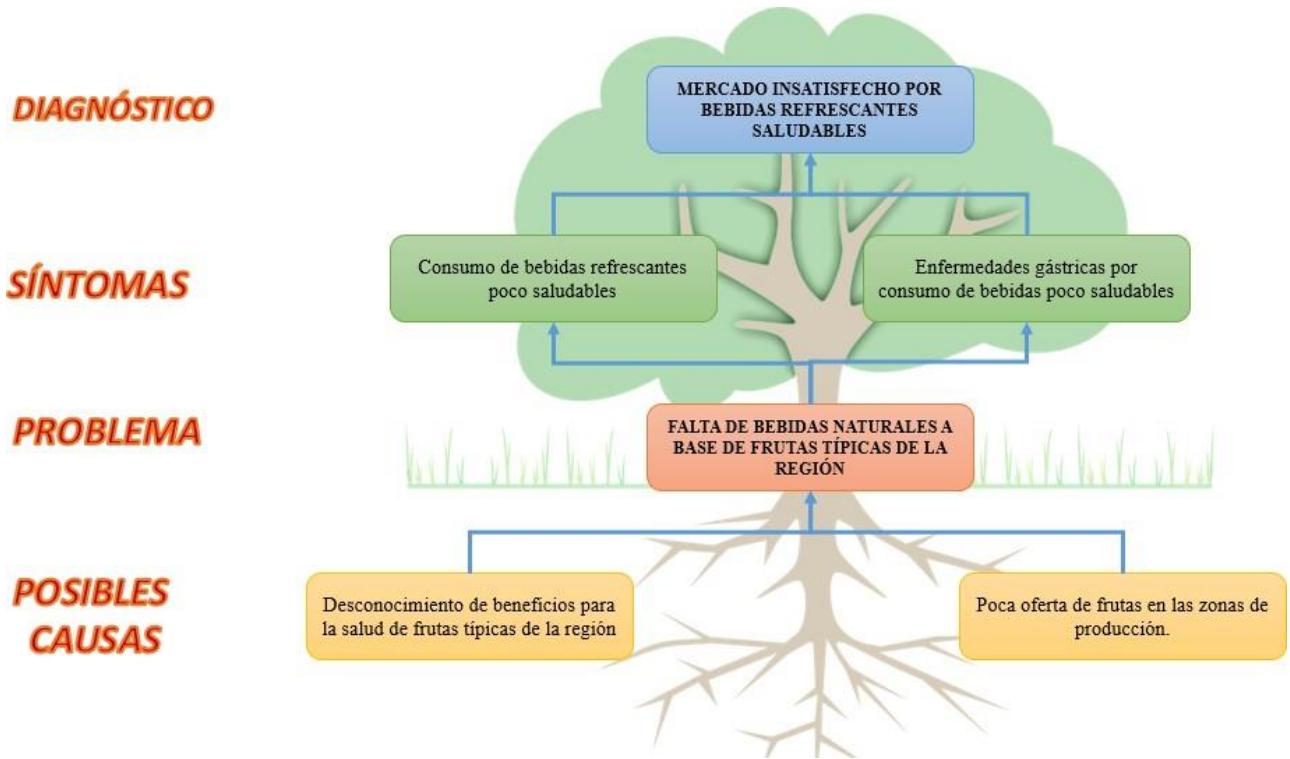
Criterio	Problema 1	Problema 2	Problema 3
	Innovación	Competencia	Bajo costos
Conocimiento o experiencia	4	3	4
Asesoramiento de un experto (si se requiere, ¿lo tenemos?)	1	1	1
Alcance (técnico ¿tenemos las herramientas?, ¿Podemos desplazarnos para evaluar el problema?, ¿tenemos acceso a información/datos/cifras?, ¿puedo darle alguna solución?)	5	3	3
Tiempo (posible solución)	4	3	3
Costos (posible solución)	4	2	4
Impacto ¿es trascendental? ¿Representa un desafío para ustedes?	4	2	2
¿Qué tanto les llama la atención el desarrollo del problema?	5	1	1
TOTAL	27	15	18

1. Una oportunidad es que son pocas las empresas que ofrecen jugos 100% naturales.
2. Tenemos como reto la competencia que se encuentra actualmente en el mercado de jugos y refrescos.

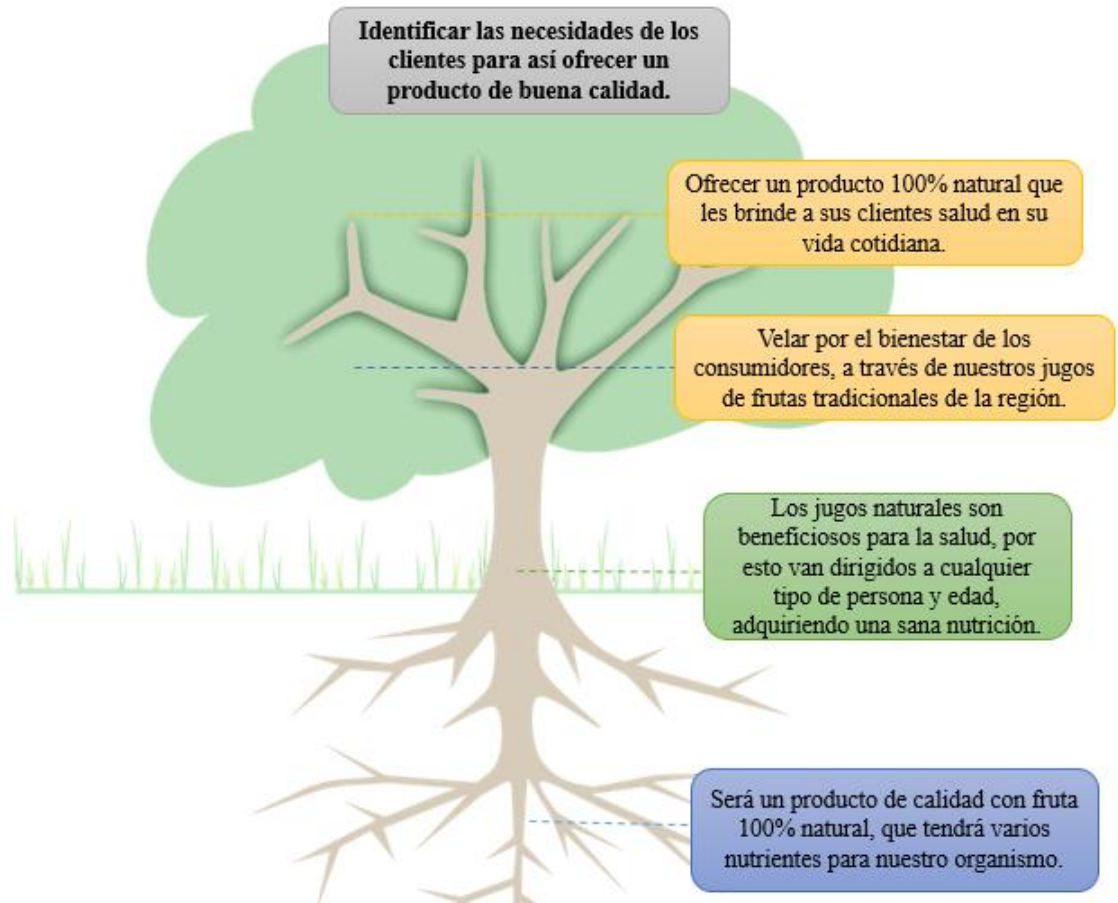
3. También tenemos como oportunidad los bajos costos que se ofrecerán para todos los estratos.

2.1. Árbol de problemas

2.1.1. Árbol de problemas



2.1.2. Árbol de objetivos



2.1.3. Pregunta problema.

Problema central: Falta de bebidas naturales a base de frutas típicas de la región.

Pregunta problema: ¿Cómo hacer que la comunidad consuma bebidas saludables a base de fruta 100% natural?

3. Descripción de la idea de negocio

El proyecto a realizar consiste en el montaje de una fábrica de jugos naturales en la ciudad de Montería, que iniciará con el lanzamiento del producto “Jugo de Patilla en leche” el cual es muy poco conocido entre los habitantes de la región ya que se acostumbra a consumirlo en agua. Éste productos estará disponibles en cualquier establecimiento comercial, desde supermercados hasta tiendas de barrio. Es un producto 100% natural que se orienta a la nueva tendencia mundial enfocada en el cuidado del cuerpo, endonde el aporte de vitaminas y los antioxidantes naturales son fundamentales para mantener un estado de salud adecuado, por esto y otras razones encajan en la nueva cultura fitness, por lo que se proyecta un amplio

mercado. Posteriormente se realizarán estudios para incorporar nuevos jugos en leche, que no sean comunes y de esta manera poder explorar un nuevo mercado.

Se busca desarrollar un producto novedoso, de calidad y con excelente presentación, que genere inquietud, curiosidad y aceptación en el mercado local, promoviendo el consumo de bebidas naturales a partir de la muestra de beneficios nutricionales, encaminado a la satisfacción de la necesidad de los consumidores que cada día aumentan más, en un mercado local poco explorado. De esta manera se busca contribuir al crecimiento del sector industrial de la ciudad de Montería, sumando una empresa competitiva en la línea de bebidas refrescantes, que genere empleos dignos para la población, establezca una marca que sea reconocida a nivel regional como la empresa líder de jugos naturales y origine sentido de pertenencia entre los habitantes por los productos elaborados con talento humano y materia prima cordobesa.

Tabla 1.

¿Cuál es el producto o servicio?	Jugos refrescantes 100% a base de frutas naturales de la región.
¿Quién es el cliente potencial?	Cualquier tipo de persona, que realice ejercicios físicos o aquellos que deseen refrescarse saludablemente.
¿Cuál es la necesidad?	Promover el consumo de bebidas naturales
¿Cómo?	Nuestra zona geográfica es en la ciudad de Montería, contando con puntos de distribución estratégicos
¿Por qué lo preferirán?	Se generarían empleos dignos a la comunidad y la confiabilidad que se le ofrecerá al cliente por un producto de excelente calidad.

Gráfico 1



4. Innovación

4.1. Explora el material sobre ¿Qué es innovación? Y estrategias de innovación.

Innovar nos permite crecer en el mercado la innovación es una herramienta fundamental para estar competitivos y nos diferencia de la competencia, además en el mercado actual la competencia aumenta de forma constante y no debemos esperar que nuestra empresa esté en peligro para innovar debemos estar constantemente creando estrategias competitivas a través de la innovación para ganar y fidelizar a nuestros clientes y mejorar la calidad de nuestras decisiones.

4.2. Desarrolla por lo menos 4 alternativas a tu idea de negocio inicial, incluyendo las estrategias de innovación presentadas, teniendo en cuenta que una nueva idea puede salir de combinar diferentes estrategias.

- a) Tener como prioridad la calidad de los productos para diferenciarnos de la competencia
- b) Estar innovando constantemente en el producto para que sea más atractivo para el público

- c) Manejar creatividad en los diseños del producto.
- d) Distribuir el producto en diferentes regiones del país.

4.3. Investiga y documenta que otras empresas brindan soluciones al mismo problema que quieres resolver o están haciendo productos / servicios similares.

En el mercado hay varias compañías que tratan de elaborar bebidas refrescantes que proporcionen vitaminas y captar la atención de la población fitness y que sus productos sean una alternativa para su consumo diario las empresas tratan de solucionar estos problemas innovando constantemente para captar la atención de esta población lo cual se vuelve una competencia para nosotros pero nuestra empresa de jugos naturales zumos se diferencia en que nuestros productos proporcionan Vitaminas ya que utilizamos ingredientes que proporcionan valores nutricionales que complementan su alimentación y que a la vez les garantiza que el producto es elaborado sin aditivos ni conservantes, así lograremos diferenciarnos de los jugos envasados que se comercializan en el país, los cuales no son 100% nutritivos y así captamos la atención de distintos tipos de consumidores como deportista que busca reponer energías, y aquellas personas que les gusta sentarse y disfrutar de una bebida refrescante y nutritiva.

