

Encabezado: PLAN DE NEGOCIO DEL PRODUCTO BATI-NUTRI

Estudio de Factibilidad para la Comercialización del Producto Bati-Nutri Mezcla de Pulpa de Fruta Congelada para Preparar Batido Natural y Nutritivo en la Ciudad de Bogotá

Amelia L. Guerrero

Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Unad)

Facultad: Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería – ECBTI

Carrera: Tecnología en Logística Industrial

Directora: Alexis M. Camacho

09 de Julio del 2020

Bogotá

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me acompañó, me lleno de fortaleza y perseverancia para luchar y a pesar de las dificultades permitió que culminara con mis estudios. Así mismo a todos los tutores por su tiempo, paciencia, direccionamiento y conocimiento, también le agradezco a mi esposo y a toda mi familia por la motivación, fuerza y buena energía para la realización de este sueño.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE TABLAS	v
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
1. INTRODUCCIÓN	1
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	3
3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
4. OBJETIVOS DEL PROYECTO	5
4.1 Objetivo general	5
4.2 Objetivos específicos.....	5
5. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....	6
5.1 Definiciones.....	6
5.1.1 Plan de negocios	6
5.1.2 Modelo Canvas	6
5.2 Inseguridad alimentaria en Colombia.....	6
5.3 Tendencias de consumo de productos naturales en Colombia	8
5.4 Beneficios al consumir frutas	9
5.5 Empresas procesadoras de frutas	10
5.6 Antecedentes de los batidos naturales o smoothie.....	11
5.7 Antecedentes y propiedades de los ingredientes del producto	12
5.8 Alimentos ultra procesados	16
6. CAPITULO II. PRESENTACIÓN	18

6.1	Definición de la empresa	18
6.2	Requisitos legales	19
6.3	Plan administrativo	22
7.	CAPITULO III PLAN DE OPERACIÓN	28
7.1	Modelo de negocio	28
7.2	Canales de distribución:	33
7.3	Recursos claves	34
8.	CAPITULO IV. MERCADEO	38
8.1	Análisis macroentorno	38
8.2	Análisis microentorno	43
8.3	Producto.....	44
8.4	Investigación del mercado	47
8.5	Encuesta.....	50
8.6	Proyección de ventas	53
9.	CAPITULO V. PLAN FINANCIERO	56
9.1	Inversión inicial	56
9.2	Consolidado proyección de ventas, costos y gastos	58
9.3	Modelo financiero.....	59
9.4	Evaluación del proyecto	60
10.	CAPITULO VI CONCLUSIONES	63
11.	Referencias.....	¡Error! Marcador no definido.

12. ANEXOS	76
------------------	----

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1.</i> Análisis DOFA	24
Tabla 2. Modelo lienzo canvas.....	28
Tabla 3. Diseño de la adecuación de los puestos de trabajo	34
Tabla 4. Precio y utilidad por tamaño del producto	36
Tabla 5. Precio y utilidad por paquete promocional	36
Tabla 6. Porcentaje promedio de participación de costos, gastos y utilidad.....	37
<i>Tabla 7.</i> Población de la ciudad de Bogotá por rangos de edades y genero	48
Tabla 8. Frecuencia promedio de consumo.....	53
Tabla 9. Proyección de ventas mensual	54
<i>Tabla 10.</i> Detalle inversión activos fijos.....	56
Tabla 11. Resumen de gastos preoperativos	57
<i>Tabla 12</i> Detalle de gastos para el primer mes de trabajo	57
Tabla 13. Consolidado de ventas, costos y gastos por año	58
<i>Tabla 14.</i> Balance general.....	59
<i>Tabla 15.</i> Estado de resultados.....	59
<i>Tabla 16.</i> Flujo de efectivo	59
Tabla 17. Resumen flujo de caja, ingresos, egresos y flujo acumulado.....	60
<i>Tabla 18.</i> Declaraciones de consentimiento informado	77
<i>Tabla 19.</i> Resultados por rangos de edad.....	78
<i>Tabla 20.</i> Genero de los encuestados	79
<i>Tabla 21.</i> Ocupación de los encuestados	80
Tabla 22. Rangos de ingresos de los encuestados.....	81

<i>Tabla 23.</i> Deporte que practican los encuestados	82
<i>Tabla 24.</i> Compra mezcla de pulpa de fruta congelada	84
<i>Tabla 25.</i> Consumo de batidos	85
<i>Tabla 26.</i> Incluir en la dieta batidos	86
<i>Tabla 27.</i> Frecuencia de consumo de batidos	87
<i>Tabla 28.</i> Comprar mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido.....	88
<i>Tabla 29.</i> Opinión para asignarle el nombre al producto	89
<i>Tabla 30.</i> Tamaño del producto que le gustaría comprar.....	90
<i>Tabla 31.</i> Envase del producto.....	91
<i>Tabla 32.</i> Precio que estaría dispuesto a pagar	92
<i>Tabla 33.</i> Puntos de venta donde los encuestados compran los alimentos	93

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama de la empresa	23
Figura 2. Flojograma del proceso.....	23
Figura 3. Componentes de valor del producto	30
Figura 4. Imagen paquete promocional del producto.....	33
Figura 5. Actividades claves del negocio.....	35
Figura 6. Imagen del producto	45
Figura 7. Tamaño de la muestra.....	49
<i>Figura 8.</i> Autorización manejo de la información.....	78
<i>Figura 9.</i> Rangos de edad en años	79
<i>Figura 10.</i> Genero de los encuestados	80
<i>Figura 11.</i> Ocupación de los encuestados.....	81
<i>Figura 12.</i> Rangos de ingresos de los resultados	82
<i>Figura 13.</i> Deporte que práctica los encuestados	83
<i>Figura 14.</i> Localidad de Bogotá donde vive el encuestado	83
<i>Figura 15.</i> Compra de mezcla de pulpa de fruta congelada.....	84
<i>Figura 16.</i> Consume batidos con ingredientes naturales	85
<i>Figura 17.</i> Incluir en la dieta batidos naturales.....	86
<i>Figura 18.</i> Frecuencia de consumo de batidos.....	87
<i>Figura 19.</i> Encontrar en el comercio una mezcla de pulpa de fruta congelada	88
<i>Figura 20.</i> Nombre del producto.....	89
<i>Figura 21.</i> Tamaño del producto.....	90
<i>Figura 22.</i> Envase del producto	91
<i>Figura 23.</i> Precio del producto	92
<i>Figura 24.</i> Puntos de venta	93

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este trabajo tiene como fundamento determinar la factibilidad para la comercialización del producto bati-nutri mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido natural y nutritivo en la ciudad de Bogotá. Esta idea de negocio surgió al encontrar que en las tendencias de consumo los colombianos prefieren los productos saludables porque brindan mayores beneficios para disfrutar de una mejor calidad de vida.

Para argumentar la importancia de comercializar un producto saludable en esta investigación se expone información de la inseguridad alimentaria en Colombia, da a conocer las dificultades que tienen los hogares para cumplir con una alimentación saludable; también las tendencias de consumo de productos saludables en Colombia es creciente, esto se podría interpretar como una oportunidad económica en la industria de alimentos, principalmente en las empresas procesadoras de frutas, existe un gran potencial para crear y/o innovar productos que amplíen la oferta de alimentos que satisfagan las expectativas de los consumidores de encontrar en el mercado productos saludables.

Esta necesidad de los consumidores se debería satisfacer con la variedad de frutas y vegetales que se producen en el país, pero se encontró que el consumo de fruta entera y fresca es bajo, lo cual sorprende al ser un alimento rico y que aporta vitaminas; para aprovechar los beneficios han surgido nuevas preparaciones a base de frutas como los batidos, en los estudios realizados se evidencia que cada siete días un consumidor colombiano adquiere un batido funcional.

La estructura de la idea de negocio se organizó utilizando el modelo de lienzo canvas, es un diagrama que relaciona nueve componentes de manera lógica y que permite definir la propuesta de valor, el mercado objetivo y los recursos; al desarrollar este diagrama se puede

visualizar anticipadamente cual es el punto actual, a donde se quiere llegar y cuanto falta para alcanzar los objetivos establecidos.

En el análisis de mercado se identificó la posición del producto frente a la competencia y los retos que implicaría su comercialización; el análisis macroentorno de los sectores de la economía, tecnológico, político y social, permite visualizar los factores externos que impactaran a la empresa y el análisis microentorno permite establecer los factores internos que generarían impacto en la empresa.

Para conocer la aceptación del producto por parte de los consumidores se realizó la investigación de mercado. El tipo de investigación es aplicada porque se espera encontrar respuestas a inquietudes para la comercialización del producto, el diseño de la investigación es exploratoria y evaluativa, la primera porque se requiere explorar información del consumidor para conocer sus expectativas y la evaluativa porque se aplicará el instrumento de encuesta para recopilar datos y mediante procedimientos estadísticos y análisis obtener un diagnóstico de las preferencias de los clientes.

Para la elaboración del plan financiero se proyectaron datos a tres años, se tomaron los costos fijos, los gastos preoperativos y con los datos obtenidos de la frecuencia de consumo en la encuesta se estimó la proyección de ventas, con esta información se realizó el análisis financiero por tres años para determinar la viabilidad financiera del proyecto.

2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Los estudios de consumo en alimentos de los colombianos muestran una tendencia ascendente por la preferencia de productos saludables que aporten beneficios al organismo y debido a la poca oferta en el mercado de productos saludables los consumidores no encuentran sus productos preferidos; a partir de esta necesidad surge la idea de negocio de comercializar un producto natural y nutritivo para aumentar las opciones de alimentos saludables en la canasta familiar.

El fundamento de este emprendimiento es comercializar un producto innovador diferente a los existentes que satisfaga las necesidades de los consumidores que quieren cuidar la salud a través de una sana alimentación y también ayudar en el manejo de los trastornos del sistema inmune para pacientes con enfermedades crónicas autoinmunes como el Lupus eritematoso sistémico (LES) y el cáncer. Según estudio de la Pontificia Universidad Javeriana en Colombia entre los años 2012 y 2016 se identificaron 41.804 pacientes con lupus y en Bogotá el total de pacientes fue de 13.747, los síntomas se asocian con baja de defensas, deficiencias del sistema renal y emocional; este producto por ser nutritivo aporta beneficios para mejorar el sistema inmune de estos pacientes(Sistema Integral de Información de la Protección Social [SISPRO], 2017). En relación con el cáncer según registros de Minsalud del año 2011 en Colombia en el año en promedio 33.100 personas pierden la vida por esta enfermedad, aproximadamente un 30% de las muertes se debe a factores como índice de masa corporal elevado, consumo insuficiente de frutas y verduras, falta de actividad física y consumo de tabaco y alcohol; de acuerdo a esta información este producto brindaría beneficios a estos pacientes y contribuiría en el manejo de la salud pública en Colombia(Ministerio de Salud y Protección Social [Minsalud], 2018)

3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

La idea a desarrollar en este proyecto de emprendimiento surgió al encontrar que los consumidores son cada día más conscientes, que una alimentación saludable es vital para gozar de buena salud y disfrutar de una mejor calidad de vida, en busca de satisfacer esta necesidad quieren encontrar en los mercados productos saludables que aporten beneficios para la salud. Según encuesta de Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar da a conocer que “El 84% de los consumidores colombianos busca productos locales, naturales y orgánicos; mientras que el 78% de los consumidores en nuestro país lee las etiquetas de contenido nutricional” (Saavedra, 2018, párr. 6). Esto muestra que hay un alto potencial en la industria de alimentos saludables, con relación al producto que se quiere comercializar en este proyecto, el consumo de los batidos naturales es creciente, por qué. “La tendencia indica que cada siete días un consumidor colombiano adquiere un batido funcional, como también se conocen estas bebidas” (Vanguardia, 2014, párr. 2). Para preparar un batido se necesita invertir una buena cantidad de tiempo, con el fin de dar solución a esta necesidad el proyecto es comercializar la mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido nutritivo con ingredientes naturales.

El programa de Tecnología en logística industrial forma personas comprometidas con la situación social de su comunidad, lo cual fue relevante para definir la idea de negocio donde se consideró un producto que brindara soluciones de bienestar y mejor calidad de vida a personas que quieren mejorar su dieta alimenticia; la decisión de presentar un proyecto de emprendimiento empresarial se fundamenta en aplicar los conocimientos adquiridos en el programa que permiten el desarrollo de competencias en pensamiento crítico y analítico para tomar buenas decisiones en la administración, coordinación y logística lo cual será necesario para la creación y sostenibilidad de la empresa.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1 Objetivo general

- Estudiar la factibilidad para la comercialización del producto Bati-Nutri, mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido natural y nutritivo en la ciudad de Bogotá

4.2 Objetivos específicos

- Diseñar el modelo de negocio siguiendo la secuencia de diligenciamiento del lienzo Canvas
- Determinar las estrategias de mercadeo, administrativas y operativas para el negocio
- Establecer el entorno macroeconómico, político, legal, social y tecnológico del negocio
- Validar la aceptación del producto en el mercado a partir de una investigación de mercados
- Determinar la factibilidad financiera del negocio

5. CAPITULO I. MARCO TEÓRICO

5.1 Definiciones

5.1.1 Plan de negocios

Es un documento que de forma organizada detalla los aspectos operativos y financieros de una empresa, permite establecer la situación actual y determinar de forma integral los recursos necesarios y acciones a ejecutar para definir anticipadamente a donde se quiere llegar, cual es el punto actual y cuanto falta para alcanzar los objetivos establecidos (Bravo, 2014)

5.1.2 Modelo Canvas

Fue creado por Alexander Osterwalder, en el 2004, es una herramienta que la puede implementar la pequeña, mediana y gran empresa, permite revisar de forma detallada la idea de negocio con los componentes que serán necesarios para implementarla, mediante un diagrama que relaciona los nueve componentes de manera lógica se define las características de cada componente para entender de forma integral cual es el punto de partida, el mercado objetivo, cuáles son los recursos y actividades a ejecutar, las relaciones a establecer; el fundamento de este modelo es validar que la idea de negocio sea eficaz y determinar los recursos y acciones para llevar a cabo la idea y conseguir el objetivo planteado. (Ferreira, 2016)

En este capítulo se exponen los siguientes temas para argumentar la idea de comercializar el producto Bati-Nutri, mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido natural y nutritivo.

5.2 Inseguridad alimentaria en Colombia

Los hogares colombianos presentan dificultades para alimentarse de forma saludable, según indican en la encuesta ENSIN. “La inseguridad alimentaria redujo a 54,2% de los hogares con respecto a 2010, cuando se situó en 57,7%. No obstante, más de la mitad de los hogares

colombianos continúa con dificultades para conseguir alimentos” (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015b, párr. 6). Esta situación tiene mayor incidencia en los hogares donde el jefe es indígena o afrodescendiente, en los hogares más pobres y también en las zonas rurales, esto sucede por la problemática del conflicto armado y el olvido del estado que se refleja en falta de servicios básicos, escasos recursos para incentivar la agricultura, deficiencia en la infraestructura de las vías para transportar y comercializar los alimentos, falta de educación, salud y oportunidades laborales. En cuanto a las zonas urbanas el precio de los alimentos nacionales es alto por los costos de traslados y por los intermediarios, para los alimentos que no se consiguen se opta por importarlos incrementando el costo en los gastos de alimentación, otra situación que se presenta es que se consumen productos bajos en nutrientes lo cual lleva a subir el número de personas obesas o con sobrepeso, también el ritmo de vida en las ciudades no permite dedicar mucho tiempo para cumplir con una sana alimentación, adicional los ingresos de los hogares son bajos para cubrir todos los gastos y responsabilidades llevando a limitar los recursos que invierten en alimentación. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015b)

Para los adultos de 18 a 64 años el 56,4% de la población presenta exceso de peso, esto se relaciona con deficiencias nutricionales y también al bajo consumo de productos saludables como verduras, frutas y comidas preparadas en casa; esto sucede por la cantidad de responsabilidades lo cual hace que se dedique mucho más tiempo al trabajo, estudio y otras ocupaciones descuidando la alimentación saludable y para cumplir con esta necesidad terminan consumiendo productos procesados, comidas rápidas, fritos y por falta de tiempo tampoco dedican tiempo para realizar ejercicios. (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015b). La inseguridad alimentaria en los hogares se podría resolver cuando se disponga de mejores

recursos y exista conciencia de alimentarse de forma saludable, a continuación, encuentra información del consumo de productos saludables.

5.3 Tendencias de consumo de productos naturales en Colombia

Una persona con desnutrición o sobrepeso tiene una alta probabilidad de presentar problemas de salud, esto ha funcionado como una alerta para que las personas tomen conciencia que la salud depende en un alto porcentaje de los alimentos que consumen, debido a esto las personas quieren cambiar sus hábitos alimenticios, por ello demandan más productos saludables con ingredientes naturales y nutritivos, en los comportamientos de consumo se presenta una tendencia por elegir productos saludables de acuerdo a estudio de la firma. NIELSEN (2018).

De los colombianos que tienen preocupación por bajar de peso, 57% quiere lograrlo cambiando su dieta, 78% informándose mejor sobre el contenido nutricional de las etiquetas de los productos que consume y 84% buscando alternativas alimenticias con componentes locales, naturales y orgánicos. De ahí que, según Nielsen, siete de cada 10 consumidores quieren ver más productos en el mercado con ingredientes completamente naturales (Guevara, 2018, párr. 1)

Los consumidores Colombianos utilizan suplementos dietarios como complemento en la alimentación” De acuerdo con el estudio “Decodificando Hábitos de Consumo y Estilo de vida, Suplementos Dietarios”, realizado por la firma Nielsen para la Cámara Farmacéutica de la ANDI, el 66% de los encuestados afirmó que han utilizado suplementos dietarios en los últimos seis meses”(Nielsen, 2019).

Esta necesidad de los consumidores abre una gran oportunidad para innovar en la creación de productos y darle fuerza a la industria de alimentos saludables, que indica tendencia ascendente lo cual abriría empresas y empleo en el país.

Las actividades diarias llevan a las personas a tener falta de tiempo por lo cual buscan recursos prácticos que le ayuden a cumplir con todas las responsabilidades como: La

conectividad, el transporte, comidas preparadas en empaques amigables con el medio ambiente, fáciles de utilizar, atractivos visualmente, seguros y accesibles. (Saavedra, 2018)

5.4 Beneficios al consumir frutas

La buena alimentación es fundamental para vivir en bienestar, gozar de buena salud y lograr una mejor calidad de vida, para lograr este propósito la OMS¹ recomienda adicionar a la dieta fruta y verduras 400 gr diarios porque tienen valiosos componentes favorables para cumplir con una alimentación balanceada. Caballero (2015) afirma que:

Las frutas y los zumos de frutas nos aportan agua, azúcares, vitaminas como la vitamina C y los carotenos; minerales como potasio y selenio; y fibra. Es recomendable un consumo frecuente de frutas enteras por ser una fuente importante de minerales y fibra; los zumos aportan sólo vitaminas y minerales y carecen de la mayor parte de la fibra que aporta la fruta entera. Las frutas desecadas (ciruelas, castañas, pasas, dátiles) se caracterizan principalmente por un menor contenido de agua, aunque concentran el resto de los nutrientes y aumentan también el aporte calórico (p.51).

Por los componentes de las frutas el consumo permanente trae beneficios para la salud como: Bajar los niveles de colesterol, mejora los sistemas digestivo e inmune, ayuda a mejorar la salud en personas con enfermedades degenerativas y con ciertos tipos de cáncer y como poseen propiedades antioxidantes combaten los radicales libres (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015b). Debido a la ubicación geográfica de Colombia cuenta con diferentes climas favoreciendo el cultivo de variedades de frutas lo cual es una ventaja porque es factible tener acceso a este alimento, sin embargo, el consumo en Colombia es bajo. “El Ministerio de Salud y el Bienestar Familiar, han revelado que el 35% de las personas no consumen frutas diariamente y en una mayor proporción el 70% no consume hortalizas” (Minagricultura, 2015). Este

¹ Organización mundial de la salud

comportamiento se da porque falta crear el hábito de consumir fruta y porque los beneficios no son alta mente conocidos por muchas personas.

La fruta se puede consumir entera sin ninguna transformación y esta es la forma de consumirla más recomendable para obtener todos sus beneficios en cuanto a vitaminas, agua y fibra, pero debido al ritmo de vida que llevan las personas demandan productos cada vez más prácticos en cuanto a su conservación en el tiempo y al momento de prepararlos, por ello la fruta es sometida a procesos industriales para elaborar variedad de productos como mermeladas, jugos, zumos y batidos. Las propiedades del producto se mantienen dando cumplimiento a las normas de almacenamiento y congelación, la temperatura de congelación para la pulpa de fruta esta entre -18°C y -24°C conservando el producto por varios meses (Gómez, Cerón y Rodriguez, V & Vasquez, M., 2007). Por los beneficios que aportan a la salud hay una tendencia de aumento del consumo de alimentos saludables, pero los consumidores buscan cada vez productos más prácticos donde inviertan el mínimo de tiempo por esta razón ha venido creciendo este sector de alimentos.

5.5 Empresas procesadoras de frutas

Según información del DANE² a diciembre del 2018 en Bogotá en el grupo de “Empresas productoras y comercializadoras de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos” registraba a nivel nacional 1.833 empresas y en Bogotá 643 empresas, por la tendencia de consumo de productos saludables este grupo de empresas podría seguir creciendo contribuyendo con la dinamización en la economía y del empleo en el país. (Departamento administrativo nacional de estadística DANE, 2018). Para aprovechar los beneficios de la fruta se ha incrementado su uso para preparar batidos, como se muestra a continuación.

² Departamento administrativo nacional de estadística

5.6 Antecedentes de los batidos naturales o smoothie

En Latinoamérica en países como Mexico, Chile, Brasil y Colombia ha tomado fuerza el consumo de batidos funcionales, la tendencia de consumo muestra que cada siete días un consumidor colombiano adquiere un batido funcional, el consumidor actual prefiere productos saludables, ricos y variados (Vanguardia, 2014)

Se han venido incluyendo en la dieta porque aporta beneficios para la salud todo comenzó en 1970, cuando Steven Kuhnau, un adolescente intolerante a la lactosa, comenzó a hacer batidos de fruta fresca y hielo para poder reemplazar las malteadas con las que lo antojaban sus amigos. (Rada, 2019). Los batidos se pueden realizar de acuerdo a los requerimientos y gustos del consumidor, es necesario conocer cuáles productos se pueden mezclar, este alimento nutritivo lo han incluido en su dieta personas que desean mejorar su salud ya que aporta vitaminas, minerales, antioxidantes, proteínas y grasas saludables.

También en el 2004 en una pequeña población de Rusia la Sra. Victoria Boutenko tenía diagnósticos de diabetes y exceso de peso, para mejorar sus condiciones de salud decidió incorporar a su dieta los vegetales, como no toleraba su sabor decidió mezclarlos con frutas y de ahí se originó un producto saludable el cuál comúnmente llamamos batidos verdes (Sierra, 2016). El consumo de fruta y vegetales ayuda a llevar una condición de vida más saludable y los profesionales recomiendan consumir 400 gr entre frutas y verduras pero la realidad es que el consumo en Colombia es bajo “La tasa promedio de consumo per cápita de frutas y hortalizas a nivel global aumentó del 36% al 40% en el último medio siglo, pero en Colombia, estudios del Ministerio de Salud y el Bienestar Familiar, han revelado que el 35% de las personas no consumen frutas diariamente y en una mayor proporción el 70% no consume hortalizas” (Minagricultura, 2015). Tomar la decisión de incluir estos alimentos en la dieta no es fácil, más

cuando no se consumían desde los primeros años de vida, una alternativa novedosa y práctica para aumentar el consumo de frutas y verduras es la elaboración de batidos, es un alimento rico, saludable y con nutrientes que ayuda a revitalizar el organismo (Gómez, 2018)

El producto **Bati-Nutri**, mezcla de pulpa de fruta congelada está elaborado con ingredientes naturales como uva isabella, agraz, linaza, semilla de chía, y sábila, a continuación, se relaciona información de sus ingredientes.

5.7 Antecedentes y propiedades de los ingredientes del producto

De los ingredientes del producto en Colombia se cultiva la aloe vera, uva isabella y el agraz, de estos dos últimos la cantidad que se produce no alcanza a cubrir la demanda nacional por lo cual lo importa de países como Chile y Perú, en cuanto a la linaza y la semilla de chía no se produce en Colombia, debido a esto se importa de países como Canadá y los Estados Unidos.(Comex, 2019). A continuación, se encuentra la reseña histórica, componentes y propiedades de cada ingrediente:

Uva isabella (*Vitis labrusca*): Se comenzó a cultivar la uva en los Estados Unidos y Europa y desde siempre se ha destacado por tener propiedades curativas.

Antes del año 1800 se identificó por primera vez en el sur de Estados Unidos (Carolina del Sur) y en el siglo XIX fue cultivada ampliamente en Europa. En la década de 1850 fue de gran interés por las propiedades curativas que tenía el zumo de uva para enfermedades del oído como infecciones, malformaciones o lesiones (García y Velásquez, 2017, pp. 6–7).

La producción se ha ido extendiendo a varios países entre ellos. “Francia, España, Italia y Estados Unidos. Por las propiedades que aportan beneficios para la salud es utilizada en diferentes preparaciones como producción de zumos, jugos, mermeladas, vinos” (Reyes, 2012, p. 33). En Colombia el 85% de uva se cultivan en. “Los municipios de Ginebra, El Cerrito y Guacarí los cuales concentran el 85% de la producción nacional. La entidad que agremia a los

productores y articula a los actores de la cadena productiva es CorpoGinebra” (Reyes, 2012, pp. 15–16). Al no haber estaciones se puede cosechar todo el año, pero no alcanza para satisfacer la demanda nacional porque más del 55% de la uva que se consume es importada y a nivel internacional hay una alta demanda de jugo de uva, estas evidencias muestran que la producción de uva es un negocio en crecimiento a nivel nacional e internacional. (Semana, 2001)

Esta fruta es reconocida porque ayuda a sobrellevar las molestias causadas por varias enfermedades, algunos de sus componentes son. “Agua, carbono, potasio, fibra, magnesio, calcio, ácido fólico y rica en vitaminas A, B y C contiene hierro, cobre y manganeso se consume como fruta fresca, jugos, mermeladas y vinos.” (García y Velásquez, 2017, pp. 9–10). Adquirir el hábito de consumirla con frecuencia aporta beneficios para la salud porque es fuente de energía y revitaliza el sistema inmune.

El agraz, mortiño o *Vaccinium meridionale Swartz*: El cultivo de esta fruta también conocido como mortiño o guasca ha ido creciendo en varios países.

En Colombia va en aumento; las condiciones tropicales que presenta el país permiten mantener una constante oferta durante todo el año; debido a esto, el país se ha catalogado como un productor y comercializador potencial en cuanto a frutas se refiere. El agraz, también es conocido con nombres como mortiño o guasca, se ha venido convirtiendo en uno de los principales frutos exóticos de alta viabilidad para el comercio nacional y de exportación, sus características fisicoquímicas le han dado un lugar preferencial en el mercado nacional. (Avila, Cuspoca, Fischer y Ligarreto, G & Quicazan, M, 2007, p. 4180).

Las condiciones tropicales que presenta Colombia permiten la producción todo el año en los departamentos de Antioquia, Boyacá y Cundinamarca, debido a los beneficios que aporta a la salud su demanda es creciente y es una fruta de la cual se prevé un buen futuro a nivel nacional e internacional.

Esta fruta aporta beneficios para la salud porque tiene componentes como: Vitaminas B y C y minerales como el potasio, calcio y fósforo; además tiene un alto contenido en fibra y agua, también cuenta con propiedades antioxidantes para neutralizar los radicales libres y así prevenir daño inmunológico y las enfermedades crónicas.(Bernal, 2012)

La linaza o semilla del lino (*Linum usitatissimum* L.): Por las propiedades aporta beneficios para la salud y el cultivo va en aumento. “Actualmente se cultiva en alrededor de 50 países, la mayoría de los cuales están en el hemisferio norte. Canadá es el principal productor, seguido por China, Estados Unidos e India” (Figuerola, Muñoz y Estévez, 2008). El primer producto obtenido de la Linaza fue el aceite para uso industrial, actualmente además se obtiene alimentos y fibra, el consumo de la semilla entera o molida es creciente debido al reconocimiento de sus propiedades y al potencial beneficio que representa para la salud; es incluida en la preparación de diferentes alimentos aumentado los porcentajes de consumo, como en Colombia no se produce por información tomada de (Comex) se importa de países como Canadá, Estados Unidos y Argentina.