4.4. Analiza las 4 alternativas tu idea de negocio, con respecto a la competencia y escribe las conclusiones.

- ✓ **Tener como prioridad la calidad de los productos para llevarle ventaja a la competencia**

Si tenemos como prioridad ofrecer un producto de primera calidad esto nos hace más competitivo en el mercado y le llevaremos ventaja a la competencia y así lograremos que nuestros consumidores olviden por un instante sus rutinas diarias y vivan una experiencia agradable brindándoles un buen servicio a través de un producto saludable y de buena calidad.

- ✓ **Estar innovando constantemente en el producto para que sea más atractivo para el público**

Nuestra competencia constantemente se encuentra innovando por lo tanto nuestra empresa también debe innovar de forma constante en sus sabores ingredientes y presentación de los productos para no dejar que la competencia nos tome ventaja y mantenernos como una de las mejores empresas distribuidoras de jugos naturales

- ✓ **Manejar creatividad en los diseños del producto**

Si manejamos variedad en nuestros diseños y variamos las presentaciones tanto en colores y tamaños nuestro producto será más aceptado y asequible en el mercado y así venderemos más productos que la competencia.

✓ **Distribuir el producto en diferentes regiones del país**

Distribuir nuestro producto en varias regiones del país es uno de los objetivos de nuestra empresa ya que ayudara a que nuestros productos sean más reconocidos en el país y así ser pioneros en la industria de jugos naturales, ya que nuestro producto a diferencia de la competencia fomenta la buena salud de los clientes.

4.5. Analiza nuevamente tu idea de negocio; si aún tu idea no se diferencia lo suficiente de lo que ya existe en el mercado, reformúlala con otras estrategias de innovación, para hacerla más interesante y diferente o combina diferentes estrategias.

Nuestra idea de negocio si se diferencia de las demás que existen en el mercado, ya que nuestro producto es de alta calidad y posee cualidades diferentes que hace que sea único y original y los clientes lo vean como un producto exclusivo ya que trabajamos en conocer las necesidades de nuestro consumidores y buscamos promover la cultura fitness con un producto 100% natural sin ningún tipo de conservantes, colorantes o edulcorantes artificiales, el cual busca proporcionar vitaminas y valores nutricionales ayudándolos a fomentar ideas de una vida más saludable y sana.

4.6. Selecciona y describe la idea más prometedora e innovadora.

La idea más prometedora e innovadora es distribuir el producto en diferentes regiones del país ya que esto nos permitirá que nuestro producto sea más reconocido en el mercado y con mayor demanda permitiéndonos que nuestra empresa zumos siga creciendo y generando ingresos financieros para seguir distribuyendo nuestro producto al interior del país y ser reconocido en la industria como una de las mejores compañías que distribuyen jugos 100% naturales.

**II CORTE:
INVESTIGACIÓN DE
MERCADO Y
PROTOTIPO.**

5. Fuerzas de la industria

5.1. Contextualización de la empresa

El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser entre otras cosas descriptivo, original, atractivo, claro y simple, significativo, agradable. Para escoger el nombre de la empresa se tuvo en cuenta lo siguiente: se realizó una lluvia de ideas y luego se realizó una calificación de los factores más representativos a tener en cuenta de los nombres obtenidos en la lluvia de ideas, con el fin de escoger el de mayor puntuación. Se evaluó de 1 – 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado. De este modo se realizó la siguiente tabla:

NOMBRE	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
FRESCOL	2	3	2	2	3	4	16
FRESCARIBE	3	4	3	3	4	3	20
ZUMOS	4	5	5	4	4	5	27
SINÚFRESH	3	4	3	2	3	4	19
DEL SINÚ	4	3	3	4	3	4	21

De acuerdo a la calificación de cada opción el nombre se ha escogido ZUMOS S.A.S como nombre de la empresa, ya que se busca entrar en un mercado competitivo que requiere de nombres claros y significativos, además de que este nombre expresa con claridad la razón de ser de la empresa. Se ha escogido que sea una sociedad anónima simplificada porque se busca empezar con menos de 5 accionistas y este tipo de sociedad denota características provechosas.

Tamaño: es una pequeña empresa que cuenta entre 11 a 50 trabajadores y maneja activos entre los 500 y los 5000 salarios mínimos

5.2. Análisis de la demanda.

El público objetivo se encuentra interesado en un producto innovador, que sea rico en nutrientes y beneficiario para su salud; a la hora de empezar a producir un determinado bien, no se puede despreciar la demanda que puede tener por parte del público objetivo. Es por esto que se hace necesario estimar la demanda potencial del producto antes de ponerlo en el mercado.

De este modo, la demanda para el jugo de patilla en leche ZUMOS se presenta de la siguiente manera:

El número de clientes potenciales es de 179.086 personas. Se elaboraron 50 encuestas, de las cuales 49 personas respondieron tener gusto por el producto.

$$\frac{49}{50} = 0,98 = 98\%$$

Ahora procedemos a calcular cuánto equivale el 98% de los clientes potenciales:

$$179.086 * 0,98 = 175.504,672 \approx 175.505 \text{ personas}$$

Posteriormente se calculan las porciones que consumirían las 49 personas que mostraron tener interés en el producto:

$$D = N * Fc * Cc * P$$

Donde Fc es la frecuencia de consumo, Cc la cantidad de consumo, N el número de personas que lo consumen y P el número de periodos de consumo en 1 año.

Para realizar el cálculo de las porciones se tienen en cuenta las siguientes convenciones:

- ✓ 1 año tiene 365 días
- ✓ 1 año tiene 121 periodos de 3 días + 2 días
- ✓ 1 año tiene 52 semanas + 1 día
- ✓ 1 año tiene 12 meses

✓ El cálculo es el siguiente:

$$D = N * Fc * Cc * P$$

$$D = 6 * 1 * 1 * 365 = 2190 \text{ jugos}$$

$$D = 12 * 1 * 1 * 121 = 1452 \text{ jugos}$$

$$D = 21 * 1 * 1 * 52 = 1092 \text{ jugos}$$

$$D = 10 * 1 * 1 * 12 = 120 \text{ jugos}$$

En total, los 49 encuestados consumirían 4854 jugos anualmente.

Ahora se calcula el número de jugos que consumirían los clientes potenciales en un año:

$$X = \frac{175.505 * 4854}{49} = 17.385.740,2 \approx 17.385.740 \frac{\text{jugos}}{\text{año}}$$

De esta manera, la demanda actual sería de **17.385.740 jugos de 350 ml /año**

A continuación, se hace la proyección de la demanda en un horizonte de tiempo de 5 años.

$$Dp = Da (1 + i)^n$$

Dónde:

Dp : Demanda potencial

Da : Demanda actual

i : Tasa de crecimiento poblacional

n : Horizonte del proyecto

La tasa de crecimiento poblacional del departamento de Córdoba es de 1,46%

$$D_1 = 17.385.740 * (1 + 0,0146)^1 = 17.639.572 \text{ jugos}$$

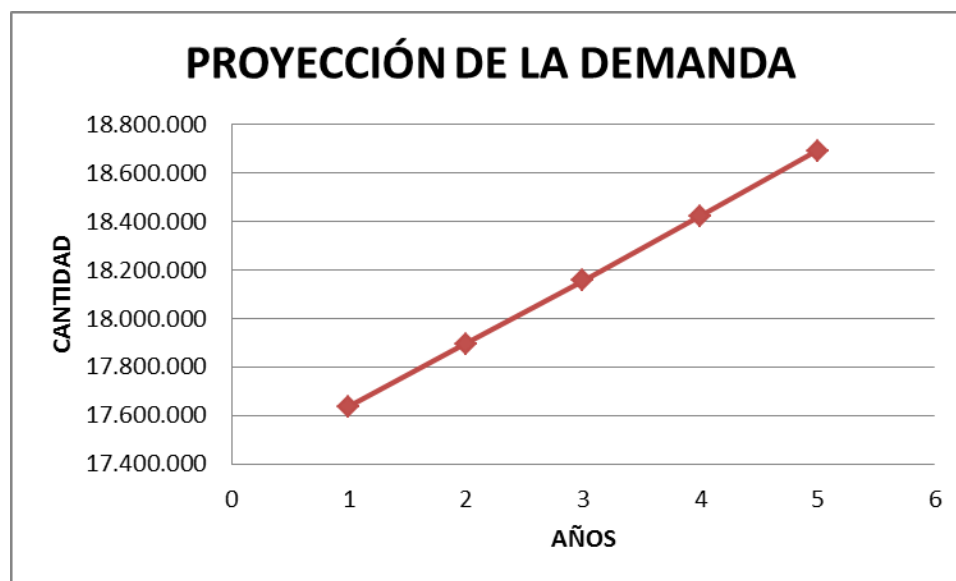
$$D_2 = 17.385.740 * (1 + 0,0146)^2 = 17.897.110 \text{ jugos}$$

$$D_3 = 17.385.740 * (1 + 0,0146)^3 = 18.158.407 \text{ jugos}$$

$$D_4 = 17.385.740 * (1 + 0,0146)^4 = 18.423.520 \text{ jugos}$$

$$D_5 = 17.385.740 * (1 + 0,0146)^5 = 18.692.503 \text{ jugos}$$

Gráficamente, la demanda en los próximos 5 años presenta el siguiente comportamiento:



5.3. Análisis de la oferta

Los competidores analizados en la línea de bebidas son: Jugos Hit que pertenece a la empresa Postobón S.A, jugos néctar que es una corporación de capitales peruanos y este a su vez hace parte del grupo Gloria Colombia, jugos fruto que hace parte de la línea de productos Alpina, jugos del Valle que en 2007 se integró a Coca-Cola Company y sus socios embotelladores en México y por ultimo jugos Costa Azul que es una empresa ubicada en la ciudad de Montería.

Postobón es una compañía especializada en la fabricación y comercialización de bebidas. Cuenta con 110 años de historia y hoy en día es una de las principales empresas de Colombia. La compañía participa en el segmento de bebidas listas para beber con productos en las categorías de gaseosas, aguas, jugos, hidratantes, energizantes y té. Esto lo hace por medio de un portafolio de más de 35 marcas y 250 referencias, destacándose gaseosas Postobón, Colombiana, Pepsi, Bretaña, Hipinto, Popular, Seven Up, Montain Dew, Jugos Hit, Tutti Frutti, Mr. Tea, Agua Cristal, Agua Oasis, H2Oh!, Gatorade, Squash, Peak y Lipton Tea, entre otros. Para su operación, cuenta con 68 sedes entre plantas de producción y centros de distribución, ubicados a lo largo y ancho del país, los cuales le permiten llegar al 90% del

territorio nacional. Asimismo, la compañía cuenta con operación internacional al llegar a países como los Estados Unidos, México, Panamá, Aruba, Curazao, Chile, España, Inglaterra, Italia, Holanda y Australia, por medio de exportaciones directas a distribuidores y modelo de franquicia.

Las empresas y activos adquiridos por Gloria en Colombia se dedican, entre otros, a la producción y venta de leche, yogurts, derivados lácteos, jugos, néctares, salsas y aguas, y registran ventas anuales por unos 76 millones de dólares. También operan, entre otros, cuatro plantas de producción: en Barranquilla, Bucaramanga, Simijaca (Cundinamarca) y Bogotá. Además de Perú y Colombia, Gloria tiene plantas de alimentos y bebidas en Puerto Rico, Ecuador, Argentina, Bolivia, y sus ventas en la división de alimentos suman unos 1.000 millones de dólares anuales.

Jugos del Valle es la marca mexicana más grande de Latinoamérica y que ya es líder en mercados como Brasil y Costa Rica, que además tiene presencia en 40 países del mundo. El objetivo de ésta empresa es aumentar la participación que ha conseguido en el último año y medio con el jugo de naranja Del Valle Fresh, que es del 20%, y sobrepasar la participación de Postobón, el 38,9% del mercado total de jugos en Colombia. Específicamente en el mercado de jugos de frutas quieren alcanzar una participación del 48% en un año.