Estudios recientes han demostrado que la linaza tiene componentes que ayudan a mejorar la salud como. Vitaminas y minerales, incluyendo la mayoría de las vitaminas del complejo B, magnesio y manganeso, fibra dietética, tanto soluble como insoluble y en fitoquímicos incluyendo a poderosos antioxidantes como los lignanos y los ácidos grasos omega-3; estos componentes aportan beneficios para mejorar la salud; los ácidos grasos omega-3 son claves para combatir la inflamación, la fibra soluble de la linaza reduce el colesterol ayudando a prevenir la acumulación de placa que puede obstruir las arterias y provocar una presión arterial alta, un derrame cerebral o un ataque al corazón, la linaza nos ayuda a perder peso ya que produce saciedad, aliviar el estreñimiento, estabilizar el azúcar en sangre, reducir la pérdida ósea,

aumentar la inmunidad y a luchar contra el cáncer de mama.(Anticono, S. L. & Tafur, E. 2015). Resultado de la información recolectada en investigaciones permite conocer que es un producto confiable y uno de los alimentos funcionales más importantes del siglo XXI, por sus compuestos puede prevenir o reducir el riesgo de varias enfermedades importantes que incluyen la diabetes, el lupus, la nefritis, la aterosclerosis y los cánceres dependientes de hormonas. (Figuerola et al., 2008)

La semilla de chía: Comenzó a ser utilizada para preparar alimentos en la época de los Mayas y los Aztecas. Toma importancia por ser uno de los cultivos básicos en el centro de México y América Central entre los años 1500 y 900 a.c. La harina tostada era utilizada para la elaboración de una popular bebida nutritiva denominada “Chía fresca” (agua, limón, chía). Su cultivo solo sobrevivió en las áreas montañosas de México y Guatemala y a finales del siglo pasado el interés por la chía resurgió por considerarla buena fuente de Omega-3, fibra alimentaria, proteína y antioxidantes (Mamani, 2016). La historia permite conocer que los componentes de este producto aportan beneficios para la salud por ello con más frecuencia es incluido en la preparación de alimentos. “En el año 1991 se reconocieron sus propiedades y fue reactivado su cultivo gracias a un programa de desarrollo e investigación de la Universidad de Arizona, promoviendo la recuperación de este cultivo subtropical en EEUU, México y Argentina” (Di Sapio, Bueno, Busilacchi y Severin, 2008, p. 11). Esta semilla tiene una alta concentración de omega 3 por lo cual aporta beneficios para mejorar los síntomas de enfermedades como. celiacía, depresión, estrés, diabetes, obesidad, problemas gastrointestinales, tumores, artritis, asma, afecciones cardiovasculares y pulmonares, soriasis, arteriosclerosis, anemias, embarazo, lactancia, crecimiento, convalecencias y debilidad inmunológica. (Di Sapio et al., 2008, p. 13).

La aloe vera (Sábila): Su origen se encuentra en África Oriental y meridional, luego se comenzó a cultivar en la hoya mediterránea, las Antillas, Américas del sur y la india. En Colombia se ha presentado un gran interés en la siembra a nivel comercial del cultivo de sábila, esta iniciativa fue liderada por departamentos del interior del país y la costa atlántica. En febrero del 2006 el Ministerio de agricultura y desarrollo rural convocó un evento donde se diagnosticó la situación del cultivo en el país y también la creación de la cadena nacional del cultivo de sábila. (Romero, Tofiño y Aaron, 2010). En Colombia existe un gran potencial para el cultivo de sábila debido a la gran variedad de climas y de pisos térmicos, también es una actividad que permite el desarrollo económico de comunidades con un producto del cual su demanda va en crecimiento porque es utilizada en la industria de cosméticos, alimentos y fármacos a nivel nacional e internacional.(Minagricultura, 2007)

El Aloe vera contiene algunos componentes que aportan beneficios para el alivio de algunos síntomas de enfermedades.

Vitaminas hidrosolubles como: tiamina (B1), riboflavina (B2), niacina (B3), ácido fólico y ácido ascórbico (C) y entre las liposolubles las vitaminas A y E., también presenta trazas de vitamina B12, minerales como: potasio, calcio y magnesio, fósforo, hierro, sodio, manganeso, cobre y alrededor de 17 aminoácidos y enzimas como la oxidasa, catalasa y amilasa. (Hernández y Romagosa, 2015, p. 84)

5.8 Alimentos ultra procesados

Son elaborados con procesos industriales y tienen conservantes, edulcorantes, o potenciadores de color para dar la apariencia de un producto saludable y su verdadera naturaleza se disimula mediante uso sofisticado de aditivos mostrando cualidades de imagen similares a la de los productos que verdaderamente son saludables, también en la etiqueta registran que es un producto natural y saludable lo cual incide en la decisión del consumidor, los tipos de productos son snacks, comidas rápidas y bebidas, tienen un alto contenido calórico y bajo valor nutricional

son característicamente grasosos, salados o azucarados, y bajos en fibra alimentaria, proteínas, diversos micronutrientes y otros compuestos bioactivos.(Organización panamericana de la salud (OPS) y Organización mundial de la salud [OMS], 2015)

El producto **Bati-Nutri** no se clasifica como un alimento ultra procesado porque es procesado de forma mínima y no incluye ningún aditivo para mejorar su sabor e imagen, al ser elaborado con frutas, estas proporcionan el dulce que necesita el batido; el método de conservación es congelado a temperaturas inferiores a -18°C para conservar las propiedades del producto. (Semana, 2019a)

6. CAPITULO II. PRESENTACIÓN

En este capítulo se presenta definición, requisitos legales y organigrama de la empresa, también análisis DOFA³ del producto.

6.1 Definición de la empresa

Razón social de la empresa

COMERCIALIZADORA BATINUTRI S.A.S

Actividad económica de la empresa

Se dedica a comercializar y distribuir mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido con ingredientes naturales.

Misión

Comercializar mezcla de pulpa de fruta congelada de excelente calidad para preparar batido natural y nutritivo, como alternativa de alimentación saludable brindando beneficios al consumidor en nutrición, bienestar y calidad de vida.

Visión

Ser reconocida a nivel nacional como una empresa comercializadora de mezcla de pulpa de fruta para preparar batidos con ingredientes naturales, de excelente calidad y que brinden bienestar, buscando los mejores niveles de satisfacción y fidelidad del consumidor.

Ubicación de la empresa

La empresa se ubicará físicamente en el barrio la granja de la localidad de Engativá de la ciudad de Bogotá.

³ Analizar debilidades, oportunidades, fortaleza y amenazas

6.2 Requisitos legales

Constitución de la empresa

Tipo de empresa: Se creará una Sociedad por acciones simplificada SAS.

Es un tipo societario creado por la Ley 1258 de 2008, caracterizado por ser una estructura societaria de capital, regulada por normas de carácter dispositivo que permiten no sólo una amplia autonomía contractual en el diseño del contrato social, sino además la posibilidad de que los asociados definan las pautas bajo las cuales han de gobernarse sus relaciones jurídicas (Cámara de comercio de Bogotá [CCB], 2019, p. 1).

Este tipo de empresa ofrece ventajas que favorecen a los empresarios, de acuerdo a una investigación realizada por la cámara de comercio de Bogotá. (Campo, 2010) Afirma

Las SAS han tenido una acogida sin precedentes entre los empresarios bogotanos, al punto que el 43% de las sociedades constituidas en Bogotá durante el 2009, son del tipo de las SAS. Incluso, la dinámica de constituciones durante el año, muestra una tendencia clara hacia el advenimiento de las SAS como el tipo societario preferido, por encima de las Sociedades de Responsabilidad Limitada (p.5).

Debido a las flexibilidades de este tipo de empresa se definió esta figura porque se busca facilidad y bajos costos en los tramites de creación, los requisitos para crear este tipo de empresa son:

Requisitos para crear la empresa: Para crear este tipo de empresa, los requisitos son:

- La solicitud de constitución de la SAS debe presentarse en la cámara de comercio con jurisdicción en el lugar donde tendrá su domicilio principal (ciudad o municipio).
- Puede ser constituida por una o varias personas naturales o jurídicas mediante contrato o acto unilateral que conste por documento privado o escritura pública, el cual debe ser inscrito en el registro mercantil de la Cámara de Comercio correspondiente a su domicilio.

- Formulario registro único empresarial y social (RUES): Es el formato dispuesto por la Superintendencia de Industria y Comercio con el fin de adelantar a nivel nacional el proceso de matrícula, se puede adquirir en la Cámara de Comercio
- Formulario del registro único tributario (RUT): El formulario se encuentra ingresando a la DIAN⁴ y en la opción pre RUT Cámara de Comercio
- Documento de identidad de los accionistas: Se necesita copia de los documentos de identidad legible de los representantes legales, accionistas, integrantes de órganos de administración y revisores fiscales según el caso, para validar su titularidad.
- Situación de control: Con ocasión de la expedición del Decreto 667 de 2018, cuando se presente para inscripción en el Registro Mercantil la constitución de una sociedad por acciones simplificada en la que el único accionista sea una persona natural, el constituyente de la sociedad diligenciará un formato suministrado por la Cámara de Comercio en el que manifestará su condición de controlante de la sociedad, en los términos previstos en el artículo 30 de la Ley 222 de 1995.

Registro INVIMA

En la resolución 2674 del 2013 por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario. En el Capítulo II Requisitos y otras disposiciones, informa los requisitos para solicitar el registro, son los siguientes: (Ministerio de Salud y Protección Social, 2013, p. 32)

⁴ Dirección de impuestos y aduanas nacionales

- Formato de solicitud que establezca el INVIMA⁵, debidamente suscrito por el representante legal cuando se trate de persona jurídica, por el propietario del producto cuando se trate de persona natural o por el respectivo apoderado.
- Ficha técnica del producto según el formato establecido por el INVIMA, teniendo en cuenta, entre otros aspectos, que la composición del producto debe especificar las concentraciones de los aditivos alimentarios que tengan establecida una Dosis Máxima de Uso (DMU) y sean utilizados en la elaboración del producto. Si el producto resalta uno o más ingredientes valiosos y/o caracterizantes, o cuando la descripción del alimento produzca el mismo efecto, se deberá informar el porcentaje inicial del ingrediente (m/m) en el momento de la fabricación. No se considerarán ingredientes valiosos o caracterizantes las sustancias añadidas al alimento para mantener o mejorar las cualidades nutricionales.
- De acuerdo a la resolución 2674 del 2013 para los productos de riesgo alto la vigencia del registro es por cinco años, los trámites para la renovación se deben realizar tres meses antes de cumplirse la vigencia.

Reglamento técnico para comercializar mezcla de pulpa de fruta: La resolución 3929 del 2013 establece los requisitos sanitarios para realizar los procesos de producción hasta la comercialización, de los productos a base de frutas; define la pulpa de fruta como un producto obtenido por la maceración, triturado y tamizado de las partes comestible de las frutas frescas, sanas, maduras y limpias. En lo criterios generales define que la pulpa de fruta podrá contener componentes aromáticos y se deben obtener por procedimientos físicos adecuados y que deben

⁵ Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos

proceder del mismo tipo de fruta, también indica los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos. (Ministerio de Salud y Protección Social (Minsalud), 2013)

Nivel de riesgo del producto: En la resolución 719 del 2015 se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública; para el producto de mezcla de pulpa de fruta congelada, en la tabla de clasificación registra riesgo alto y su registro aparece así: **“4.1.3 Frutas frescas congeladas se incluyen mezclas de frutas sin adición de salsas cremas ni aderezos”** (Ministerio de Salud y Protección Social, 2015a, p. 9). Cuando el riesgo del producto es alto se tramita el registro sanitario, los pasos son los siguientes. (Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA, 2019)

- Registrar la empresa en Invima diligenciado el formato único de inscripción de establecimientos de la dirección de alimentos y bebidas
- Realizar el pago, la tarifa se calcula de acuerdo al riesgo del producto
- Reunir y presentar los siguientes documentos:
 - Comprobante de pago de la tarifa
 - Formulario de autorización de notificación electrónica
 - Formulario de información básica
 - Formulario solicitud de permiso sanitario
 - Ficha técnica del producto

6.3 Plan administrativo

Organigrama de la empresa

La estructura organizacional de la empresa es la siguiente:

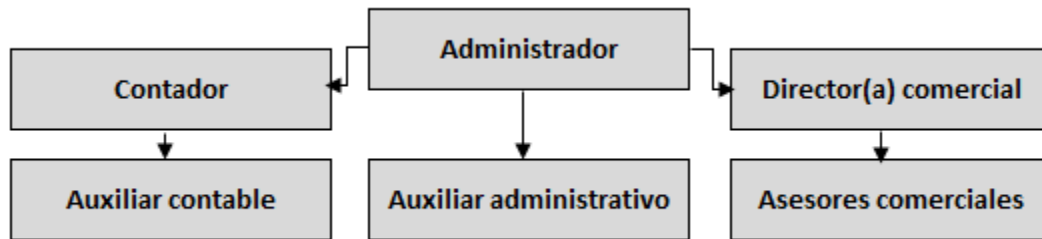


Figura 1. Organigrama de la empresa

Muestra el organigrama de la empresa

Fuente: Autoría propia

Flujograma del proceso

Para organizar el proceso de comercialización del producto es necesario definir los siguientes procesos

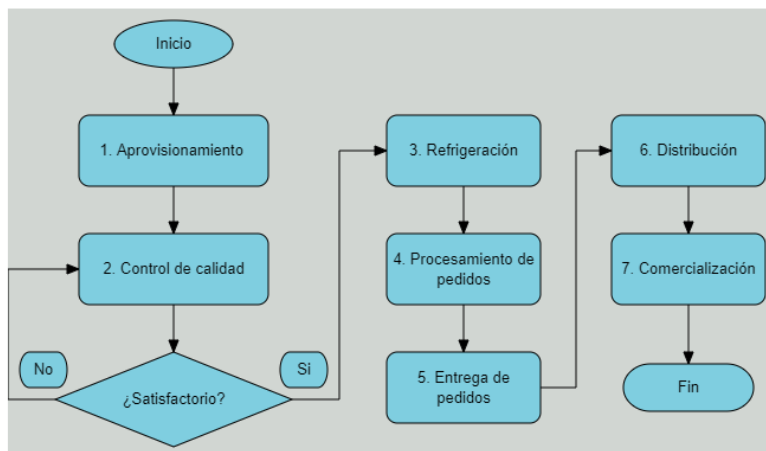


Figura 2. Flujograma del proceso

Muestra los procesos para comercializar el producto

Fuente: Autoría propia

- **Aprovisionamiento:** La empresa Batifrutas S.A.S es la encargada de proveer el producto a la comercializadora Batinutri S.A.S.
- **Control de calidad:** Validar la presentación y tamaño del producto. Colocar etiqueta.
- **Refrigeración:** Organizar los productos en el congelador y verificar que se encuentre en la temperatura adecuada.
- **Procesamiento de pedidos:** Revisar la solicitud de pedido y empacar el producto.
- **Entrega de pedidos:** El producto y la factura son entregados al transporte de alimentos refrigerados.
- **Distribución:** Este servicio se contrata con empresa que disponga de vehículos con sistemas de refrigeración.
- **Comercialización:** Entregar el pedido a los puntos de venta

Análisis DOFA

Para realizar la valoración del plan de negocio se utilizó la matriz DOFA (conocido también como FODA y en inglés SWOT); DOFA “Surgió de la investigación conducida por el Stanford Research Institute entre 1960 y 1970. Sus orígenes nacen de la necesidad de descubrir por qué falla la planificación corporativa” (Humphrey y Lie, 2004, Párr.4). Es una herramienta para entender y tomar buenas decisiones y facilita el análisis de la propuesta o idea de negocio que se proyecta implementar, también se utiliza para empresas en funcionamiento, los encabezados de la matriz son: Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, son un buen marco de referencia para revisar la estrategia, posición y dirección de la propuesta, idea o empresa. A continuación, el detalle de este análisis (Humphrey y Lie, 2004).