Para el caso de jugos Costa Azul, ésta es una empresa ubicada en la ciudad de Montería, relativamente nueva en el mercado y que produce jugos naturales de corozo, tamarindo, naranja y limonada, los cuales son comercializados en distintos puntos de la ciudad. Actualmente es la única empresa productora y comercializadora de jugos en Montería.

Según un estudio de percepción de tenderos realizado por Fenalco, en la ciudad de Montería existen 3.500 tiendas, con lo cual se hizo una estimación de la oferta de los diferentes competidores que circulan en la región.

Se realizaron preguntas a un número determinado de tenderos de la ciudad, para saber cada cuanto y en qué cantidad adquirirían productos de la competencia y se hizo una estimación de acuerdo al número total de tiendas de Montería.

Competidor	N° de jugos en promedio, ofertados semanalmente a cada tienda	N° de jugos en promedio, ofertados anualmente a cada tienda
Jugos Hit	25	1300
Jugos del Valle	20	1040
Jugos Néctar	12	624
Jugos Frutto	10	520
Jugos Costa Azul	6	312

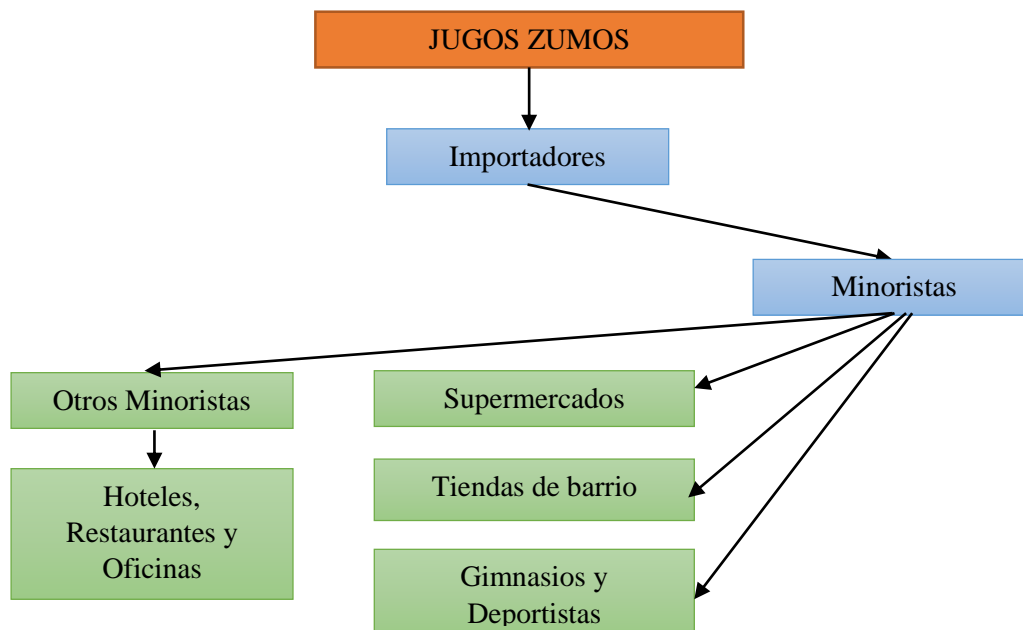
La mayoría de los competidores ofrecen sus productos, por tiendas de barrio, supermercados, almacenes de cadena, etc. Esto hace que su producto sea más comercializado ya que en cada barrio encontramos tiendas cercanas que ofrecen este tipo de bebidas.

<i>Nombre del competidor</i>	<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Servicio (Ventaja Competitiva)</i>	<i>Ubicación (sede principal)</i>
Jugos Hit	Jugos	2.000	Sabor - Versatilidad	Medellín
Jugos del Valle	Jugos	1.500	Hidratante - Precio	Tocancipá
Jugos Néctar	Jugos	2.500	Sabor - Nutrientes	Barranquilla
Jugos Fruttos	Jugos	2.300	Sabor - Nutrientes	Bogotá
Jugos Costa Azul	Jugos	1.800	Precio - Localidad	Montería

5.4. Análisis de la comercialización.

DISTRIBUCIÓN Y PUNTOS DE VENTA.

Para las labores de distribución se utilizarán vehículos refrigerados, que es ideal para las labores de transporte de alimentos que de una u otra forma puedan figurar como perecederos. Se dispondrá inicialmente de dos camiones que faciliten el proceso, que contarán con dos operarios: El conductor y el auxiliar. Estos vehículos serán los encargados de llevar el producto hasta los puntos de ventas, que principalmente estarán constituidos por las tiendas de barrio más reconocidas de la ciudad de Montería. Se ha escogido que los puntos principales de venta sean las tiendas, ya que proporcionan una mayor cercanía al consumidor final. Esto propone un canal de distribución sencillo, que consta de Un productor que vende a un Minorista para que este lo venda al consumidor final. Sin embargo, no se descartan los supermercados como puntos de venta, ya que el comportamiento de los habitantes de la ciudad tiende al consumismo, donde este tipo de establecimiento se ve beneficiado. Además, las tiendas pueden adquirir el producto en estos supermercados. En este caso se contaría con otro canal de distribución que consta del Productor, un Mayorista, un Minorista y el consumidor final.



ESTRATEGIAS DE MERCADEO.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer el nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. Por tanto, para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

Pero además de analizar el público objetivo, también se debe previamente analizar la competencia, de tal manera que en base a dicho análisis se pueda, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permita aprovechar sus debilidades, o que se basen en las estrategias que estén utilizando y que mejores resultados les estén dando.

Concepto del producto.

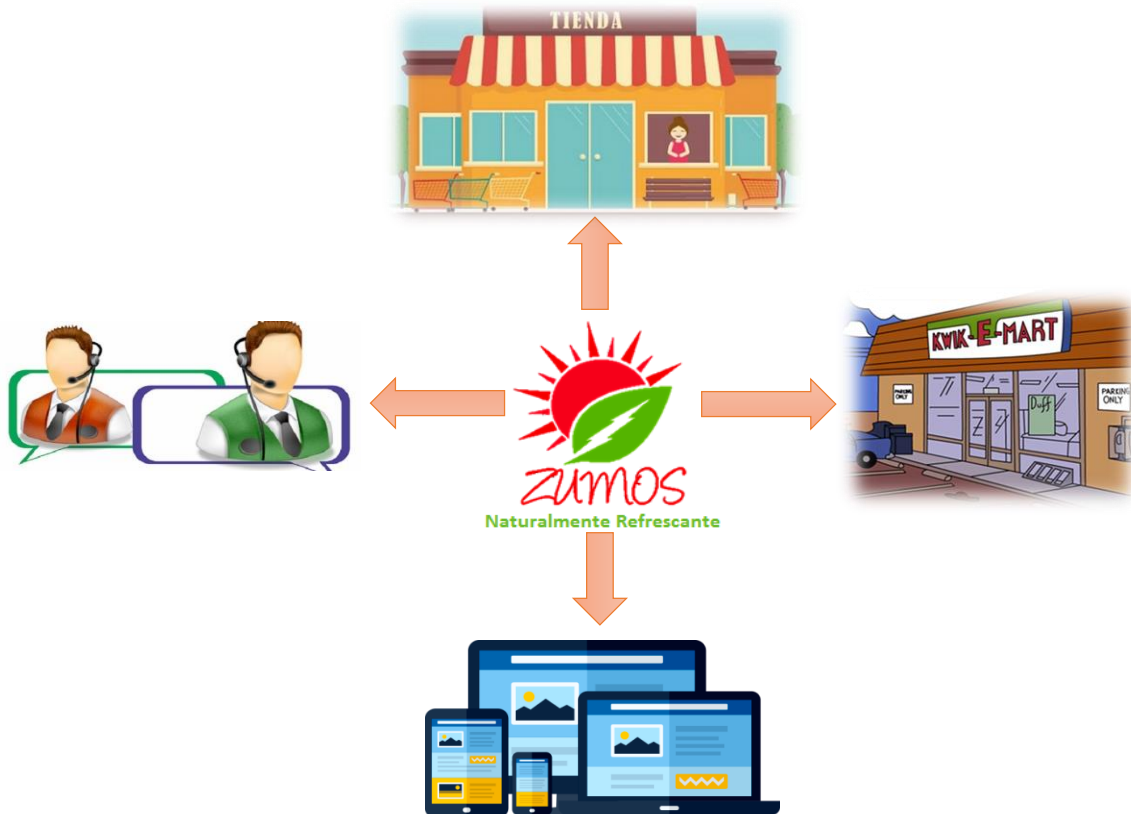
Se trata de un jugo a base de patilla, de calidad y con excelente presentación, que genera inquietud, curiosidad y aceptación en el mercado local, promoviendo el consumo de bebidas naturales a partir de la muestra de beneficios nutricionales, encaminado a la satisfacción de la necesidad de los consumidores que cada día aumentan más, en un mercado local poco explorado. De ésta manera se busca contribuir al crecimiento del sector industrial de la ciudad de Montería, sumando una empresa competitiva en la línea de bebidas refrescantes, que genere empleos dignos para la población, establezca una marca que sea reconocida a nivel regional como la empresa líder de jugos naturales y origine sentido de pertenencia entre los habitantes por los productos elaborados con talento humano y materia prima cordobesa.

Nuestros productos son jugos elaborados con frutas típicas de la región como la patilla, adicionalmente contiene azúcar, leche entera (o deslactosada según sea el caso), agua. Debido a sus características, están envasados en un recipiente plástico multicapa con capacidad de 350 ml, el cual está etiquetado con la información básica y nutricional del producto. Es un producto 100% natural que se orienta a la nueva tendencia mundial enfocada en el cuidado del cuerpo, en donde el aporte de vitaminas y los antioxidantes naturales son fundamentales para mantener un estado de salud adecuado, por esto y otras razones encajan en la nueva cultura fitness, por lo que se proyecta un amplio mercado

Estrategias de Distribución.

Teniendo en cuenta que la plaza o distribución hace referencia a los puntos de venta en donde el producto es ofrecido o vendido a los consumidores, así como a la forma en que es distribuido o trasladado hacia dichas plazas o puntos de venta, algunas estrategias que se han establecido son:

- a) Hacer uso de intermediarios (por ejemplo, agentes, distribuidores, minoristas) con el fin de lograr una mayor cobertura del producto.
- b) Crear una página web o una tienda virtual para el producto.
- c) Ofrecer o vender el producto a través de llamadas telefónicas, envío de correos electrónicos o visitas a domicilio.
- d) Ubicar nuestros productos en todas las tiendas de barrio que se pueda, existentes en la ciudad de Montería (estrategia de distribución intensiva).



Esta serie de estrategias aseguran el acogimiento de gran parte del mercado, de modo que se pueda explorar un amplio conjunto de clientes potenciales.

Presupuesto de distribución

ESTRATEGIA	COSTO
Asesor comercial	Salario mínimo + comisión por ventas
Página Web con aplicaciones	\$3.000.000 por creación + \$30.729,8 por dominio/mensual.
Transporte del producto	Salario mínimo + Costo del combustible

5.5. Análisis de los proveedores.

Las estrategias de compra y aprovisionamiento deben estar basadas en la evaluación de los requerimientos y en las condiciones del mercado. Las tendencias colombianas en estrategias logísticas para el área de compras y aprovisionamiento, según estudios del IAC, están orientadas a entablar, mantener y desarrollar relaciones a largo plazo con proveedores que ofrezcan insumos de calidad, según criterios definidos de servicio y diseño. En este contexto, la tendencia predominante consiste en reducir el número de proveedores, con el fin de delegar en ellos (justo a tiempo) labores como control de calidad, almacenamiento, transporte, diseño y consecución de nuevos insumos. Aunque no es un factor crítico, el precio sigue siendo un aspecto relevante en la selección de los proveedores.