Tabla 1. Análisis DOFA

ANÁLISIS DOFA	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO BATI-NUTRI, MEZCLA DE PULPA DE FRUTA CONGELADA PARA PREPARAR BATIDO NATURAL Y NUTRITIVO EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia en el manejo de los canales de comunicación para llegar a los clientes. • Profesionalismo, compromiso y eficiencia de todos los integrantes del equipo de trabajo. • Procesos definidos con metodologías que garanticen su desarrollo de forma efectiva. • Acuerdo de servicio con el proveedor del producto que garantiza: Abastecimiento, calidad y cumplimiento en tiempos de respuesta. • Producto que marca la diferencia en nutrición y vitalidad debido a sus ingredientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • En la investigación no se encontró tendencias que informen la compra de la mezcla de pulpa de fruta congelada. • Los beneficios de la fruta se obtienen en mayor proporción cuando se consume entera y fresca • El porcentaje de encuestados que no compran mezcla de pulpa de fruta congelada es de 46% • El porcentaje de precio obtenido en la investigación del mercado es inferior al precio estimado • Por ser un negocio nuevo no cuenta con acreditación. • Contar con un solo proveedor para el abastecimiento del producto

<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en la industria de batidos porque se comercializa la mezcla de pulpa de fruta congelada. • La ubicación geográfica de la empresa le permite llegar a un amplio mercado. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los ingredientes del producto son escasos porque los que se cultivan en Colombia no alcanza a cubrir la demanda nacional y los otros no se cultivan en Colombia son importados incrementando el costo del producto. • La recuperación de la inversión inicial se logra en dos años y ocho meses
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollos tecnológicos para la creación de los canales de comunicación. • Establecer relaciones ganadoras con los canales de distribución y comercialización • De los consumidores colombianos el 84% prefiere productos locales, naturales y orgánicos. • El 66% de los colombianos consumen suplementos dietarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • El ambiente político, económico y social tienen debilidades que afectan el normal desarrollo de las actividades de las empresas • No contar con el presupuesto para cumplir con todos los requerimientos para la implementación • Competencia de empresa Tropicalbox • Competir con precios inferiores • Seleccionar personal que no cumpla con el perfil del cargo requerido.

<ul style="list-style-type: none">• El producto está elaborado con ingredientes naturales que brindan beneficios al organismo.• Los pronósticos de ventas son positivos porque la tendencia de consumo de batidos es creciente y el porcentaje obtenido en el estudio de mercado fue del 93,5%.• Es un producto conveniente porque se puede conservar por periodos de tiempo y requiere el mínimo de tiempo para su preparación.• Desarrollo de diferentes mezclas de pulpa de fruta para preparar variedad de batidos.	<ul style="list-style-type: none">• No contar con la demanda porque prefieren la fruta fresca y entera
--	--

La tabla 1 muestra las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la idea de negocio de este proyecto,

Fuente: Autoría propia

7. CAPITULO III PLAN DE OPERACIÓN

En este capítulo se expone el diseño del modelo de negocio canvas, aplicando esta herramienta se puede explicar los componentes fundamentales para organizar la idea de negocio.

7.1 Modelo de negocio

A continuación, se definen los nueve componentes del modelo de negocio canvas:

Tabla 2. Modelo lienzo canvas

Aliados	Actividades claves	Propuesta de valor	Relaciones con clientes	Segmento de clientes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Batifrutas S.A.S ✓ 321 diseño WEB ✓ PSE: Botón de pagos seguros en línea ✓ Rentafrio SAS Operaciones logísticas en frio 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión comercial ✓ Aprovisionamiento ✓ Gestión Adva y operativa ✓ Distribución 	<p>Características del producto: Innovador, conveniente, nutritivo y saludable</p> <p>Servicio al cliente: Talento humano calificado, disponibilidad e información del producto, óptimos niveles de respuesta en la entrega de pedidos y solicitudes de los clientes.</p> <p>Precio del producto: De acuerdo a sus componentes de valor, ofertas, paquetes promocionales.</p> <p>Valor de identificación: Diseño de imagen, reconocimiento de marca con la publicidad, tabla nutricional.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Gestión y visita comercial ✓ Medios digitales ✓ Estrategias de comercialización 	<p>Personas de la ciudad de Bogotá de ambos sexos entre 20 a 59 años que tengan preferencia por consumir alimentos saludables y suplementos dietarios, indiferente de la actividad económica que desempeñen.</p>
<p>Estructura de costos</p> <p>Activos fijos, gastos preoperativos, capital de trabajo</p>			<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Inversión inicial y utilidad del 30% 	

La tabla 2 muestra los nueve componentes del modelo lienzo canvas

Fuente: Autoría propia

Segmento de clientes: Personas de la ciudad de Bogotá de ambos sexos entre 20 a 59 años que tengan preferencia por consumir alimentos saludables y suplementos dietarios, indiferente de la actividad económica que desempeñen.

Propuesta de valor: Está conformada por los diferentes actores que aportan en los procesos para obtener un producto terminado y listo para ser utilizado. El producto es objeto de varios componentes de valor por los diferentes agentes que participan en la cadena, desde su estado original de materia prima hasta que llega al consumidor final. El precio que el consumidor asume al adquirir el producto se justifica por aquellos componentes de valor que satisfacen las necesidades del consumidor. (Vicuña, 2001).

En la siguiente figura se muestra los componentes de valor de un producto:

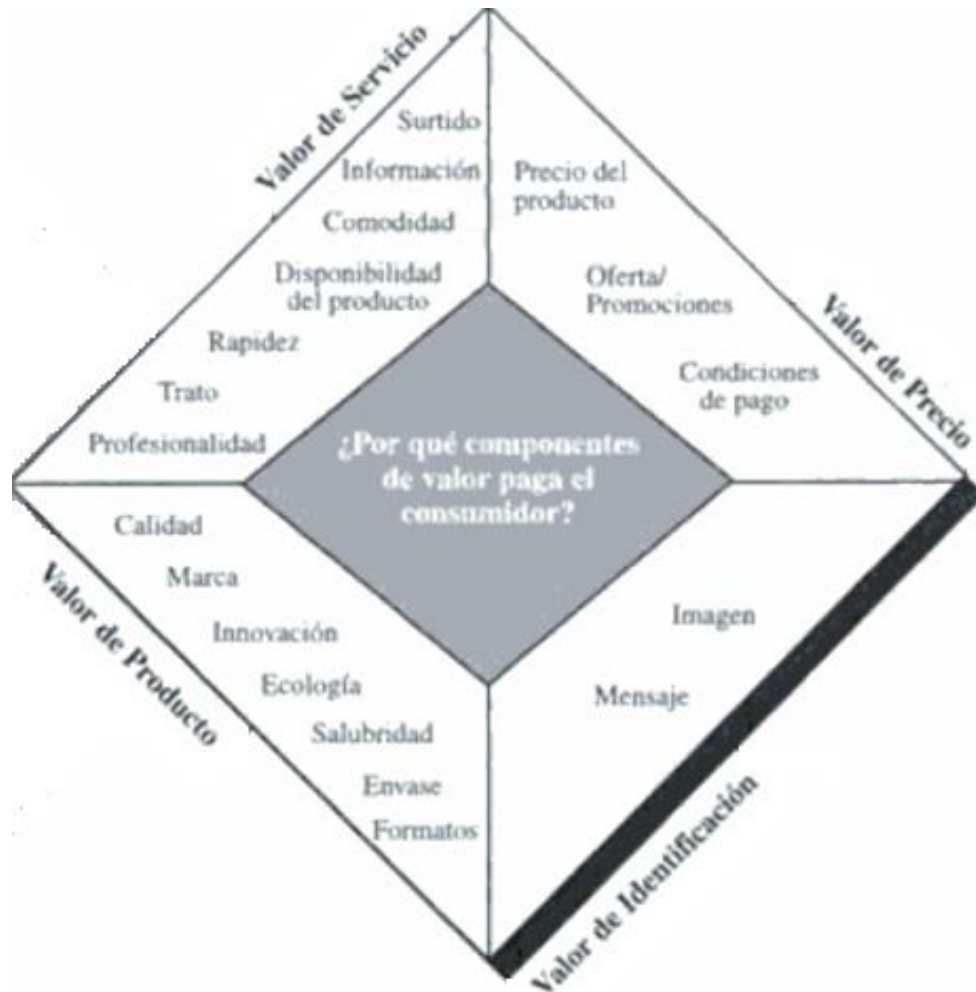


Figura 3. Componentes de valor del producto

Muestra los componentes de valor de un producto que son relevantes para el que el consumidor tome la decisión de comprar el producto

Fuente: (Vicuña, 2001, p. 55)

Con la anterior información que explica los componentes de valor de un producto se definió la propuesta de valor de la idea de negocio, los componentes son los siguientes:

- **Características del producto:** Innovador, conveniente, nutritivo y saludable
- **Servicio al cliente:** Talento humano calificado, disponibilidad e información del producto, óptimos niveles de respuesta en la entrega de pedidos y solicitudes de los clientes.

- **Precio del producto:** De acuerdo a sus componentes de valor, ofertas, paquetes promocionales.
- **Valor de identificación:** Diseño de imagen, reconocimiento de marca con la publicidad, tabla nutricional.

Canales de comunicación: Los medios para establecer relación con los clientes son los siguientes

- **Gestión comercial (Telemercadeo):** Se contactará telefónicamente a personas jurídicas y naturales, estableciendo un medio para consolidar nuevas relaciones comerciales a través de una breve y precisa presentación de la empresa y del producto. Es de anotar que el telemercadeo ha sido utilizado para crear relaciones comerciales e incrementar las ventas, como se explica a continuación.

El uso del teléfono como herramienta de telemercadeo se remonta hasta 1.881 cuando en Berlín, un pastelero vendió sus productos a través de este medio de comunicación con lo que logró duplicar sus ventas, para 1962 la empresa Ford mediante el uso del marketing telefónico logró concertar dos citas diarias a sus vendedores, logrando incrementar sus ventas (Ordoñez, 2013, p. 41).

- **Correo electrónico:** A través de este recurso se le presentara el portafolio y se solicita un espacio en la agenda del cliente para programar una visita comercial.
- **Visita comercial:** El representante comercial visitara el punto de venta, presentara el portafolio y dando a conocer el producto a través de una degustación del mismo, y manejara las objeciones realizando cierre de la venta.
- **Medios digitales:** Para realizar la publicidad del producto los medios a utilizar son los siguientes:
 - Crear página de la empresa en redes sociales como Facebook e Instagram,

- Crear página web propia
- Publicar el producto en aplicaciones de venta como Agro Market que vende productos agrícolas y Waruwa vende productos a base de frutas entre otros.

Los beneficios de estar en la red, es que la empresa va a ser visible todo el tiempo a nivel mundial, el costo de publicidad es bajo porque se transmite los comentarios de la experiencia con el producto de voz a voz, será positivo para la empresa cuando hablen bien del producto. Es importante resaltar que en la red social el costo de crear la página es bajo y el usuario interactúa con otros usuarios, registra sus opiniones con libertad y destaca los contenidos de mayor interés, esto es favorable en la publicidad de la empresa, cuando las opiniones son positivas de lo contrario, se le haría daño a la imagen de la empresa de forma exponencial, porque un cliente insatisfecho le cuenta su mala experiencia a otros diez. Para crear una página web, se necesita una inversión considerable de dinero, el administrador de la página tiene control de las opiniones de sus clientes, la publicidad es controlada se enfoca en los segmentos objetivos con la esperanza de que haya un porcentaje de usuarios que muestre interés a la publicidad (Pavón, 2012). El administrador de la página puede diseñarla de acuerdo a las necesidades de su empresa, esto le permitirá un mayor control de las actividades del proceso de venta, tiempos de respuesta, indicadores y resolver solicitudes y requerimientos de los clientes.

- **Estrategias de comercialización**

- Organizar eventos en los puntos de venta para impulsar el producto
- Establecer convenios comerciales con fondos de empleados de las empresas o con el área de recursos humanos para ofrecer a sus colaboradores la degustación del producto y negociar la venta del mismo.
- Promoción lleva 7 y paga 5 pulpas de fruta



Figura 4. Imagen paquete promocional del producto

Muestra un paquete promocional de siete (7) pulpas de fruta de 125gr cada uno por un valor total de \$ 20.000 pesos.

Fuente: Autoría propia

- Premios a los puntos de venta por ventas
- Obsequios a los clientes por la fidelidad
- Publicidad: Volantes, vallas publicitarias, afiches y publicidad digital

7.2 Canales de distribución:

Para realizar la distribución y comercialización del producto se utilizarán canales minoristas como: Entidades educativas (asociaciones de padres de familia), empresas (fondos de empleados), hipermercados de cadena, supermercados y tiendas de barrio. La finalidad es generar ventajas económicas para el consumidor final; se implementará un canal de distribución corto minimizando la red de intermediarios y se adoptaran estrategias logísticas correctas para el traslado de los productos al punto de venta con el propósito de minimizar los tiempos y costos del producto. Lo anterior teniendo en cuenta que los canales de distribución son el medio para que inicie la distribución comercializar de un producto.

Distribución comercial

Hace parte del marketing de ventas y es importante para mover la economía del país, porque es el medio para llevar los productos y/o servicios a los consumidores en las condiciones adecuadas para conseguir dinamizar la economía al efectuar un cierre de venta, para entender el sistema de ventas es apropiado definir los conceptos: (Vicuña, 2001).