A continuación, se describe la forma de aprovisionamiento, precios de adquisición y políticas crediticias de los proveedores:

POSIBLES PROVEEDORES	CALIDAD Y SERVICIO	PRECIO	OPORTUNIDAD
ASOPEPA (Momil)	Buena y confiable	\$500/Kilo	Establecer buenas relaciones de manera que el precio de adquisición sea negociable en el corto plazo. Además de alto grado de disponibilidad.
PEQUEÑOS PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO	Adecuada y un buen servicios	\$300/Kilo	Gran cantidad de materia prima en el tiempo de cosecha previsto (meses de sequía)
PRODUCTORES DEL DEPARTAMENTO DE SUCRE	Adecuada y un buen servicio	\$400/Kilo	Gran volumen de materia prima en el tiempo de cosecha previsto (meses de sequía)

Esta estrategia de aprovisionamiento puede generar ciertos beneficios, entre los cuales están la reducción de la base de proveedores, acuerdos a largo plazo, comunicación abierta, frecuencia en las respuestas y filosofía de mejoramiento continuo. De esta manera la organización asegura que el producto adquirido cumple los requisitos especificados.

- ✓ **Proveedores de Leche:** Para cubrir las necesidades de leche, se piensa en hacer relaciones estratégicas con hacendados de la región que poseen hatos informales, de manera que se pueda disponer de una cantidad considerable de materia prima, que cumpla con los más altos estándares de calidad y pureza, conservando un precio de adquisición prudente. Se han cotizado precios entre los \$800 y los \$1.000 por litro.
- ✓ **Proveedores de Azúcar:** Se identificó como proveedor al súper almacén Makro, con el producto azúcar blanca marca ARO, la cual viene en bultos por 25 kg, el cual es un producto de calidad certificada que garantiza el cumplimiento permanente de requisitos de las normas que lo gobiernan, y es ampliamente utilizado para satisfacer necesidades de las industrias de bebidas y alimentos, además de consumidores en restaurantes y hogares. Se ha identificado un precio de \$72.900 por bulto.
- ✓ **Proveedores de Envases:** En el caso del envasado del jugo, se requiere específicamente una botella de PET con capacidad de 350 ml. Se identificó a Disproquímicos Montería, ya que se encuentra cercana a la planta de operaciones y no se incurre en altos costos de transporte. Con este proveedor se ha asegurado un precio que oscila entre los \$150 y los \$200 por envase.

- ✓ **Proveedores de tapas:** En el mercado colombiano existen compañías que suministran tapas pero dadas las características de seguridad el proveedor es Tapas Albert que pertenece a la Compañía Internacional Guala y es su representante en Colombia, existe una medida cautelar presentada por los representantes de Guala, que cierran el mercado a otros Oferentes. Por esta razón, Tapas Albert se convierte en el único proveedor de tapas de seguridad a nivel nacional.

- ✓ **Proveedores de etiquetas:** Se estudia la posibilidad de determinar a La firma Litocenco Ltda como proveedora de etiquetas autoadhesivas, ya que es una empresa certificada, que garantiza la calidad de sus productos. Además, se contempla la posibilidad de negociar con una litografía de la región para contar con un proveedor suplente.

6. Segmentación del mercado

Bondades de su producto (bien o servicio) que proporciona.

- ✓ Jugos 100% naturales.
- ✓ Jugos a base de frutas frescas.
- ✓ Frutas típicas de la región
- ✓ Juegos en leche y agua.
- ✓ Disponibles en tiendas y supermercados.
- ✓ Mejoran el bienestar de nuestro organismo.
- ✓ Las frutas nos aportan vitaminas y minerales.
- ✓ Nos mantiene con un metabolismo energético.
- ✓ Se puede consumir a cualquier hora del día.
- ✓ Contribuyen a la hidratación.
- ✓ Aportan azúcares simples que brindan energía saludable.
- ✓ Los nutrientes que brindan son absorbidos por el cuerpo humano.
- ✓ Tiene un sabor muy agradable para los clientes

BUYER PERSONA

	<p>Pasar poco tiempo con la familia.</p> <p>No conseguir un trabajo que vaya acorde a los estudios.</p> <p>Tener problemas económicos.</p>	<p>Tener una estabilidad económica y laboral. Terminar la carrera universitaria.</p> <p>Hacer crecer su negocio.</p>
<p>Hombre de 22 años. Vive en la ciudad de Montería.</p> <p>Es estudiante de Administración de empresas en la Universidad Pontificia Bolivariana.</p> <p>Trabaja como independiente vendiendo productos por internet.</p>	<p>Incrementar sus ingresos mensuales en estos próximos años.</p> <p>Crear una empresa en aproximadamente 5 años.</p>	<p>Incrementar sus ingresos mensuales en estos próximos años.</p> <p>Crear una empresa en aproximadamente 5 años.</p>
<p>Frases que mejor describen sus experiencias</p>	<p>Persona en constante superación y aprendizaje.</p>	
<p>¿Existen otros factores que deberíamos tener en cuenta?</p>	<p>Los gustos que tiene, comportamientos, motivaciones.</p>	

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

Encontramos personas similares a nuestro cliente ideal, donde se practica el ejercicio físico, ya que esas personas están con una alimentación balanceada donde quieren encontrar nutrientes en cada producto que consumen. Nuestro negocio es un B2B porque le venderemos el producto a Supermercados o tiendas que se encontraran en puntos referentes de gimnasios, parques o lugares donde realizan ejercicios físicos; allí estarán ubicados nuestro cliente ideal.

¿Qué valores destacan a su cliente ideal?

- ✓ Actitud positiva.
- ✓ Apoyo.
- ✓ Fidelidad.
- ✓ Invierte en su desarrollo físico y personal.

¿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.

Personas que dedican de su tiempo para estimular su cuerpo mediante ejercicios físicos, agregándole a esto, buenos nutrientes a través de la hidratación, saliendo de su zona de confort y creando un bienestar físico.

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

Para su hidratación una bebida refrescante que aporte nutriente para su cuerpo. Bajos precios y productos de buena calidad. Poder consumir el producto a cualquier hora del día.

El cliente ideal busca jugos refrescantes que sean 100% naturales, que le brinden nutrientes a su cuerpo, además de esto que sean fácil de encontrar, como en supermercados y tiendas, con precios exequibles para el cliente.

7. Propuesta de valor

Todo producto o servicio de una Empresa debe ir encaminado a la satisfacción de una necesidad o a la solución de un problema de un segmento de mercado definido. Lo anterior es la base que fundamenta el posible éxito de una Empresa, por lo que se deben establecer correcta y concretamente esos elementos de éxito. Si se cumple con ello, los productos y/o servicios de la Empresa poseerán ciertas características particulares distintivas, que los

diferenciarán de otros similares, presentes en el mercado. Partiendo de este principio, se han definido las ventajas competitivas de ZUMOS así:

Ventajas

- ✓ Son jugos 100% naturales que propician un buen estado de salud y una sana alimentación.
- ✓ Encajan en la nueva cultura fitness, por lo que se proyectan un amplio mercado.
- ✓ Son productos que expresan lo típico de la región caribe en un fresco y agradable sabor.
- ✓ Debido a su naturaleza, nuestros productos pueden estar disponibles en cualquier establecimiento comercial; desde supermercados hasta tiendas de barrio.

Distingos:

- ✓ Se le permite al cliente realizar cualquier intervención como quejas, reclamos y sugerencias a través de la línea telefónica dispuesta en los envases.
- ✓ Se realizan evaluaciones periódicas en el mercado con el fin de determinar los gustos del cliente

7.1. Perfil del cliente

a) Trabajo del cliente

- Consumidores deportistas que buscan reponer su energía a través de una bebida refrescante y nutritiva.
- Consumidores que desean cambiar sus bebidas refrescantes por bebidas naturales y saludables.
- Buscar bebidas diferentes e innovadoras, sabores diferentes y tradicionales.
- Encontrar bebidas a base de frutas 100% naturales.

b) Frustración del cliente

- Encontrar una bebida refrescante económica y saludable.
- Tener un servicio exclusivo y personalizado.
- Después de realizar deporte, no encontrar una bebida nutritiva, que se enfoque en su salud y bienestar personal.
- Encontrar un producto innovador que se ajuste a sus necesidades.
- Demora al momento de adquirir el producto.

c) Alegrías del cliente

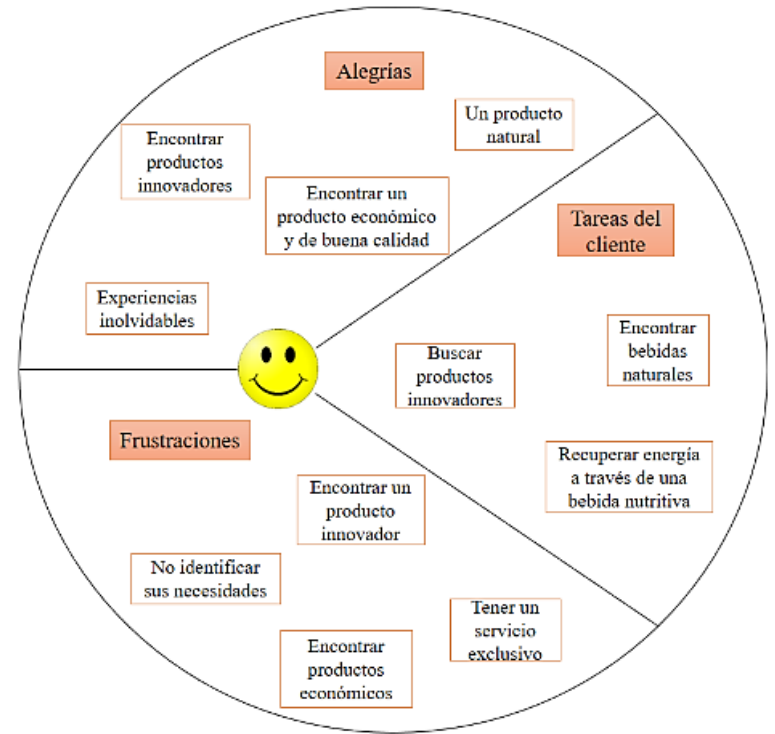
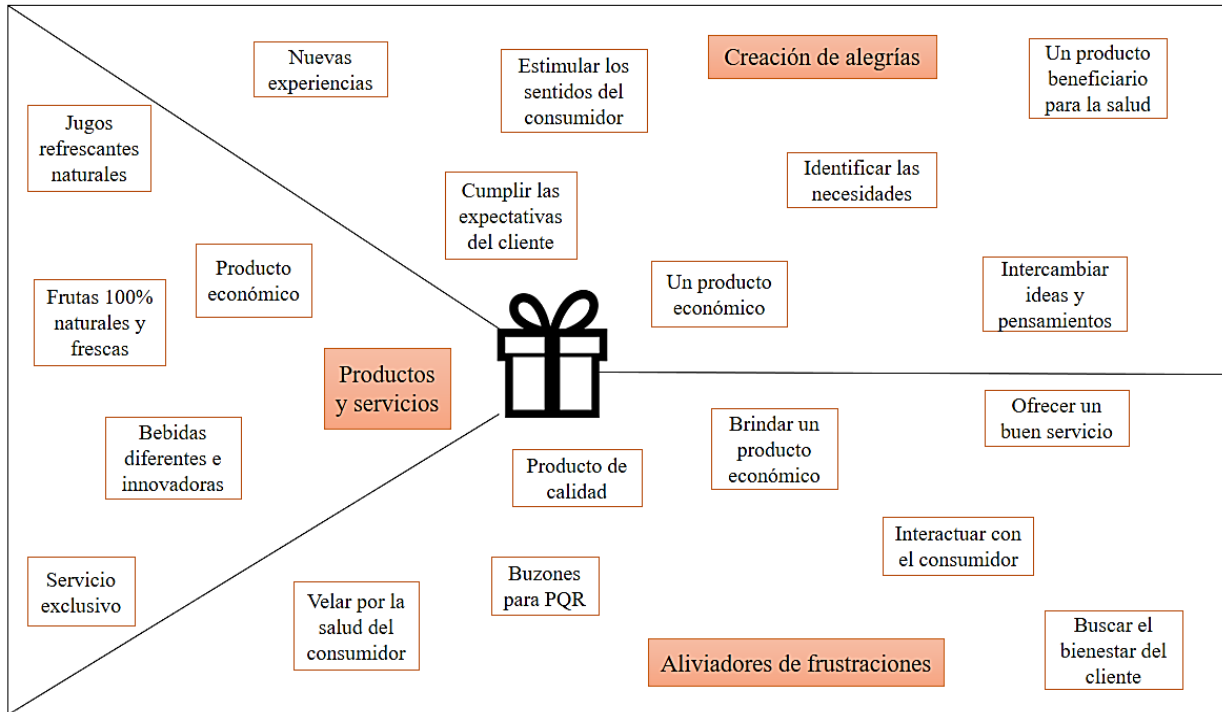
- Tener experiencias inolvidables con un producto innovador.
- Encontrar un producto económico y de buena calidad.
- Mantener una vida saludable y nutritiva por medio de bebidas refrescantes naturales.
- Cumplir sus expectativas con el producto deseado.
- Un producto saludable y 100% natural.

7.2. Mapa de valor

En este mapa mostraremos las principales características del producto y como este se relaciona con los clientes, enfocándonos en las alegrías, tareas y frustraciones que un consumidor puede tener al momento de adquirir un producto o buscar solucionar una necesidad.

Además, este mapa es necesario para identificar o analizar las características necesarias al momento de entregar o prestar un servicio, ayudando a generar ideas que den aportes buenos a nuestra idea de negocio.

7.2.1. Diseño del mapa de valor



8. Diseño del producto

Los jugos naturales deben cumplir con ciertas especificaciones químicas, físicas y organolépticas que los hagan inocuos para el consumo humano. Estas especificaciones contemplan, entre otras, las siguientes características:

- a) **Características químicas:** Los jugos naturales deben presentar una alta concentración de zumo de fruta. Los jugos de patilla elaborados en ZUMOS S.A.S. poseen grandes cantidades de antioxidantes como la vitamina A, C y el licopeno. La cantidad de vitamina “A” que aporta es muy superior a la de la naranja, a pesar de no ser una fruta cítrica. Están cargados de minerales como potasio, calcio, magnesio, fósforo, hierro y sodio. Entre otras características, la patilla ayuda a combatir la acumulación de placas en las arterias que pudieran ocasionarte un paro cardíaco. Ella contiene citrulina que posteriormente se transforma en arginina. Son dos aminoácidos que ayudan a mantener la salud en las arterias, el buen flujo de la sangre y las funciones del corazón en general.

- b) **Características Físicas:** El jugo debe estar libre de cuerpos solidos pertenecientes a las frutas, con color ligeramente rosado para los productos a base de patilla. Debe ser ligeramente viscoso, de manera que se aprecie el contenido lácteo.

- c) **Características Organolépticas:** Los jugos naturales producidos en ZUMOS S.A.S deben contar con características de sabor y olor propias de las frutas de los que están compuestos. De igual modo, deben mantener los niveles de Ph y Brix adecuados, de manera que no resulten desagradables al consumidor por aspectos tales como la acidez y dulzura.

El proceso de producción se describe a continuación:

- a) **Recepción e inspección de la materia prima:** En esta fase, se reciben las materias primas y demás insumos necesarios para el proceso productivo, cumpliendo con todos los estándares de calidad. Se recibirán de este modo Frutas, Agua, Azúcar y Leche.

- b) **Clasificación y Pesado:** Se clasifica la fruta fresca recibida, que es la materia prima directa para el producto, teniendo en cuenta los factores incidentes en la calidad de la misma, tales

como el color de la corteza, el contenido de azúcar, contenido de ácidos y el tamaño. Luego, se hace la respectiva pesada con ayuda de una báscula, registrando el peso.

- c) **Limpieza:** Se deben limpiar las frutas de manera suave, evitando dañarlas o cambiar sus propiedades. Una vez que la fruta esté limpia, sin restos de tierra, o cualquier otro cuerpo extraño, se da por finalizado el proceso.
- d) **Pelado y Despulpado:** Se procede a pelar y despulpar la fruta, tarea que es realizada por dos operarios, con ayuda de equipos y herramientas adecuadas a tal labor. Se estima que haya un desperdicio del 10% del jugo en las actividades relacionadas a esta labor. Luego, los jugos deben ser sometidos a refinación, garantizando una homogenización de los sólidos visibles. Esta refinación ayuda a clarificar el jugo sin uso de sustancias químicas.
- e) **Preparación de la solución almíbar y la leche:** Esta solución tiene más aspecto de jarabe, se prepara a partir de sacarosa y agua potable. La concentración de este jarabe debe ser de 50 a 60°Brix, valor que puede ser verificable con un refractómetro. Para preparar este jarabe, se ha disuelto el azúcar en agua caliente, de modo que se alcance el punto de ebullición, pero no el de vaporización del agua; conservando un porcentaje agua-azúcar del 75 y 25% respectivamente. Así mismo, se hierve la leche con el fin de eliminar los microorganismos presentes y volverla menos perecedera. Se recomienda que esta solución y la leche reposen como mínimo por 2 horas antes de hacer la mezcla.
- f) **Licuada:** Se incorpora la fruta picada a la licuadora, donde se licua por un lapso de 3 minutos, procurando que se desperdicie la menor proporción posible de la pulpa.
- g) **Filtración:** Se filtra el líquido mediante la utilización de un filtro de papel, esta operación se debe realizar las veces necesarias hasta garantizar la ausencia de sólidos en el líquido.
- h) **Mezcla:** Se incorpora la solución edulcorante, mezclándola con la leche y el jugo. Esta mezcla se realiza a una temperatura inferior a los 25°C, con agitación constante y lenta. Se estima que la mezcla final conserve un porcentaje igualitario de los tres componentes principales.
- i) **Envasado y Sellado:** Con la mezcla en condiciones óptimas, se procede a envasar en un recipiente PET con tapa, con capacidad de 350 ml.

- j) Etiquetado:** Se pega la etiqueta en la botella PET, incluyendo la información nutricional y los ingredientes del jugo, además de las respectivas legendas y contenidos exigidos por la ley.

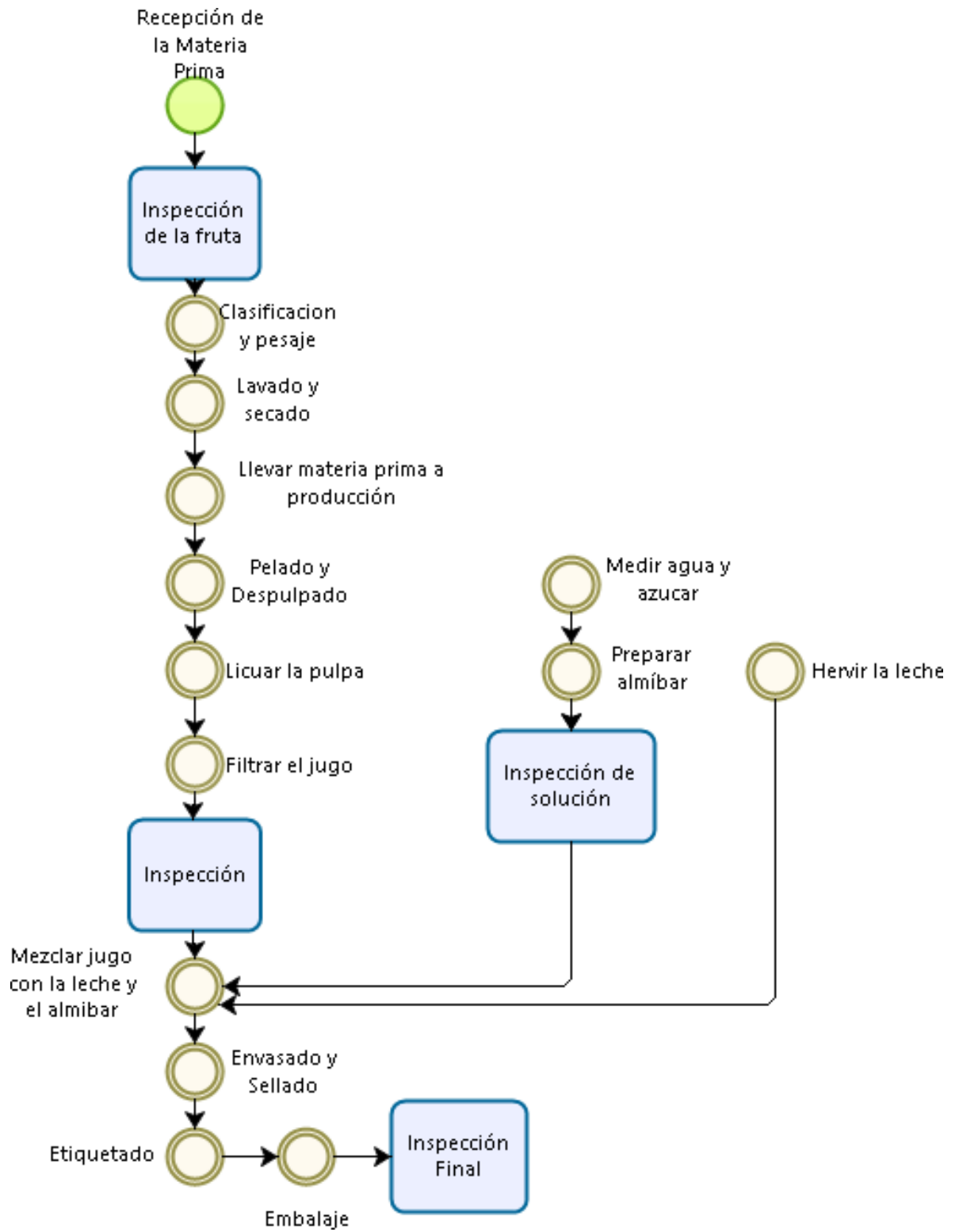
- k) Embalaje y almacenamiento:** El producto final se embala por paquetes de 15 unidades, añadiendo una envoltura de polietileno termoencogible, ya que posee una alta resistencia mecánica y al impacto, además es considerado como uno de los sistemas de empaques más resistentes para productos con muy alto nivel de manipulación como bebidas y repuestos. Luego, estos paquetes son llevados al cuarto frío, donde se mantienen a una temperatura que oscila entre los 10 y los 20°C según sea la necesidad.

8.1. Diagrama de bloques

El diagrama de bloques es la representación gráfica de los puntos en los que se introducen materiales en el proceso y del orden de las inspecciones y de todas las operaciones, excepto las incluidas en la manipulación de los materiales; además, pueden comprender otra información que se considere necesaria para el análisis; por ejemplo, el tiempo requerido, la situación de cada paso o si los ciclos de fabricación son los adecuados.

Los objetivos de este diagrama son proporcionar una imagen clara de toda la secuencia de los acontecimientos del proceso. Los diagramas de bloques difieren ampliamente entre sí a consecuencia de las diferencias entre los procesos que representan. Por lo tanto, es práctico utilizar solo formularios impresos que faciliten escribir la información de identificación.