Sistema de comercialización: De carácter propio y delegando la gestión comercial a los asesores comerciales

La forma de venta: Se realizará venta directa al por mayor y al detal

7.3 Recursos claves

Para la implementación del negocio se requieren los siguientes recursos:

- **Infraestructura:** Un local adecuado con espacios de trabajo con dimensiones de dos metros cuadrados para uso del trabajador sin tener en cuenta el espacio que ocupara los equipos y herramientas, en este espacio se ejecutarán los procesos de aprovisionamiento, control de calidad, administración y gestión comercial refrigeración, inventarios, procesamiento de pedidos, despacho de pedidos; las paredes serán en material liso, tonos claros, fácil de lavar. (Ministerio de trabajo y seguridad social (Mintrabajo), 1979). En la siguiente tabla se muestra como quedaría la distribución de los puestos de trabajo

Tabla 3. Diseño de la adecuación de los puestos de trabajo



La tabla 3 muestra el diseño que se utilizaría para realizar la adecuación de los espacios y puesto de trabajo en el local.

Fuente: Autoría propia

- Recursos físicos y humanos
 - **Equipos:** Congelador industrial, computadores.
 - **Materia prima:** Mezcla de pulpa de fruta congelada
 - **Talento humano:** Personal administrativo, operativo y comercial
- **Actividades claves:** Para cumplir con la misión del negocio las actividades a realizar son:

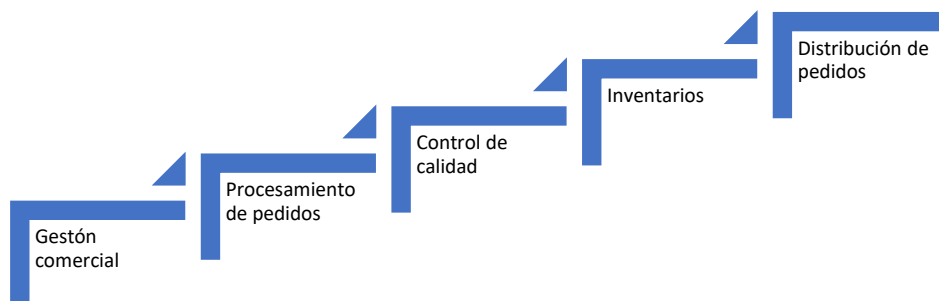


Figura 5. Actividades claves del negocio

Muestra las actividades calves para que el negocio pueda operar

Fuente: Autoría propia

- **Aliados:** Los socios claves en el modelo de negocio son:
 - Batifrutas S.A.S: Proveedor del producto
 - 321 diseño WEB: Desarrollo de página web y estrategia de marketing digital
 - PSE: Botón de pagos seguros en línea
 - Rentafrio SAS Operaciones logísticas en frío: Empresa transportadora de alimentos

Estructura de Ingresos: Los ingresos del negocio corresponde al 30% de utilidad sobre el total de las ventas, en la siguiente tabla se muestra según el tamaño del producto los costos de compra, gastos, precio al público y utilidad.

Tabla 4. Precio y utilidad por tamaño del producto

Tamaño	Costo de compra	Gastos preoperativos	Precio al público	Utilidad 30%
125 gr (1/4 de libra)	700	1.050	2.500	750
250 gr (1/2 media libra)	1.400	1.400	4.000	1.200
500 gr (Una libra)	2.800	1.400	6.000	1.800
1.000 gr (Un kilo)	5.600	3.500	13.000	3.900

La tabla 4 muestra por tamaño del producto los costos de compra, gastos preoperativos, precio al público y utilidad del 30%

Fuente: Autoría propia

- Utilidad por paquete promocional: En esta promoción se pagan 5 y se lleva 7 pulpas de fruta:

Tabla 5. Precio y utilidad por paquete promocional

Cantidad	Costo de compra	Gastos preoperativos	Precio al público	Utilidad 30%
Paquete de 7 Unidades de 125 gr	4.900	3.850	12.500	3.750
Paquete de 7 Unidaddes de 250 gr	9.800	4.200	20.000	6.000

La tabla 5 muestra por paquete promocional los costos de compra, gastos preoperativos, precio al público y utilidad del 30% Fuente autoría propia

Fuente: Autoría propia

Con la información anterior se calculó un porcentaje promedio de los costos de compra, gastos preoperativos y utilidad, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 6. Porcentaje promedio de participación de costos, gastos y utilidad

Tamaño	Costo de compra	Gastos preoperativos	Utilidad
125 gr (1/4 de libra)	28%	42%	30%
250 gr (1/2 media libra)	35%	35%	30%
500 gr (Una libra)	47%	23%	30%
1.000 gr (Un kilo)	43%	27%	30%
% Promedio	38%	32%	30%

La tabla 6 muestra por tamaño del producto los porcentajes de participación comparando los costos, gastos y utilidad.

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a los anteriores resultados la estabilidad inicial económica de la empresa es factible si logra recibir mínimo el 30% de utilidad mensual, por lo tanto, la participación de los costos mensuales de compra en promedio se debería mantener máximo en 38% y los gastos mensuales preoperativos se deberían mantener máximo en 32%, de esta forma la empresa continuaría en el mercado.

8. CAPITULO IV. MERCADEO

En este capítulo se realiza análisis macroentorno y microentorno de los factores que impactarían la empresa, también se expone información relacionada con características del producto y la investigación del mercado.

8.1 Análisis macroentorno

Económico

De acuerdo con información publicada por la revista semana. Colombia en esta última década ha logrado avances significativos, los indicadores muestran que el crecimiento del PIB en promedio fue del 3.7% , aumento la clase media del 22 al 32%, disminuyó la pobreza del 40 al 27%, cobertura en educación subió del 31 al 58% , los ingresos del sector de turismo hace diez años se ubicaba en 3.400 millones de dólares y en el 2018 se ubicó en 6.600 millones de dólares, se firmó el acuerdo de paz con las FARC⁶, en la parte empresarial se logró un crecimiento de las empresas en un 33%, creció en infraestructura pasando de 700 a 2.300 km, en transporte aéreo subió de 16 a 38 millones de pasajeros y la cobertura en salud se ubica en un 95% , también cuenta con ciudades empoderadas y competitivas, son avances significativos y envía un mensaje de optimismo y perseverancia para afrontar nuevos retos que permita el continuo mejoramiento en aspectos como la desigualdad distribuyendo de forma equitativa los recursos, dedicar mayores recursos y esfuerzos para fortalecer la productividad y avanzar en las exportaciones, generar políticas y programas que reemplacen la actividad del narcotráfico por cultivos y oportunidades que beneficien a las comunidades, combatir los actores que generan violencia e inseguridad y renovar las leyes que permitan juzgar de forma correcta para que se disminuya la violencia y la inseguridad, la cifra de desempleo se ubica en el 10.4% es un desafío que requiere atención

⁶ Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia

porque la falta de ingresos y oportunidades abre nuevos focos de delincuencia, desde el año pasado se han venido realizando protestas que solicitan soluciones firmes del gobierno frente a las muertes de los líderes sociales, docentes, reformas laboral y pensional, recursos para la educación entre otras peticiones, en cuanto a la migración venezolana se hace necesario reglamentar el ingreso al país para bajar la cifra de ilegales, delincuencia extranjera y bajar las cifras de desempleo porque si emplean a un venezolano le quitan la oportunidad a un Colombiano y los ingresos los giran a Venezuela afectando la economía del país. Los desafíos son muchos, pero Colombia es un país de gente emprendedora, entusiasta y trabajadora y en esta nueva década va a lograr mejores indicadores comparados con los que inicia en el 2020.

(Rubino, 2020)

Tecnológico

El ministerio de las TIC⁷ a concentrado sus esfuerzos para ampliar la cobertura de la internet y las comunicaciones a los sitios más apartados del país buscando que todos los colombianos tengan acceso a los beneficios que brinda la economía digital y reduciendo las brechas sociales, generando nuevas y mejores oportunidades para las regiones más pobres del país, así como el fortalecimiento de la economía naranja la cual está basada en la legalidad, el emprendimiento y la equidad. Desde el punto de vista empresarial aparte de las tecnologías de la información es importante el liderazgo y el cambio organizacional para implementar nuevas formas de trabajar y mejorar el modelo de negocios de las empresas. La inclusión en la era digital es una oportunidad para crear relaciones de una manera más fácil, extendiendo lazos de comunicación con muchas más personas en diferentes sitios del mundo, es una ventana donde se puede dar a conocer nuestra empresa y generar relaciones comerciales, por lo tanto, la tecnología

⁷ Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia

es muy importante para las transacciones económicas. (Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones [MINTIC], 2020)

Político

En los últimos años en Colombia la polarización según gerente del Banco de la República, Juan José Echavarría afecta el crecimiento económico.(Semana, 2019b), analizando el desempeño del poder legislativo es notoria la polarización entre partidos en la aprobación de reformas y leyes debido a que se prolongan los tiempos de los debates y en muchas ocasiones se dilatan decisiones relevantes para el país, el gobierno a dedicado tiempo en contra reformar los acuerdos del proceso de paz y la JEP ⁸sin obtener un resultado favorable, afectando el avance en temas de alto impacto como estrategias para disminuir el narcotráfico y la corrupción, en cuanto a tenencia de tierras que sean entregadas a los campesinos, mejorar las vías para transportar y vender los productos, mayor presencia del estado en las regiones con programas que fortalezcan la agricultura, oportunidades laborales, de educación, de salud y que se combata de una manera efectiva la criminalidad e inseguridad.(Corral, 2020)

El presidente Iván Duque y sus ministros deberán resolver varios problemas económicos estructurales, como el desempleo y la desigualdad porque estos fueron algunos de los detonadores de las protestas sociales, algunos de los desafíos para este 2020 son los siguientes:

Apaciguar el descontento social: Para avanzar en este punto el gobierno abrió la llamada conversación nacional y se creó el comité nacional de paro quienes presentaron un pliego de 104 peticiones, dentro de las cuales se encuentra como frenar la agenda económica, con temas trascendentales como las reformas a los sistemas pensional y laboral.

⁸ Jurisdicción Especial para la Paz

Generar crecimiento y equidad: el Gobierno debe buscar nuevas fuentes de crecimiento, aumentar las exportaciones no tradicionales, disminuir el déficit en la balanza comercial y diversificar su aparato productivo. Todo esto sin dejar de lado una mejor labor redistributiva.

Crear empleo: Se realizará por medio de políticas para reactivar varios sectores, como la construcción, el turismo, la industria y el agro. También, con iniciativas incluidas en la Ley de crecimiento que buscan beneficios tributarios para las empresas que generen más puestos de trabajo. No obstante, varios expertos han indicado que el problema va más allá y que es necesario hacer una reforma laboral que flexibilice la contratación.

Reforma tributaria: Demostrar que la baja en los porcentajes del pago de los impuestos a las empresas permitirá una mayor contratación disminuyendo el porcentaje de desempleo y la dinamización de la economía.

Tramitar reformas laboral y pensiones: Las nuevas formas de trabajo derivadas de las plataformas digitales y la flexibilidad, abre la necesidad de actualizar la normatividad laboral; para las pensiones el régimen de prima media presenta inequidad porque subsidia a quienes más tienen y excluye a los más pobres.(Semana, 2020)

El presidente Duque cuenta con la aptitud, herramientas y respaldo para trabajar con los líderes de la propuesta en un plan organizado y dar solución a las peticiones recibidas, ayuda a equilibrar la carga del gobierno porque cuenta con alcaldes y gobernadores nuevos con responsabilidad en solucionar las necesidades de las diferentes regiones; también es favorable el interés por mejorar las relaciones con los partidos políticos para que trabajen en conjunto en las reformas y leyes que necesita el país. (El tiempo, 2020)

Social

Colombia por décadas ha sido víctima de la guerrilla de las FARC⁹ y el ELN¹⁰ sus actos delictivos se centran en el narcotráfico, secuestro, reclutamiento de menores, desplazamiento de campesinos, ataques a la fuerza pública entre otros; el país aburrido de tanta violencia en cabeza del Expresidente Santos en el año 2016 firmó el acuerdo de paz con la guerrilla de la FARC con el propósito de terminar definitivamente con el conflicto armado y la violencia, sin embargo, luego del corto tiempo de optimismo que siguió a la firma de los acuerdos con las FARC, la paz completa parece estar alejándose cada vez más por el incumplimiento de los acuerdos pactados en el proceso de paz, esto porque el partido del Centro Democrático ha creado una alta polarización política frente a la implementación de los acuerdos de paz; en cuanto a la guerrilla del ELN se habían iniciado negociaciones para llegar a un acuerdo de paz, pero no progresaron por los ataques perpetuados por la guerrilla del ELN como el condenable e irracional ataque contra La Escuela de Cadetes General Santander , lo cual le da muchos más argumentos a aquellos sectores enemigos de la paz, otros actores de la violencia son el paramilitarismo, las BACRIM¹¹ y las disidencias de las FARC donde los esfuerzos del estado no han sido efectivos para combatirlos, por otro lado la muerte sistemática de los líderes sociales y la falta de atención a etnias indígenas, campesinos e incumplimiento de los acuerdos del gobierno con FECODE¹², movimientos estudiantiles, y las reformas tributaria, laboral y de pensión entre otros, fueron razones para implementar marchas para exigirle al gobierno soluciones ante tanta inconformidad generalizada en los Colombianos.

Sin embargo hay esperanza el Presidente Duque no ha generado rupturas frente al desarrollo de los acuerdos, ni ha obstaculizado ni presupuestal, ni técnicamente al Sistema

⁹ Fuerzas Armadas Revolucionarias de Colombia

¹⁰ Ejército de Liberación Nacional

¹¹ Bandas criminales agrupaciones de crímenes y narcotráfico

¹² Federación Colombiana de educadores agrupa los sindicatos de maestros

Integral de Verdad, Justicia, Reparación y No Repetición, ni a otras instancias vitales para el desarrollo de los Acuerdos; el movimiento estudiantil también fue escuchado por el presidente Duque porque después de 12 marchas masivas se firmó un acuerdo de 4.8 billones de pesos para financiar el déficit de la educación pública superior, lo cual muestra que la sociedad civil organizada, de forma pacífica y uniendo sus ideas y voces puede lograr beneficios importantes, esto abre la posibilidad para que la sociedad civil cree estrategias y herramientas que le permitan exigirle al gobierno el cumplimiento del presupuesto que se necesita para colocar en marcha el desarrollo integral de los acuerdos de paz, recursos para la educación, salud y no permitir reformas que abran mucho más la desigualdad económica y de oportunidades que existe.

Es muy positivo el interés de los jóvenes encabezado por el movimiento estudiantil que siente a Colombia como propia y se esfuerzan por ser escuchados asumiendo la responsabilidad política y ética de un país con justicia, equidad y en paz. (Moreno, 2019).

8.2 Análisis microentorno

Proveedores

La empresa Batifrutas S.A.S procesadora de alimentos a base de frutas, elabora la mezcla de pulpa de fruta congelada.

Competidores

En Bogotá unas de las empresas de mezclas de frutas congeladas son: Tropicalbox produce y comercializa pulpa de fruta congelada para preparar batidos; las siguientes empresas Pulpi Fresc, productos san Gregorio, alimentos SAS comercializan mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar jugos.

Situación actual de la industria

Los consumidores son conscientes que para disfrutar de una mejor salud es necesario alimentarse de forma saludable, debido a esto quieren conseguir productos saludables, este comportamiento genera un incremento en la demanda abriendo la posibilidad del crecimiento de esta industria. La reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar da a conocer que. “El 84% de los consumidores colombianos busca productos locales, naturales y orgánicos; mientras que el 78% de los consumidores en nuestro país lee las etiquetas de contenido nutricional” (Saavedra, 2018, párr.5). Lo cual muestra que los colombianos cada vez son más conscientes de llevar una dieta saludable porque esto les ayuda a bajar de peso, mejorar su salud y tener una mejor calidad de vida, la tendencia de consumo de los batidos naturales va en aumento porque son prácticos al mezclar varias frutas y vegetales, lo cual proporciona vitaminas y nutrientes para el organismo, según un estudio realizado cada siete días un consumidor colombiano adquiere un batido funcional. (Vanguardia, 2014) . El cambio de hábito en la forma de alimentarse está revolucionando la industria de alimentos porque el consumidor exige productos que aporte beneficios y de mejor calidad.

Punto de venta

El producto será distribuido a intermediarios como tiendas y supermercados de barrio e hipermercados de cadena

8.3 Producto

Descripción del producto

La mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido natural y nutritivo está elaborada con ingredientes naturales como uva isabella, agraz, linaza, semilla de chía, y sábila; debido a los componentes, vitaminas y minerales de sus ingredientes al mezclarlos se obtiene un alimento funcional, rico al paladar, nutritivo, energizante, revitalizante y que aporta beneficios

para prevenir o mejorar problemas de salud; el agraz, la semilla de chía y el aloe vera tienen compuestos con propiedades antioxidantes para neutralizar los radicales libres y así prevenir molestias en los sistemas del organismo como el inmunológico y digestivo; la uva isabella contiene hierro ayuda a combatir problemas de anemia, la linaza aporta omega 3, ayuda a perder peso, reduce el colesterol y estreñimiento, también al ser una mezcla de pulpa de fruta congelada es un producto práctico porque requiere poco tiempo de preparación.

La imagen del producto es la siguiente:



Figura 6. Imagen del producto

muestra la imagen del producto en paquete y listo para consumir

Fuente: Autoría propia

Sector del producto

Para la comercialización del producto el código CIIU¹³ es 4631 “**Comercio al por mayor de productos alimenticios**” específicamente corresponde al comercio al por mayor de frutas, legumbres y hortalizas, productos lácteos, huevos y productos de huevos, aceites y grasas comestibles, carnes y productos cárnicos, productos de la pesca, azúcar, panela, productos de confitería, productos de panadería y productos farináceos, café transformado, té, cacao y chocolate y especias, salsas, y otros preparados alimenticios. En la cámara de comercio de Bogotá no encontré un código CIIU específicamente para la comercialización de mezcla y/o pulpa de fruta congelada, por esta razón decidí seleccionar este código.

Necesidades que resuelve

La mezcla de pulpa de fruta congelada es un producto conveniente porque se conserva congelado por periodos de tiempos largos, el método de congelación forma cristales de hielo eliminando el agua evitando el crecimiento de microorganismos, así como el deterioro de los alimentos, la efectividad de este método mantiene las propiedades y calidad de los alimentos. La temperatura recomendable es -18 °C o inferiores y no superior nunca a los -12 °C. (Gómez et al., 2007). Resuelve las siguientes necesidades.

- Favorece los tiempos de preparación de alimentos porque se tiene en el congelador y el proceso de preparación es sencillo.
- El producto no contiene azúcar lo cual es favorable para mantener la salud
- Es una alternativa de alimentación para los consumidores que eligen adicionar a su dieta alimentos funcionales, nutritivos y que aporten beneficios para mejorar la salud y disfrutar de una mejor calidad de vida.

Aspectos diferenciales

¹³ Clasificación Industrial Internacional Uniforme

La mezcla de pulpa de fruta congelada **Bati-nutri** elaborada con ingredientes 100% naturales y nutritivos, contiene vitaminas A,B,C, proteínas, fibra, calcio, hierro, magnesio, potasio, Fosforo y omega 3. Este producto es diferente a otros productos que se consiguen en el mercado porque es mezcla congelada de varios ingredientes para preparar batido, también por los componentes de vitaminas y minerales de los ingredientes y porque no contiene azúcar

Precio

El proveedor del producto determino que el **costo de fabricación al por mayor** para la cantidad de 125gr es de \$ 700 pesos, incluye costos fijos de la materia prima, gastos de producción como recurso humano y físicos, material de empaque, transporte.

El precio unitario mínimo de la venta del producto para la cantidad de 125gr es de \$ 2.500, este sería el precio para **comercializar el producto**; para determinar el valor se estimó el valor de los procesos necesarios como son recepción de pedidos, control de calidad, publicidad, empaque, refrigeración, transporte y utilidad del 30%.

8.4 Investigación del mercado

La investigación de mercados nos permite obtener información de las necesidades, preferencias y expectativas de los consumidores, de una forma sistemática se recolecta, tabula y analiza la información para encontrar respuestas a las preguntas que surgen cuando se tiene el proyecto de emprender con una idea de negocio; para este proyecto la investigación de mercado se encamina en recopilar información de los consumidores para conocer la aceptación de este producto en el mercado.(Prieto, 2009)

Metodología de investigación

El tipo de investigación es aplicada porque se espera encontrar respuestas a inquietudes para la comercialización del producto, el diseño de la investigación es exploratoria y evaluativa,

la primera porque se requiere explorar información del consumidor para conocer sus expectativas y la evaluativa porque se aplicará el instrumento de encuesta para recopilar datos y mediante procedimientos estadísticos y análisis obtener un diagnóstico de las preferencias de los clientes. (Prieto, 2009)

Instrumento a aplicar para la recolección de datos

La recolección de datos se va a realizar por medio de una encuesta y la medición se realizara utilizando la Escala de Likert “Este tipo de escala surgió en 1932, cuando Rensis Likert (1903-1981) publicó un informe en el que exponía cómo usar un tipo de instrumento para la medición de las actitudes”(Matas, 2018). Es la más utilizada para ciencias sociales y estudios de mercado, las alternativas de respuestas pueden ser de cuatro a siete opciones, pero recomiendan utilizar cinco opciones incluyendo una opción de “No opino” y el valor de cada ítem es igual dando como resultado la sumatoria de cada ítem.

Población seleccionada para la investigación

Para generar la cantidad de población se tomó de la proyección de la población realizada por el DANE ¹⁴al año 2019, en este informe registra que el total de población en Bogotá para el año 2019 es de 8.281.030 de los cuales 4.014.441 son hombres y 4.266.589 son mujeres, la cantidad de población para el cálculo de la muestra corresponde a un total 4.739.966 se tomó por género y edad como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7. Población de la ciudad de Bogotá por rangos de edades y genero

¹⁴ Departamento administrativo nacional de estadística

Edad	Hombres	Mujeres
20-24	336.469	329.658
25-29	340.646	334.246
30-34	318.101	321.968
35-39	311.029	345.223
40-44	285.069	313.378
45-49	248.539	276.771
50-54	237.024	272.275
55-59	214.707	254.863
Total	2.291.584	2.448.382

La tabla 7 muestra la población de Bogotá por rango de género y edad de 20 a 59 años.

Fuente: Autoría propia con información tomada del DANE 2019

Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra tomé 4.739.966 personas clasificados por rango de edad y género como se muestra en la tabla 2, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5% obtuve como tamaño de muestra un total de 385 personas para aplicar la encuesta. A continuación, se muestra el cálculo para generar el tamaño de la muestra:

Figura 7. Tamaño de la muestra

La figura 7 muestra el resultado del cálculo del tamaño de la muestra

Fuente: Página web Surveymonkey (s.f.)

Mercado objetivo

Personas de la ciudad de Bogotá de ambos sexos entre 20 a 59 años que prefieran consumir alimentos saludables y suplementos dietarios, indiferente de la actividad económica que desempeñen.

Objetivo general de la investigación

- Estudiar la factibilidad para la comercialización del producto Bati-Nutri, mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido natural y nutritivo en la ciudad de Bogotá

Objetivos específicos de la investigación

- Identificar la necesidad de los consumidores de encontrar en el mercado un producto saludable
- Determinar las características diferenciales del producto frente a la competencia
- Validar la aceptación del producto en el mercado a partir de una investigación de mercados

8.5 Encuesta

Cuestionario para aplicar la encuesta

El cuestionario tiene preguntas cerradas con alternativas de respuesta previamente delimitadas para que el encuestado seleccione la respuesta, esto ayudara a bajar los tiempos de respuesta y de análisis de los datos (Martinez, 2002). El orden de las preguntas inicialmente se colocaron las preguntas relacionados con el tema de investigación y enseguida se colocaron las preguntas de tipo socio-demográfico para no incomodar al encuestado, la encuesta completa se encuentra en el anexo I (Hernandez y Fernandez, C. & Baptista, P., 2003)

Objetivo de la Encuesta

- Determinar la viabilidad del plan de negocios de acuerdo al interés de compra de la mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido natural y nutritivo, de los consumidores

Objetivos específicos de la encuesta

Obtener información referente a:

- Indagar el interés por comprar mezcla de fruta congelada para preparar batidos y la frecuencia de consumo.
- Explorar las preferencias del cliente al momento de comprar un alimento, como: Presentación, precio, tamaño y sitios donde adquiere el producto.
- Determinar la caracterización de las personas que eligen adicionar a su dieta batidos con ingredientes naturales.

Conclusiones de la encuesta

- En los rangos de edad de los encuestados da a conocer que el 97,0% pertenece al grupo de edades seleccionadas como mercado objetivo lo cual permite analizar el segmento inicialmente definido, con relación al género el resultado mayor es 61,2% y corresponde al género femenino esto ayuda a obtener datos más precisos debido a la experiencia y conocimiento que tienen las mujeres en elegir alimentos saludables para su familia.
- El estudio de mercado se realiza a un producto conveniente y practico dirigido a personas con poco tiempo para preparar alimentos, los resultados obtenidos en la encuesta muestran que en relación con la actividad económica el 43,8% corresponde a empleados, el 19,3% a independientes y el 12,4% son empleados y

estudian, la suma de estos tres porcentajes es 75,5%, lo cual es apropiado porque se conoce la opinión del segmento objetivo.

- Para determinar la viabilidad de este proyecto es importante conocer la opinión de los encuestados en relación con la compra de mezcla de pulpa de fruta congelada y el resultado obtenido es que el 44,9% no compra este producto porque prefieren consumir la fruta fresca, lo cual coincide porque los profesionales de la salud recomiendan el consumo de fruta fresca y entera porque brinda mayores beneficios para la salud. Sin embargo, por los demás resultados del 37,7% que si compra y 17,4% que a veces compra, se podría deducir que el 55,1% prefieren este producto porque es practico al momento de prepararlo y dando cumplimiento a las temperaturas de congelación se puede conservar en buen estado por periodos de tiempo conservando sus propiedades.
- Teniendo en cuenta que el producto es para preparar batido, el resultado obtenido es que el 62,5% ya consume batidos y el 31,2% le gustaría comenzar a incluirlos en su dieta alimenticia dando como resultado total que el 93,7% de los encuestados les gusta este producto y el 90,6% les gustaría comprar la mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido natural y nutritivo. Estos resultados son favorables para las ventas del producto.

En relación con el nombre del producto el 32,5% prefieren Bati-Nutri, en cuanto al tamaño el 37,5% prefieren de 250gr, y el precio que estarían dispuestos a pagar por el tamaño de 125gr el porcentaje más representativo es 40,2% corresponde a \$ 2.000 lo cual estaría por debajo a los costos de comercialización del producto

8.6 Proyección de ventas

Para generar la proyección de ventas se realizaron los siguientes cálculos:

Captación de mercado: Es un porcentaje que depende del aprovisionamiento, debido a que el proveedor por el primer mes se compromete máximo con 5.000 unidades de 125gr. Para determinar el valor de la captación del mercado se incluyeron los conceptos: Personas que están dispuestas a comprar el producto de acuerdo a la encuesta fue de 90,6% lo cual corresponde a 255.097 personas, captación de mercado: 0,22% como resultado se obtuvo 561 personas, el cálculo se realizó de la siguiente forma $CM = 255.097 * 0,22\% = 561$ personas

Frecuencia promedio

Para calcular la frecuencia promedio se utilizaron los conceptos captación del mercado y los porcentajes de frecuencia de consumo obtenidos en la encuesta, como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 8. Frecuencia promedio de consumo

Captación de mercado (0,2%)		561			
Frecuencia	%	Población dispuesta a comprar	Frecuencia semanal	Frecuencia mensual	Cantidad de demanda mensual
1 o 2 veces por semana	41,9%	235	1	4	941
2 o 3 veces por semana	25,3%	142	2	8	1.136
4 o 5 veces por semana	8,5%	48	4	16	763
Todos los días	6,3%	35	7	28	990
Total		460			3.830
Frecuencia promedio			8,3		

La tabla 8 muestra los porcentajes de frecuencia obtenidos en la encuesta y los cálculos para obtener la frecuencia promedio.