Para ZUMOS es importante tener en cuenta cada una de las operaciones que se realizan durante el proceso productivo, motivo por el cual se ha diseñado el siguiente diagrama:



8.2. Ficha técnica

FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO / SERVICIO
A. Zumos S.A.S.
B. Frutas en buena calidad, agua, azúcar, leche.
C. Las frutas deben estar en perfectas condiciones, enteras, sanas, limpias, buen olor; el agua debe ser potable, libre de microorganismos patógenos o sustancias extrañas; la azúcar debe ser blanca y estar libre de materias extrañas como, insectos, partículas de hierro; y la leche debe ser cuidadosamente seleccionada, de manera que se garantice que sea 100% pura.
D. Se ofrecerá al mercado en presentación de 350ml, se venderán en six pack o individual.
E. Se envasa en un recipiente PET con tapa, con capacidad de 350 ml.
F. El producto final se embala por paquetes de 15 unidades, añadiendo una envoltura de polietileno termoencogible, ya que posee una alta resistencia mecánica y al impacto, además es considerado como uno de los sistemas de empaques más resistentes para productos con muy alto nivel de manipulación como bebidas y repuestos.
G. Son llevados a un cuarto frío, donde se mantienen a una temperatura que oscila entre los 10 y los 20°C según sea la necesidad.
H. Cuando el producto se haya destapado, consumir en el menor tiempo posible, de lo contrario mantener en una temperatura mínima de 10°C.
I. Se recomienda tener un consumo considerado por cada tipo de cliente.
ELABORÓ: Miguel Banda, Julieth Berrio y Lina Oviedo
REVISÓ:
APROBÓ:

8.3. Ciclo de vida

El ciclo de vida de nuestro producto es considerado dependiendo los diferentes estados que debe atravesar nuestro producto

- Introducción:** esta etapa es de investigación y desarrollo del producto para introducirlo en el mercado investigando las posibles alianzas estratégicas también los proveedores además demos llevar de mejor manera los procesos de producción y sin descuidar la parte financiera que es muy importante.
- Crecimiento:** en esta etapa esperamos que nuestras ventas y ganancia crezcan de forma acelerada en esta etapa hay que poner nuestro mayor esfuerzo para mantenernos a la vanguardia con la competencia para no perder competitividad.
- Madurez:** para esta esta etapa nuestro producto debe estar reconocido y distribuido, esperamos que las ventas se mantengan y así seguir implementando buenas estrategias de

precios, servicios y seguir innovando en el producto para seguir siendo una de las marcas de jugos naturales favoritas de los consumidores y mantener el reconocimiento para no decaer.

- d) **Declive:** Consideramos no pasar por esta etapa ya que en esta etapa es donde la mayoría de consumidores salen del mercado sin embargo ya habremos diseñado nuevas promociones o encontrado nuevos mercados que tengan nuestro producto en una etapa de vida diferente.
- e) **Desaparición:** si la necesidad de nuestro producto llega a desaparecer entonces crearemos otra variedad de producto de jugos naturales innovando en las presentaciones y sabores Implementando estrategias que nos mantenga en el mercado sin que desaparezca la idea principal de la compañía.

8.4. Indicadores de calidad

- Eficacia al momento de cumplir con las necesidades y expectativas que tiene el consumidor, por medio de un producto innovador, saludable y nutritivo.
- Se cumplirá con la satisfacción del cliente porque es un producto que cumple con las expectativas de mejorar el bienestar personal, ya que es un producto a base de fruta 100% natural y típicas de la región.
- Nuestro producto será diferente a las demás bebidas refrescantes que existen en el mercado porque natural y saludable.

9. Precio de venta

La elección de una adecuada estrategia de precios es un proceso fundamental en el proceso de “Fijación de Precios” porque establece las directrices y límites para la fijación del precio inicial y los que puedan irse asignando a lo largo del ciclo de vida del producto; todo lo cual apunta al logro de los objetivos que se persiguen con este precio.

Se ha decidido que el precio estará definido por el Margen sobre la estructura de costos, ya que las técnicas de fabricación del producto aún no se encuentran estandarizadas, por lo que los costos totales pueden verse incrementados debido a reprocesos o cualquier otro factor. Esta estrategia será aplicable en el corto plazo, por lo que se deja la puerta abierta para otras estrategias útiles en el mediano y largo plazo. De este modo, el Promedio de precios de productos de los competidores será una buena opción a mediano plazo debido a la alta competitividad en el mercado, ya que no se puede competir con precios alejados de los de la competencia.

La estimación del costo del producto está relacionada con los requerimientos de materiales internos (materias primas), así como de los externos (insumos, mano de obra directa) que le generan valor. El porcentaje de ganancia establecido o margen de utilidad es del 40%. A continuación, mostraremos los costos variables y fijos participes dentro de la empresa: Costos variables por botella de “Jugo de Patilla en Leche” de 350 ml:

COSTOS VARIABLES	
ELEMENTOS	COSTOS (\$)
Patilla (180 gr)	72
Azúcar (30g)	66
Leche Entera (80 ml)	64
Mano de obra directa	12,28
Envase con tapa	150
Etiqueta	80
TOTAL	\$444,28

A continuación, se detallan los costos fijos en los que incurrirá la empresa, todos detallados mensualmente:

COSTOS FIJOS	
ELEMENTOS	COSTOS (\$)
Arriendo	450.000
Energía	200.000
Agua	150.000
Internet y Teléfono	44.000
Gas	120.000

ACPM	400.000
Sueldos	3.447.270
Publicidad	500.000
Salarios	240.000
Impuestos	250.000
Materiales de limpieza	60.000
Reparaciones y mantenimiento	80.000
Imprevistos (Reserva)	1.000.000
TOTAL	\$6.941.270

Nota: Se ha determinado que la empresa iniciará labores con una capacidad instalada de 68.935 unid/mes, satisfaciendo de esta manera aproximadamente el 20% de la demanda insatisfecha total del mercado.

Para calcular el precio de venta unitario del producto, primero procedemos a calcular el costo total del mismo:

- ✓ C.V.U: Costo variable unitario = \$444,28/jugo
- ✓ C.F: Costos fijos mensuales = \$6.941.270/mes
- ✓ P.E: Producción esperada = $\frac{17.385.740 \text{ jugos/año}}{12 \text{ meses/año}} = 1.448.812 \text{ jugos/mes}$

Costo total del producto = $C.T = C.V.U + (C.F/P.E)$

$$C.T = \frac{\$444,28}{\text{jugo}} + \frac{\frac{\$6.941.270}{\text{mes}}}{1.448.812 \frac{\text{jugos}}{\text{mes}}} = \frac{\$449,07}{\text{jugo}} \approx \frac{\$449}{\text{jugo}}$$

El costo total del producto es de **\$449/jugo**

El **Porcentaje de Ganancia** deseado por la empresa (acorde con la política de precios) es del **40%**.

De ésta manera tenemos que el **Precio de Venta Unitario (P.V.U)** al cliente inmediato en el canal de distribución es:

$$P.V.U = C.T + (C.T * \% \text{ de ganancia deseado})$$

$$P.V.U = \$449/\text{jugo} + \left(\frac{\$449}{\text{jugo}} * 0,4 \right) = \$628,6/\text{jugo} \approx \$629/\text{jugo}$$

El precio de venta del producto al consumidor final (P.V.F), con un % de ganancia deseado por el minorista del 30% es:

$$P.V.F = P.V.U + (P.V.U * \% \text{ de ganancia deseado por el minorista})$$

$$P.V.F = \frac{\$628,6}{\text{jugo}} + \left(\frac{\$628,6}{\text{jugo}} * 0,2 \right) = \frac{\$754,32}{\text{jugo}} \approx \$754/\text{jugo}$$

Concluyendo los precios quedan establecidos de la siguiente manera:

PRECIOS CALCULADOS	
Precio de venta unitario al cliente inmediato	\$629/jugo
Precio de venta unitario al consumidor final	\$754/jugo

El punto de equilibrio, es decir, las ventas mínimas para cubrir los costos de la empresa son:

$$P.E = \frac{C.F}{P.V.U - C.V.U}$$

$$P.E = \frac{\$6.941.270/\text{mes}}{\$628,6/\text{jugo} - \$444,28/\text{jugo}} = 37.658,79 \frac{\text{jugos}}{\text{mes}} \approx \mathbf{37.659 \text{ jugos/mes}}$$

10. Prototipo



III CORTE: VALIDACIÓN

10.1. Características del producto o servicio

- Se envasa en un recipiente PET con tapa que tiene una capacidad de 350ml.
- El recipiente tendrá una etiqueta con el logo y lema correspondiente a ZUMOS; además, incluirá la información nutricional y los ingredientes que contenga el jugo.
- La mezcla que contendrá el recipiente, es una solución de leche y fruta natural.

10.2. Características del prototipo

- Se recibe la materia prima por parte de los proveedores, como lo son las frutas, agua, azúcar y leche.
- Se clasifica la fruta fresca, que es la materia prima directa para el proceso del producto, verificando que este del color de la corteza, el contenido de azúcar y ácidos, y su tamaño; procedemos a registrar su peso por medio de una balanza.
- Procedemos a limpiar la fruta, sin dañarlas; que no quede con restos de tierra o cualquier otro tipo de suciedad.
- Los operarios realizan el pelado y despulpado de la fruta, con la ayuda de herramientas adecuadas para esta labor.
- Se prepara la solución almíbar (agua y azúcar) y la leche.
- En una licuadora industrial incorporamos la fruta ya picada; se licua aproximadamente un lapso de tiempo de 3 minutos.
- Filtramos el líquido utilizando un filtro de papel, hasta que no quede ningún residuo sólido en el líquido.
- Se incorpora la solución almíbar, mezclándola con la leche y el jugo; debe ser en una temperatura inferior a los 25°C, con agitación constante y lenta.
- Se procede a envasar en un recipiente PET con tapa, con una capacidad de 350ml.
- Colocamos la etiqueta en el recipiente plástico, el cual contiene el logo de la empresa, con la información nutricional y los ingredientes del jugo.
- Por último, el producto se embala por paquetes de 15 unidades, añadiendo una envoltura de polietileno termoencogible; estos paquetes son llevados a un cuarto frío con una temperatura entre los 10 y 20°C.

10.3. Evidencia del prototipo



11. Modelo Running Lean

Empresa dedicada a la producción y venta de jugos naturales – Año 2023

<p>Problema</p> <p>1 Necesidad de productos frescos saludables y que se adapten a sus tendencias alimenticias</p> <p>2 Personas con problemas de salud como el sobre peso que buscan hidratarse consumiendo un producto que los haga sentir bien consigo mismo</p> <p>3 Falta de recursos para llevar una alimentación balanceada</p>	<p>Solución</p> <p>1 Consumir productos nutritivos que los ayuden a permanecer ligados a una cultura fitness</p> <p>2 Ingerir jugos que procedan de la fruta natural sin conservante o sabores artificiales para mantener un régimen alimentario sano</p> <p>3 Ofrecer un producto 100% natural y que su precio sea asequibles para todo tipo de cliente</p>	<p>Propuesta de Valor única</p> <p>Jugos 100% naturales de diversos sabores y combinaciones de frutas frescas tropicales y exóticas con todas las vitaminas y minareles</p>	<p>Ventaja injusta</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto 100% naturales y de calidad con sabor único sin Conservantes ni aditivo • Concursos a través de redes sociales • Degustaciones y descuentos 	<p>Segmento de clientes</p> <p>Segmento de mercado</p> <p>Hombres y mujeres de 16 a 60 años</p> <p>Interesadas por la salud</p> <p>Estudiantes , deportistas fitness</p>
<p>Métricas Clave</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementación de nuevos clientes • Trafico web • Recurrencia de clientes 	<p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Flyer en lugares públicos • Correos electrónicos 			
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costo de personal • Costos de infraestructuras • Costos de publicidad • Costos de inventarios • Costos de mantenimientos de las maquinarias y tienda 		<p>Fuentes de ingresos</p> <p>Venta de jugos naturales</p> <p>Modalidades de pagos a través de tarjetas de crédito, débito, transferencia y efectivo.</p>		

Para desarrollar una hipótesis sobre nuestra idea de negocios, vamos a tomar el problema que hemos planteado en nuestro *Modelo Running Lean*, ya que el consumidor busca satisfacer sus necesidades con un producto saludable exequible y que además los ayude con una alimentación balanceada para que pueda proteger su salud, ya que es uno de los principales problemas que preocupa a la sociedad debido a la falta de productos nutritivos.