Fuente: Autoría propia los datos fueron tomados de la encuesta

Proyección de ventas mensual: Para determinar el valor de venta se incluyeron los conceptos: Captación de mercado: 561 personas y Frecuencia promedio: 8,3%, se obtuvo la

demanda del producto mensual: 4.670 unidades de 125 gr lo cual equivale al valor de venta \$11.675.958, los cálculos se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 9. Proyección de ventas mensual

PROYECCIÓN DE VENTAS MENSUAL ANUAL	MAYO
Población localidad de Engativá 2019	887.886
Público objetivo (20 a 59 años)(57,2%)	507.871
Consumidores que eligen productos saludables (84,0%)	426.611
Consumo de suplementos dietarios (66,0%)	281.564
Personas que están dispuestas a comprar el producto (90,6%)	255.097
Captación de mercado (0,2%)	561
Demanda del producto mensual (Frecuencia promedio 8,3%)	4.670
Valor venta mensual (Precio \$ 2.500 tamaño 125gr)	11.675.958

La tabla 9 muestra los cálculos para obtener la proyección de venta mensual

Fuente: Autoría propia

En la tabla 9 se evidencia lo siguiente:

Del total de la población de Bogotá únicamente se tomó la población de la localidad de Engativá de acuerdo a los datos obtenidos en la encuesta en donde se identificó más potencial, la población de esta localidad al 2019 es de 887.886 personas, a este valor se le calculo los siguientes conceptos: Mercado objetivo 57,2%, Consumidores que eligen productos saludables (84,0%) Consumo de suplementos dietarios (66,0%) Personas que están dispuestas a comprar el producto (90,6%) lo cual corresponde a 255.097 personas; la captación del mercado corresponde al 0,22% lo cual equivale a 561 personas, debido a que el proveedor del producto por el primer mes se compromete a aprovisionar máximo 5000 unidades de 125gr; por ultimo para determinar la Demanda del producto mensual se tomaron los conceptos: Captación del mercado: 561 personas por la frecuencia promedio 8,3% se obtuvo como resultado 4.670 unidades del producto

y este valor por el precio del producto \$ 2.500 se obtiene la proyección de venta mensual \$11.675.958. Este es el valor proyectado de ventas para el primer mes de operación.

9. CAPITULO V. PLAN FINANCIERO

En este capítulo se relacionan los costos y gastos que permiten establecer el valor de la inversión inicial para la implementación del negocio, también se realizó la proyección de ventas y gastos por tres años, para generar el balance general, estado de resultados y la evaluación financiera del proyecto, con esta información se analiza la viabilidad financiera de la idea de negocio.

9.1 Inversión inicial

En este capítulo se establece los costos y gastos necesarios para colocar en marcha la implementación del negocio, la inversión está dividida en activos fijos, gastos preoperativos y capital de trabajo

Activos fijos: Corresponde al congelador industrial, etiquetadoras, caja registradora, mobiliarios y quipos de cómputo, a continuación, se muestra el resumen de costos.

Tabla 10. Detalle inversión activos fijos

Activos Fijos	\$ 21.603.900
Equipos y herramientas	\$ 11.603.900
Muebles y enseres	\$ 4.000.000
Equipo de cómputo	\$ 6.000.000

La tabla 10 muestra la descripción y valor de los activos fijos

Fuente: Autoría propia

Gastos preoperativos: Corresponde a la adecuación del local, registro en cámara de comercio, registro Invima, publicidad y dotaciones por un año, a continuación, se muestra el resumen de costos.

Tabla 11. Resumen de gastos preoperativos

Gastos Preoperativos	\$10.720.524
Adecuaciones	\$ 3.500.000
Requisitos legales	\$ 4.420.524
Publicidad	\$ 2.000.000
Dotación	\$ 800.000

La tabla 11 muestra la descripción y valor de los gastos preoperativos

Fuente: Autoría propia

Capital de trabajo: Son los gastos del primer mes de operación, el costo de compra corresponde al valor de compra del producto del primer mes. Los conceptos del capital de trabajo se relacionan en la siguiente tabla.

Tabla 12 Detalle de gastos para el primer mes de trabajo

Descripción	Valor
Arriendo del local	1.500.000
Costo de compra	3.269.268
Sueldos empleados	6.000.000
Servicios públicos	400.000
Internet y celular	250.000
Mantenimiento sistemas digitales	300.000
Transporte de mercancía	1.500.000
Total capital de trabajo	13.219.268

La tabla 12 muestra la descripción y valor de los gastos para el primer mes de trabajo

Fuente: Autoría propia

9.2 Consolidado proyección de ventas, costos y gastos

Para realizar la proyección de ventas se tomó la proyección de ventas del primer mes la cual fue de \$11.675.958 a este valor se le calculo el porcentaje promedio de incremento del SMMLV¹⁵ de los últimos cinco años el cual corresponde al 6% , de esta forma se proyectó las ventas del primer año, para los dos años siguientes se calculó con el porcentaje de inflación a marzo del 2020 el cual corresponde al 3,86%; los costos se calcularon tomando la cantidad de unidades vendidas por el precio de compra y para los gastos se tuvieron en cuenta los conceptos que son necesarios para la comercialización del producto. En la siguiente tabla se registra el consolidado de ventas, costos y gastos de los primeros tres años.

Tabla 13. Consolidado de ventas, costos y gastos por año

Año	2021	2022	2023
Ventas	201.398.585	209.172.570	217.246.631
Ingresos	\$ 201.398.585	\$ 209.172.570	\$ 217.246.631
Costos	56.391.604	58.568.320	60.829.057
Gastos	119.400.000	124.008.840	128.795.581
Egresos	\$ 175.791.604	\$ 182.577.160	\$ 189.624.638
Utilidad Operacional	\$ 25.606.981	\$ 26.595.411	\$ 27.621.993

La tabla 13 muestra el consolidado de las ventas, costos y gastos de los primeros tres (3) años de operación.

Fuente: Autoría propia

El valor de ventas proyectadas del primer año el cual es de \$201.398.585 pesos corresponden aproximadamente a 80.559 unidades de pulpa de 125 gramos.

¹⁵ Salario mínimo mensual legal vigente

9.3 Modelo financiero

A continuación, se da a conocer el balance general, estados de resultados y flujo de efectivo de los últimos tres años de la empresa Comercializadora Batinutri SAS

Tabla 14. Balance general

BALANCE GENERAL	Inicial	2021	2022	2023
Efectivo	\$13.219.268	\$25.606.981	\$26.595.411	\$27.621.993
Activos fijos	\$21.603.900	\$21.603.900	\$21.603.900	\$21.603.900
Depreciación Acumulada		-\$6.151.980	-\$12.303.960	-\$15.403.940
Gastos preoperativos	\$9.950.000	\$10.334.070	\$10.334.070	\$10.732.965
Amortización GP		-\$7.256.105	-\$8.122.210	-\$8.988.314
TOTAL ACTIVOS	\$44.773.168	\$44.136.866	\$38.107.211	\$35.566.604
Capital Social	\$45.543.692	\$45.543.692	\$45.543.692	\$45.543.692
Utilidad del ejercicio		\$12.198.896	\$19.577.326	\$23.655.909
Utilidad acumulada		\$0	\$12.198.896	\$31.776.222
TOTAL PATRIMONIO	\$45.543.692	\$57.742.588	\$77.319.914	\$100.975.823

La tabla 14 muestra el balance general de la empresa de los tres (3) últimos años.

Fuente: Autoría propia

Tabla 15. Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	2021	2022	2023
Ingresos	\$201.398.585	\$209.172.570	\$217.246.631
(-)Costo de Ventas	\$56.391.604	\$58.568.320	\$60.829.057
(=)Utilidad Bruta	\$145.006.981	\$150.604.251	\$156.417.575
Margen Bruto	72%	72%	72%
(-) Gastos	\$119.400.000	\$124.008.840	\$128.795.581
(-) Depreciación y Amortización	\$13.408.085	\$7.018.085	\$3.966.085
(=) Utilidad operacional	\$12.198.896	\$19.577.326	\$23.655.909
Margen Operacional	6%	9%	11%
(=) Utilidad antes de impuestos	\$12.198.896	\$19.577.326	\$23.655.909
(=) Utilidad Neta	\$12.198.896	\$19.577.326	\$23.655.909
Margen neto	6%	9%	11%

La tabla 15 muestra el estado de resultados de la empresa de los tres últimos años

Fuente: Autoría propia

Tabla 16. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO	Inicial	2021	2022	2023
Caja inicial - Disponible		\$13.219.268	\$25.606.981	\$26.595.411
Caja del periodo	\$13.219.268	\$25.606.981	\$26.595.411	\$27.621.993
Utilidad Neta		\$12.198.896	\$19.577.326	\$23.655.909
Depreciación		\$13.408.085	\$7.018.085	\$3.966.085
Aporte Social	\$45.543.692			
(-) Compra de Activos	-\$21.603.900			
(-) Gastos preoperativos	-\$10.720.524			
Caja final	\$13.219.268	\$25.606.981	\$26.595.411	\$27.621.993

La tabla 16 muestra el flujo de efectivo de la empresa en los tres últimos años

Fuente: Autoría propia

De acuerdo a los datos registrados en las anteriores tablas muestra que para el primer año la utilidad neta de la empresa fue \$ 12.198.896, segundo año \$ 19.577.326 y tercer año 23.665.909 total de utilidad en los tres años fue de \$ 55.432.131 pesos, descontando la inversión inicial de \$ 45.543.692, este resultado da a conocer que la recuperación de la inversión inicial se logró en dos años y seis meses lo cual es bastante tiempo.

9.4 Evaluación del proyecto

Corresponde al resumen de costos, gastos y utilidad, para dar a conocer el efectivo de caja, los ingresos, egresos y el flujo acumulado de los tres años. A continuación, el detalle.

Tabla 17. Resumen flujo de caja, ingresos, egresos y flujo acumulado

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		201.398.585	209.172.570	217.246.631
(-) Costos		- 56.391.604	- 58.568.320	- 60.829.057
(-) Gastos		- 119.400.000	- 124.008.840	- 128.795.581
(-) Depreciación		- 13.408.085	- 7.018.085	- 3.966.085
(=) UAI		12.198.896	19.577.326	23.655.909
(=) UDI		12.198.896	19.577.326	23.655.909
(+) Depreciación		13.408.085	7.018.085	3.966.085
(-) IAF	- 21.603.900			
(-) IKW	- 13.219.268			
(-) IGPO	- 10.720.524			
(=) Flujo de caja Inversionista	- 45.543.692	25.606.981	26.595.411	27.621.993
Flujo ingresos		201.398.585	209.172.570	217.246.631
Flujo egresos		175.791.604	182.577.160	189.624.638
Flujo Acumulado	- 45.543.692	- 19.936.711	6.658.700	34.280.693

La tabla 17 muestra el resumen de los tres últimos años de los flujos de caja, ingresos, egresos y acumulado.

Fuente: Autoría propia

En la anterior tabla muestra el flujo acumulado donde a partir del segundo año el resultado es positivo porque se tiene en cuenta la utilidad más los activos con los que cuenta la empresa.

Análisis financiero

Para evaluar la viabilidad financiera de este proyecto se utilizaron las siguientes herramientas:

La tasa interna de retorno (**TIR**) es del 34% corresponde a la rentabilidad de esta inversión, como es mayor a la tasa de oportunidad que es 7% el resultado es aprobado.

El valor presente neto (**VPN**) se calcula sumando la ganancia de los tres años menos la inversión inicial, este valor por la tasa de oportunidad, se obtiene la ganancia promedio por año es de \$ 24.165.302 el resultado es aprobado.

La relación costo beneficio (**C/B**) se calcula tomando los ingresos y dividiéndolo entre los egresos, por la tasa de oportunidad, el resultado obtenido es 1,146. Al ser mayor a 1 el resultado es aprobado.

El costo anual uniforme equivalente (**CAUE**) corresponde al ingreso anual esperado cada año. Para este proyecto este valor fue de \$ 9.208.229

La tasa de interés de oportunidad (**TIO**) corresponde al porcentaje de rentabilidad o ganancia que se estima obtener de la inversión realizada, para este proyecto la tasa de oportunidad es del 7%

La recuperación de la inversión inicial se logra a los dos años y seis meses.

Analizando los resultados obtenidos en la evaluación financiera de este proyecto se evidencia que se recibe mejor rentabilidad anual al invertir \$ 45.626.045 en este proyecto porque se obtiene ingresos netos anuales por \$ 9.208.229, en cambio al invertir el mismo valor en un CDT¹⁶ se obtendrían ingresos en un año de \$ 3.193.823

¹⁶ Certificado de depósito a término

10. CAPITULO VI CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio del mercado y al análisis financiero se puede concluir que el negocio es viable teniendo en cuenta que el análisis financiero se realizó únicamente en la población de Engativá ya que fue la población que mayor intención de compra mostro en la encuesta.
- Se logro estructurar la idea de negocio siguiendo el lienzo canvas lo que permitió identificar y definir la totalidad de recursos necesarios para la implementación del plan de negocios.
- A lo largo del desarrollo del plan de negocios se proyecta las estrategias de mercadeo, producto, precio, promoción y plaza a través de medios digitales, canales de ventas, promociones y publicidad.
- De acuerdo al estudio realizado de los diferentes entornos se evidencio que las empresas procesadoras de pulpa de fruta muestran tendencia de crecimiento, lo cual es importante para mirar la viabilidad del producto.
- En el estudio de mercado se encontró que el 93,5% de las personas encuestadas quieren incluir en su dieta alimentaria batidos con ingredientes naturales y el 90,6% compraría el producto Bati-Nutri, mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar el batido, este resultado indica un buen pronóstico en la comercialización de este producto.
- De acuerdo a la evaluación financiera del proyecto se concluye que el proyecto es viable y se recomienda invertir ya que la tasa interna de retorno (**TIR**) es del 34% mayor a la tasa de interés de oportunidad que es del 7%

- En la investigación se encontró que la tendencia de consumo de los colombianos está dirigida a productos saludables que brinden beneficios al organismo para mejorar la salud y aportar en problemas de obesidad, debido a que el 56,4% de la población presentan sobrepeso esto sucede por deficiencias nutricionales, bajo consumo de productos saludables y malos hábitos alimenticios, el 54,2% tiene dificultades para conseguir alimentos saludables, el 84% busca productos locales, naturales y orgánicos, el 78% necesita productos nutritivos y el 66% consumen suplementos dietarios; esta necesidad y tendencias de consumo indican un pronóstico positivo para la comercialización de un producto que aumente las opciones de alimentos saludables en la canasta familiar.
- La población de Bogotá carece de tiempo para cumplir con todas sus responsabilidades, entre ellas para la preparación de alimentos especiales y que brinden beneficios al organismo, por este motivo prefieren productos funcionales, convenientes y prácticos para cumplir con una buena alimentación minimizando los tiempos de preparación.
- Conseguir los ingredientes del producto tiene cierto grado de dificultad debido al escaso cultivo en Colombia de la uva isabella y el agraz, ya que este no alcanza a cubrir la demanda nacional, por lo cual se importa de países como Chile y Perú, en cuanto a la linaza y la semilla de chía no se produce en Colombia, debido a esto se importa de países como Canadá y Estados Unidos. Esta situación invita a validar mejor la idea de este negocio, ya que por parte de mi proveedor al importar los ingredientes generaría un incremento en el precio de producción, en

consecuencia, aumentaría el precio de comercialización, lo cual afectaría la venta del mismo.