Además, existe una probabilidad de que el grado de satisfacción de los consumidores de productos saludables sea insatisfecho por la poca personalización de los productos que hoy se ofrecen en el mercado, sus costos elevados que no son exequibles para todo tipo de clientes, ya que una parte de estos son de bajos recursos, por lo tanto buscamos adquirir mayor información sobre el comportamiento de las preferencias de las comprar de jugos naturales y que capacidad económica tienen para adquirir el producto, buscando una oportunidad viable para crear un producto que ayude con la alimentación saludable.

11.1. Hipótesis del problema.

Las personas desean una bebida natural que además de refrescar y quitar la sed, ofrezca propiedades energéticas y multivitamínicas que les ayude a nutrir y a cuidar su cuerpo mientras les brinde energía para rendir en sus actividades diarias, los consumidores buscan una alternativa de jugo ricos en vitaminas con propiedades que lo ayuden a mejorar su salud, ya que la sociedad está preocupada por su bienestar físico y mental entonces las alternativas de un producto saludable y con precios bajos puede ser una solución para combatir los problemas que tienen algunas personas con su alimentación, ya que una gran parte de la población desea un nuevo estilo vida enfocado en su salud y cuidando su físico para mantener un cuerpo sano y prevenir enfermedades.

12. Validación de ideas de negocio

12.1. Defina el objetivo de la investigación

Determinar el consumo aparente, la demanda potencial y la oferta del producto con el fin de determinar si existe aceptación de una nueva empresa que ofrezca al mercado un nuevo tipo de bebidas refrescantes.

ZUMOS es una empresa dedicada a la producción de bebidas refrescantes naturales, que busca ante todo brindarle al cliente la posibilidad de consumir un producto saludable y de alta calidad. Pensando siempre en el bienestar del consumidor, nuestros productos se orientan a propiciar el uso de las frutas como colaboradoras del buen estado de salud; por lo que

buscan adaptarse a la nueva cultura fitness y participar como complemento en la buena alimentación.

12.2. Determine el tipo de investigación a realizar (cualitativa y cuantitativa)

El tipo de investigación es cualitativa, ya que mi objetivo principal es identificar a los clientes mediante la realización de encuestas.

12.3. Diseñe el formulario de la encuesta, entrevista o grupo focal

ENCUESTA.

Hola, soy estudiante de administración de empresas y estoy realizando esta encuesta con el objetivo de recolectar información acerca de los requerimientos y expectativas que puedes tener acerca de una deliciosa bebida natural a base de patilla. Por tal motivo agradezco que me ayudes con las siguientes preguntas.

Edad: _____

Género: F M

1. ¿Te gusta comer Patilla?

SI No

(Si tu respuesta es **NO**, da por finalizada la encuesta, agradecemos tu colaboración)

2. ¿Conoces el jugo de patilla en leche?

SI No

3. ¿Con qué tipo de leche te gustaría consumir este producto?

- a. Entera
- b. Semideslactosada
- c. Deslactosada
- d. De Soya
- e. No lo consumirías con leche.

4. ¿Con qué regularidad comprarías esta bebida?

- a. Diario
 - b. Cada tres días
 - c. Una vez por semana
 - d. Una vez al mes
5. ¿Dónde te gustaría encontrar estos productos?
- a. Tiendas
 - b. Supermercados
 - c. Vendedores ambulantes
6. ¿Cuál de los siguientes productos consumes con más frecuencia?
- a. Jugos HIT
 - b. Jugos Néctar
 - c. Jugos Frutto
 - d. Jugos Costa Azul
 - e. Jugos del Valle
7. ¿Cuál de los siguientes factores crees que es el más importante para consumir bebidas naturales?
- a. Beneficios para la salud
 - b. Calidad del producto
 - c. Versatilidad del producto
 - d. Disponibilidad inmediata
8. ¿En qué presentación te gustaría encontrar esta bebida?
- a. 250 ml
 - b. 300 ml
 - c. 500 ml
 - d. 1.000 ml
9. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de bebida?
- a. \$500 a \$700
 - b. \$700 a \$1.000
 - c. \$1.000 a \$1.500
10. ¿A parte del jugo, ¿cuál de los siguientes productos estarías dispuesto a consumir?
- a. Pulpa de patilla envasada
 - b. Dulce de patilla
 - c. Yogur de patilla
 - d. Mermelada de patilla
11. ¿A parte del sabor a patilla, que otro sabor te gustaría encontrar en esta bebida?
- a. Zapote
 - b. Curuba
 - c. Maracuyá
 - d. Mango

e. Tropical mix (mezcla de varias frutas tropicales)

La información se obtendrá mediante encuestas virtuales, hechas en algunas localidades de la ciudad de Montería a las personas que consumen bebidas refrescantes. De este modo el número de encuestas a aplicar será de 50, las encuestas serán aplicadas en forma aleatoria y será difundida por medio electrónico por los integrantes del equipo. Se dispondrá entonces del uso de redes sociales como Facebook y WhatsApp para realizar dicha divulgación.

12.4. Determine el tamaño de la muestra

Para determinar el número de personas del mercado objetivo al cual será aplicada la encuesta, se utilizará la siguiente fórmula, teniendo en cuenta que la población o mercado $N = 179.086$ personas, así:

$$n_0 = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Factor de conversión:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0 - 1}{N}}$$

Definición de variables:

Z → Factor probabilístico que viene dado por el nivel de confianza que se decida trabajar.

p → probabilidad de que el fenómeno ocurra.

q → Varianza de la proporción.

E → Error máximo permisible

n_0 → Tamaño de la muestra

n → Tamaño de la muestra ajustada

N → Tamaño de la población

Se tiene:

Una confianza del 95%, es decir: $1 - \alpha = 95\% = 0,95/2 = 0,4750$.

Se trabajará con un error máximo permisible de 5%, es decir: $E = 0,05$

La probabilidad de que el fenómeno ocurra será de 0,5, es decir: $p = 0,5$

Ahora calculamos el tamaño de la muestra reemplazando los valores dados en las fórmulas anteriores, así:

$$n_0 = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2} = 384 \text{ personas}$$

Luego, al emplear el factor de conversión se tiene:

$$n = \frac{384}{1 + \frac{384 - 1}{179086}} = 383$$

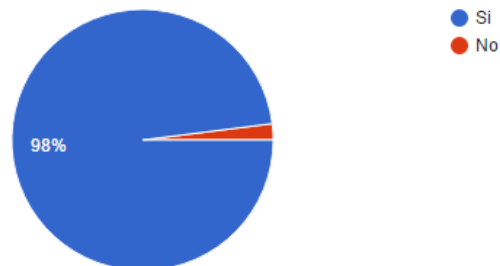
Así, el número de muestra es de 383 personas.

13. Tabulación y análisis de la información

1.

¿Te gusta comer Patilla? (Si tu respuesta es NO, da por finalizada la encuesta, agradecemos tu colaboración)

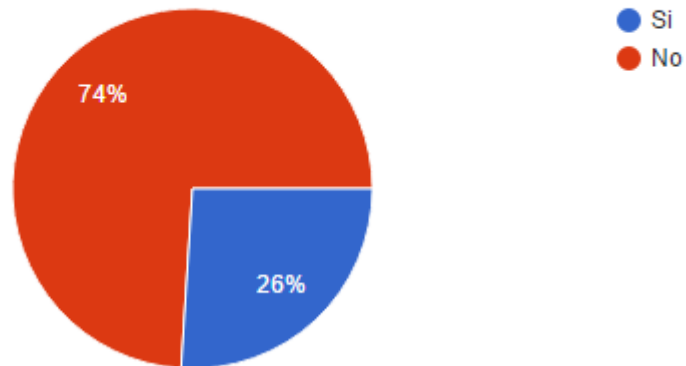
(50 respuestas)



Se puede inferir entonces que de los encuestados sólo el 2% afirmó disgusto por el producto. De modo que se aprecia un alto grado de aceptabilidad del producto en el mercado actual.

2.

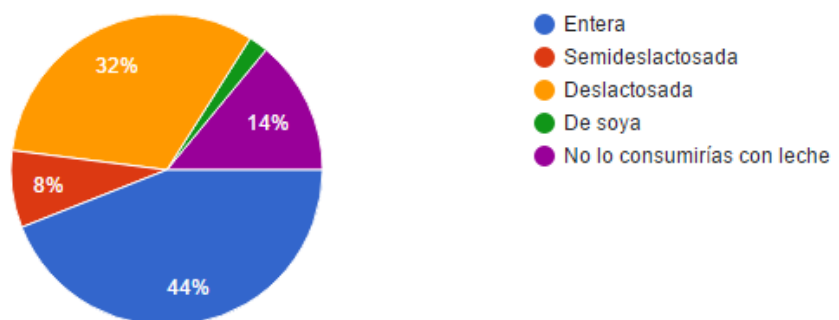
¿Conoces el jugo de Patilla en leche?



Con esta pregunta se pudo conocer que tan novedoso es el producto dentro del mercado seleccionado. Se pudo notar que de las 50 personas encuestadas 37 afirmaron no conocer el jugo de patilla en leche, frente a 12 personas que afirman conocerlo. Lo anterior demuestra que la bebida es novedosa entre el mercado actual.

3.

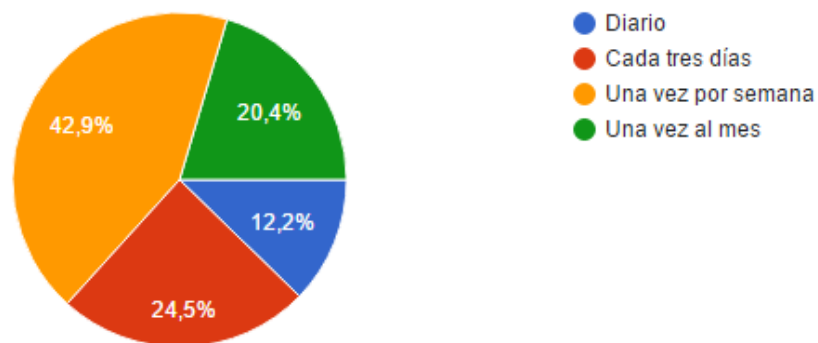
¿Con qué tipo de leche te gustaría consumirlo?



Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados consumirían la bebida con leche entera, de hecho, el 44% de las personas lo harían, seguidamente de la leche deslactosada, con un 32%. La preferencia por la leche entera es conveniente, debido a que los costes de producción se minimizan con respecto a la deslactosada.

4.

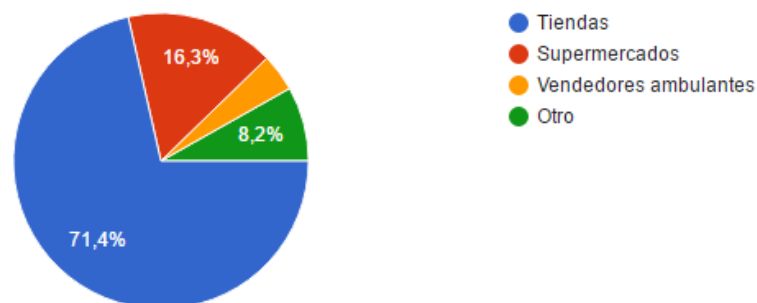
¿Con qué regularidad comprarías esta bebida? (49 respuestas)



Aquí se puede notar que el 42,9% de los encuestados consumirían el producto una vez por semana y seguidamente el 24,5% de las personas lo consumirían 2 veces por semana. Esto puede no ser alentador, ya que la frecuencia de consumo se nota baja, pero puede sobreponerse con el consumo diario del 12,2% y el mensual de 20,4%.

5.

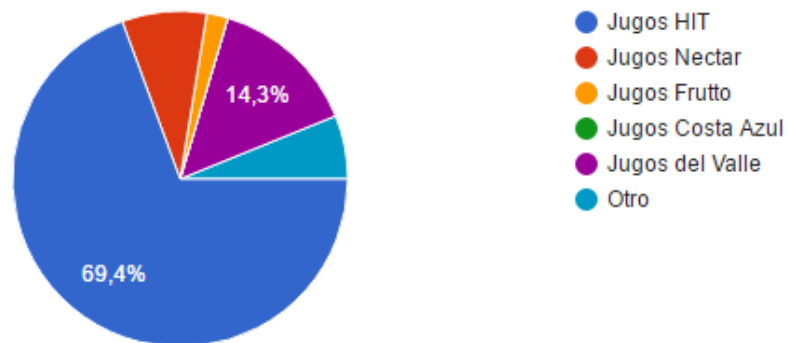
¿Dónde te gustaría encontrar este producto? (49 respuestas)



Con respecto a los puntos de venta, se nota que la mayoría del público objetivo prefiere encontrar este producto en las tiendas más cercanas. Primando un 71,4% del total de los encuestados sobre 16,3% que prefiere encontrarlo en los supermercados. Estas estadísticas pueden asegurar el fácil acceso a un mercado insatisfecho, ya que las tiendas son un factor clave a la hora de distribuir cualquier producto.

6.

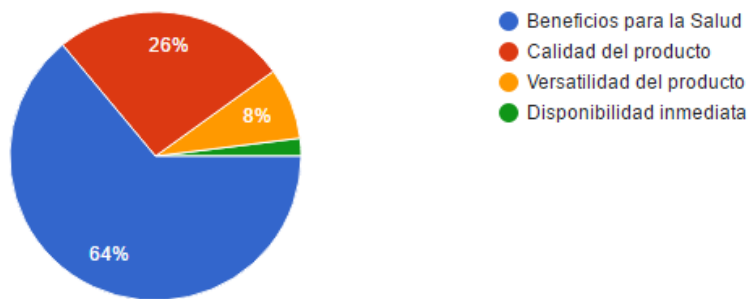
¿Cuál de los siguientes productos consumes con más frecuencia? (49 respuestas)



Se puede afirmar que nuestros competidores más activos son Postobón, con jugos HIT, y Coca-Cola, con jugos del Valle. Esto se demuestra con los altos porcentajes obtenidos en la encuesta. El 69,4% de los encuestados prefiere tomar jugos HIT, mientras que un 14,3% más prefiere los jugos del Valle.

7.

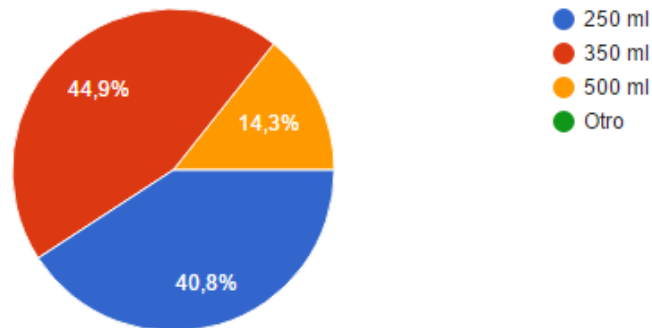
¿Cuál de los siguientes factores crees que es el más importante para consumir bebidas naturales?



De las 50 personas encuestadas, 31 consumirían el producto por los beneficios a la salud que pueda aportarles, 13 por la calidad de la bebida, 4 por lo versátil que pueda ser y 1 por la disponibilidad inmediata. Esto quiere decir que el mercado está requiriendo de productos que aporten más a la salud, que sean capaces de adaptarse a las situaciones de consumo y aún más que sean 100% naturales.

8.

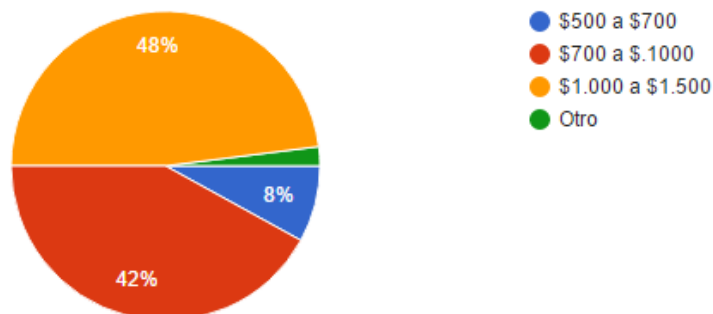
¿En qué presentación te gustaría encontrar esta bebida? (49 respuestas)



Con respecto a la capacidad del recipiente del producto, puede notarse como el 44,9% de las personas que respondieron el cuestionario prefieren una presentación de 350 ml; dejando como segunda opción con el 40,8% de favorabilidad la presentación de 250 ml y enseguida la de 500 ml con el 14,3% de preferencia.

9.

¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por este tipo de bebidas?

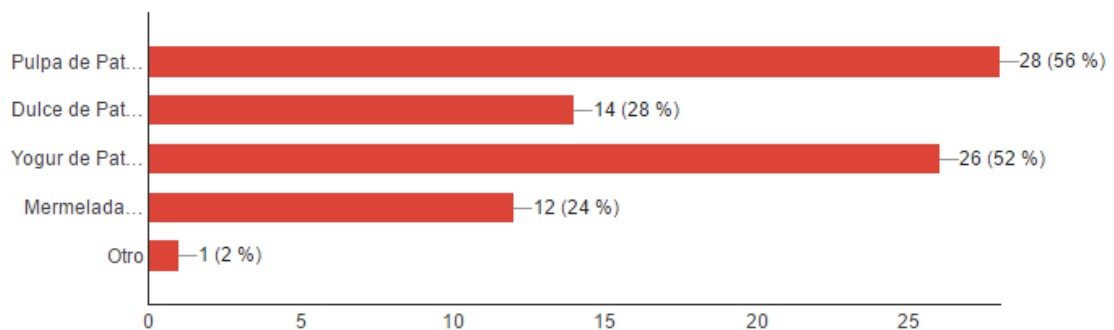


Para la cuestión del precio, la mayoría de los encuestados afirmó que pagaría entre \$1.000 y \$1.500 por la bebida, de hecho, el 48% muestra interés por este rango. El 42% siguiente prefiere pagar \$700 y \$1.000 y sólo el 8% espera pagar de \$500 a \$700 por la bebida. Estos precios muestran una gran tendencia a que el factor económico no forma parte importante en la adquisición del producto, lo que es bueno para la empresa.

10.

¿A parte del jugo, cuál de los siguientes productos estarías dispuesto a consumir? (Puedes marcar más de una opción)

(50 respuestas)

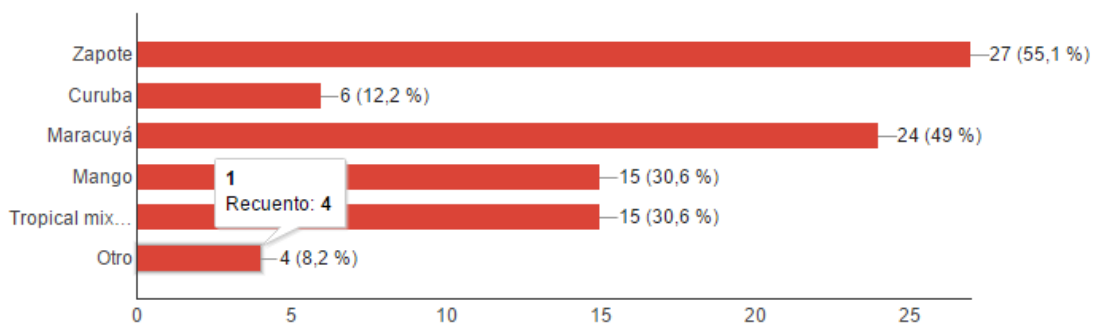


Se puede observar que 28 de las personas encuestadas estarían dispuestas a comprar la pulpa de patilla, 26 comprarían el Yogur, 14 prefieren el dulce y 12 la mermelada. Con esto se tiene una noción de la línea de productos que se pueden lanzar al mercado para acompañar el jugo.

11.

¿A parte del sabor a Patilla, qué otro sabor te gustaría encontrar en este tipo de bebidas? (Puedes marcar más de una opción)

(49 respuestas)



Aquí se puede ver como las personas encuestadas muestran interés por un sabor a Zapote en la línea de jugos naturales, ya que se aprecia un 55,1% de preferencia. Los otros sabores también resultaron atractivos para el público, predominando el sabor a Maracuyá con un 49% de favorabilidad sobre el sabor a Mango y Tropical Mix con un 30,6% de preferencia cada uno, como también sobre el de Curuba, con apenas un 12,2% de favorabilidad.

14. Lecciones aprendidas y recomendaciones

14.1. Aprendizaje adquirido

El aprendizaje que adquirimos en este proyecto es de gran importancia para nosotros como estudiantes, ya que nos ayuda a entender que todos los proyectos de empresa que queramos realizar deben partir siempre de una idea, la cual nos ayudara a encontrar la oportunidad de emprender; esta idea inicial debe ser distinta a las que ya existen y debe tener algo que la haga ser especial para que esta sea la clave al momento de alcanzar el éxito, realizar este proyecto nos ayudó a saber cómo podemos colocar en práctica estas ideas y que pasos debemos seguir, una vez encontrada nuestra idea debemos saberlas poner en marcha.

Se debe recolectar toda la información posible sobre la idea de negocio y definir las necesidades que queremos satisfacer con nuestro proyecto, verificar si es viable o se puede adaptar a lo que realmente necesita el mercado, averiguar si lo que queremos hacer ya lo intentó alguien anteriormente o se está intentado en la actualidad.

Debemos analizar y evaluar las debilidades, amenazas, dificultades de nuestra idea de negocio y finalmente plantear unos objetivos para cumplir esta misma; si nuestro proyecto se puede llevar a la práctica y tener la ilusión y la firmeza de que la idea es viable, puesto que en una empresa lo más importante son las personas que la van a poner en marcha, y así lograr ser buenos emprendedores y convencidos de las posibilidades de éxito de nuestra idea de negocio.

14.2. Recomendaciones

Teniendo en cuenta el potencial que tienen los jugos naturales en el país y en especial en las personas que les gusta cuidar su salud y llevar una alimentación balanceada, basándonos en las encuestas realizadas de forma virtual, logrando evidenciar las necesidades del consumidor, se recomienda realizar posteriores investigaciones con diferentes frutas, lo que evidencia el potencial que tienen las frutas como bebidas de jugos 100% natural, pero llevadas a una escala más particular donde se fomente la producción de frutas específicas.

Como estudiantes de Administración de Empresas, recomendamos que es importante en la empresa apoyar cada uno de los procesos tanto internos como externos y verificar la calidad de las actividades realizadas, con el fin de definir las características del segmento, competencia y la estrategia comercial, por lo tanto sugerimos resaltar el enfoque sobre la importancia de conocer las necesidades del cliente para así crear ideas que satisfagan esta necesidad, ya que en el mercado existen muchas competencia con productos buenos y precios bajos, es por esto que se debe desarrollar un buen plan de negocio que permita tener buenas ideas claras de los detalles que el cliente desea en un producto, las estrategias de precio que se pueden implementar en las diversas promociones que se puede dar para ofrecer un producto de calidad; enfocarse también en el lugar o punto físico para que este sea llamativo para el cliente y así este valore la diferenciación y calidad que se ofrece en una nueva idea de negocio, y así convertirlo en todo un éxito.

15. Bibliografía y anexos

<https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

<https://www.semana.com/contenidos-editoriales/monteria-diez-anos-despues/articulo/asi-se-viven-los-eventos-culturales-en-monteria/566470/>

[http://poblacion.population.city/colombia/monteria/#:~:text=Responder%3A%20Monter%C3%ADa%2C%20Colombia%20\(unidad,2020%20ser%C3%ADa%3A%20473%20557*](http://poblacion.population.city/colombia/monteria/#:~:text=Responder%3A%20Monter%C3%ADa%2C%20Colombia%20(unidad,2020%20ser%C3%ADa%3A%20473%20557*)

<https://empresite.economistaamerica.co/TamanoFacturacion/grandes/localidad/MONTERIA/>

<https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/cordoba/monteria.pdf>