11. REFERENCIAS

- Anticona, S. L. & Tafur, E. (2015). *Viabilidad económica y financiera del proyecto de inversión para la producción y comercialización de una bebida dietética de linaza en la ciudad de Cajamarca* (Tesis de grado obtenido no publicada). Universidad privada del norte UPN, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9531>
- Avila, H., Cuspoca, J., Fischer, G. y Ligarreto, G & Quicazan, M. (2007). Caracterización fisicoquímica y organoléptica del fruto de agraz (*Vaccinium meridionale Swartz*). *Revista Facultad Nacional de Agronomía*, 60(2), 4179–4193. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/1799/179914078019.pdf>
- Bernal, L. (2012). *Evaluación de las Propiedades Bioactivas de Mora (Rubus glaucus) y Agraz (Vaccinium meridionale Swartz), en Fresco y Durante Procesos de Transformación* (Tesis de grado obtenido no publicada). Universidad Nacional de Colombia, Medellín. Recuperado de <http://www.bdigital.unal.edu.co/8376/1/17208.2012.pdf>
- Bravo, B. (2014). *Plan de negocios empresa de productos panificados congelados* (Trabajo de investigación). Universidad nacional de cuyo UNCUYO, Mendoza Argentina. Recuperado de https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/7104/30-bravo-tesisfce.pdf
- Caballero, W. (2015). El valor de las frutas y las hortalizas en la alimentación. *Agro Enfoque*, 29(15), 49–63. Recuperado de <https://web-a-ebsohost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=10&sid=d74c58b3-1a97-4dd3-896f-058fe47b2d75%40sdc-v-sessmgr02>
- Cámara de comercio de Bogotá. (2019). *Constitución de una sociedad por acciones simplificada SAS*. Recuperado de <https://www.ccb.org.co/Cree-su-empresa/Pasos-para-crear-empresa/Informacion-general-para-creacion-de-empresa>

- Campo, M. F. (2010). *El perfil económico y jurídico de las SAS en su primer año*. Recuperado de <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/handle/11520/2846>
- Corral, H. (2020). Los nudos que debe desatar el Gobierno en el 2020. *El tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/problemas-que-debe-afrontar-gobierno-de-ivan-duque-en-2020-448500>
- Departamento administrativo nacional de estadística DANE. (2018). *Geovisor Directorio de Empresas*. Recuperado de <https://geoportal.dane.gov.co/geovisores/economia/directorio-estadistico-de-empresas/?lt=4.456007353293281&lg=-73.2781601239999&z=5>
- Di Sapio, O., Bueno, M., Busilacchi, H. y Severin, C. (2008). *Chía: Importante antioxidante vegetal*. Recuperado de <http://rehip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/1249?show=full>
- El tiempo (2020). *Los retos políticos con los que el Gobierno arranca*. *El tiempo*. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/politica/gobierno/los-retos-politicos-con-los-que-el-gobierno-arranca-este-2020-448956>
- Ferreira, D. C. (2016). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y desarrollo*, 23(107). Recuperado de <https://revistas.ucc.edu.co/index.php/co/article/view/1252>
- Figuerola, F., Muñoz, O. y Estévez, A. M. (2008). La linaza como fuente de compuestos bioactivos para la elaboración de alimentos. *Agro sur*, 36(2), 49–58. Recuperado de <http://revistas.uach.cl/index.php/agrosur/article/view/3988>
- García, S. y Velásquez, A. (2017). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de uva isabella, vitis labrusca, en el municipio de Ocaña, Norte de Santander* (Tesis de grado obtenido no publicada). UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA, Ocaña Santander. Recuperado de <http://repositorio.ufpso.edu.co:8080/dspaceufpso/bitstream/123456789/1891/1/30901.pdf>

- Gómez, A. (2018). *Tendencias del consumo de batidos naturales dentro de los hábitos de alimentación saludable* (Tesis de grado obtenido no publicada). Fundación universitaria empresarial de la cámara de comercio de Bogotá Uniempresarial, Bogotá Colombia.
- Recuperado de
<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/23325/ASTRID%20DANIELA%20OG%C3%93MEZ%20ORTIZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez, A., Cerón, T. y Rodriguez, V & Vasquez, M. (2007). *Aspectos tecnológicos de la congelación en alimentos*. Recuperado de
https://www.academia.edu/30097487/Aspectos_tecnol%C3%B3gicos_de_la_congelaci%C3%B3n_en_alimentos
- Guevara, L. (2018). *Siete de cada 10 personas quieren más productos saludables según estudio Nielsen*. Recuperado de <https://www.larepublica.co/consumo/siete-de-cada-10-personas-quieren-mas-productos-saludables-2783999>
- Hernandez, R. y Fernandez, C. & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. Recuperado de
<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1222/Cómo%20se%20elabora%20un%20cuestionario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, A. y Romagosa, S. (2015). Desarrollo de una leche fermentada probiótica con jugo de Aloe vera. *Tecnología química*, 35, 81–97. Recuperado de <https://web-a-ebsohost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=9&sid=2f273172-afb7-493c-a5f4-a3abf2cb67f4%40sdc-v-sessmgr01>
- Humphrey, A. y Lie, B. (2004). Análisis de matriz DOFA: Los orígenes del modelo análisis DOFA. *Dirección Estratégica de Fundación Iberoamericana FUNIBER*, 1–14. Recuperado

de

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33337001/Analisis_de_matriz_DOFA_Actualizado.pdf?1396036866=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAUDITORIA_DE_SISTEMAS_INFORMATICOS.pdf&Expires=1593364683&Signature=Hj1GCoOeB35dpqOE5ajSLQvlzxx6s1ymD24gC2YqEpQWhR04b7bbF-GhD3PaBOCh9V0FRREmxrjtjTvLsGEu4wt77EbrO5OEXK6~SeETGH0Fa6JZT2Br3TSSx8PnbOSeBzIib03nx6SHPZ-t64YVLQ5H0xhPSUr0M5SHvHQVuP~YMiGBXJLZaBJfwb3vUQihboQYzUtUync4mKDa060u4CoIqDh0K7ljC6XJoPbPwILLY744y1X7WdlUs5Smw7i6TrDDUnnIvc3aE0Vxw7NfoEsafNh0hVtgPQM1m7KjMM7~5DFbG6u8vqWcdd53FLfW0qOD2OGbhVtGDXQxzoOMg__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA. (2019). *Pasos para tramitar el registro, permiso o notificación sanitaria de alimentos*. Recuperado de <https://www.invima.gov.co/web/guest/requisitos-tramites>

Mamani, K.R. (2016). *Estudio comparativo del efecto hipolipemiente de las semillas de chia blanca y de chia negra (Salvia hispánica L.) en ratas albinas (Rattus norvegicus Wistar) con dislipidemia inducida* (Tesis de grado obtenido no publicada). Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann, Tacna Perú. Recuperado de <http://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/UNJBG/2241>

Martinez, F. (2002). *El cuestionario. Un instrumento para la investigación en las ciencias sociales*. Recuperado de

<http://148.202.167.116:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/1222/Cómo%20se%20elabora%20un%20cuestionario.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 20(1), 38–47. Recuperado de

http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1607-40412018000100038&script=sci_arttext

Minagricultura. (2007). *Cadena productiva sábila*. Recuperado de

<https://sioc.minagricultura.gov.co/Sabila/Normatividad/D.C.%202007%20Febrero%20-%20Caracterizacion%20del%20Gremio%20Sabilero.pdf>

Minagricultura. (2015). *En Colombia 35% de las personas no consumen frutas y 70% no consume hortalizas diariamente*. Recuperado de

<https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/En-Colombia-35-de-las-personas-no-consumen-frutas-y-70-hortalizas-.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2012), *Resolución 19 del 2012 por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto ley 019 de 2012 define que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública*. Bogotá D.C.: Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia.

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2013). *Resolución 3929 del 2013 Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumos) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y*

comercialicen en el territorio nacional. Bogotá D.C.: Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia.

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (2015a). *Resolución 719 por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública.* Bogotá D.C.: Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia.

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2015b). *Encuesta Nacional de Situación Nutricional de Colombia (ENSIN).* Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Gobierno-presenta-Encuesta-Nacional-de-Situación-Nutricional-de-Colombia-ENSIN-2015.aspx>

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia. (2018). *Observatorio Nacional de Cáncer.* Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/VS/ED/GCFI/guia-ross-cancer.pdf>

Ministerio de Tecnologías de la información y las comunicaciones. (2020). *Plan Estratégico de Tecnologías de Información (PETI) de MinTIC 2019 - 2023.* Recuperado de https://www.mintic.gov.co/portal/604/articles-5271_Peti.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia (1979). *Resolución 2400 Por la cual se establecen algunas disposiciones sobre vivienda, higiene y seguridad en los establecimientos de trabajo.* Bogotá D.C.: Ministerio de Salud y Protección Social de Colombia.

Moreno, A. (2019). Análisis de contexto Colombia 2019. *Revista Sur.* Recuperado de <https://www.sur.org.co/analisis-de-contexto-colombia-2019/>

- Nielsen. (2019). *Investigación revela que más de la mitad de los colombianos utiliza suplementos dietarios como complemento alimentario*. Recuperado de <http://www.andi.com.co/Home/Noticia/14516-investigacion-revela-que-mas-de-la-mita>
- Ordoñez, J. (2013). *El telemarketing como herramienta de mercadeo aplicado a la empresa Rihe Corporation cia ltda; mediante el diseño del departamento de telemarketing* (Tesis de maestría no publicada). Universidad del Azuay, Cuenca Ecuador. Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2514>
- Organización panamericana de la salud (OPS) y Organización mundial de la salud. (2015). *Alimentos y bebidas ultraprocesados en América Latina: tendencias, efecto sobre la obesidad e implicaciones para las políticas públicas*. Recuperado de https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/7698/9789275318645_esp.pdf?seque
- Pavón, M. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*. Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=sWdrx-IWbjEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=ventajas+de+crear+una+p%C3%A1gina+web+para+tu+empresa&ots=8_Gw0xnL9E&sig=nbgrKJ_ssD1hvs7mWbfy5_pbp5g#v=onepage&q=ventajas%20de%20crear%20una%20p%C3%A1gina%20web%20para%20tu%20empresa&f=false
- Prieto, J. E. (2009). *Investigación de mercados: Colección ciencias administrativas. Mercadeo* (1a edición). Bogotá: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://www.worldcat.org/oclc/1018121006>
- Rada, A. (2019). El poder de los batidos de fruta. *Cromos*. Recuperado de <https://www.elespectador.com/cromos/estilo-de-vida/el-poder-de-los-batidos-de-fruta-articulo-883449>

- Reyes, J. (2012). *Diseño de programa para la implementación de buenas prácticas agrícolas en el cultivo de uva isabella (vitis labrusca)* (Tesis de grado obtenido no publicada). Autónoma de occidente, Santiago de Cali Colombia. Recuperado de <http://red.uao.edu.co/bitstream/10614/4222/1/TAA01189.pdf>
- Romero, M., Tofiño, A. y Aaron, M. (2010). *Sábila Generalidades sobre el manejo del cultivo de la sábila en la Guajira Colombiana*: Produmedios. Recuperado de https://repository.agrosavia.co/bitstream/handle/20.500.12324/2215/44290_56650.pdf?sequence=1
- Rubino, A. (2020). ¿Hacia dónde va Colombia? *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/hacia-donde-va-colombia-alejandro-santos/650270>
- Saavedra, J. F. (2018). *Comida saludable: Todo está servido para crecer*. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2018/comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer/>
- Semana. (2001). Alianza por isabella. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/especiales/articulo/alianza-isabella/47731-3>
- Semana. (2019a). Alimentos ultraprocesados: lo que dos estudios masivos revelan sobre sus efectos en la salud. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/vida-moderna/articulo/alimentos-ultraprocesados-lo-que-dos-estudios-masivos-revelan-sobre-sus-efectos-en-la-salud/617612>
- Semana. (2019b). El ambiente político sí incide en la economía”: Rudolf Hommes. *Semana*. Recuperado de <https://www.semana.com/nacion/articulo/el-ambiente-politico-si-incide-en-la-economia-rudolf-hommes/620179>

Semana. (2020). Los 5 retos de Duque. *Semana*. Recuperado de

<https://www.semana.com/economia/articulo/cuales-son-los-retos-de-gobierno-duque-en-2020/647717>

Sistema Integral de Información de la Protección Social. (2017). *Prevalencia y características demográficas del Lupus Eritematoso Sistémico en Colombia, según información del Sistema Integral de Información de la Protección Social*. Recuperado de

<https://www.researchgate.net/publication/318967596>

SurveyMonkey. (s.f.). *Calculadora del tamaño de muestra*. Recuperado de

https://es.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/?cmpid=&cvsorc=&keyword=&matchtype=b&network=g&mobile=0&searchntwk=1&creative=270077068732&adposition=1t1&campaign=60_Shared_Google_WW_Spanish_DynamicSearch_Propecting&cvo_campaign=60_Shared_Google_WW_Spanish_DynamicSearch_Propecting&cvo_adgroup=&dkilp=&cvo_creative=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_content=270077068732&utm_adgroup=54882679625&utm_term=&utm_bu=Core&utm_network=g&utm_campaign=1407404785&&gclid=EAIaIQobChMIv6jy_sKk5AIVkp-fCh2X3AXjEAAYASAAEgJUhvD_BwE

Vanguardia (2014). Crece consumo de batidos saludables en Colombia. *Vanguardia*. Recuperado de <https://www.vanguardia.com/entretenimiento/salud/crece-consumo-de-batidos-saludables-en-colombia-FGVL273701>

Vicuña, J.M. (Ed.). (2001). *La distribución comercial: Opciones estratégicas* (2ª ed.). Madrid:

ESIC. Recuperado de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+comercial&ots=s2ycbN)

[NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+comercial&ots=s2ycbN](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=HLwXz-NvVoEC&oi=fnd&pg=PA11&dq=canales+de+distribuci%C3%B3n+comercial&ots=s2ycbN)

7rLe&sig=lkUtJtQ5xGr38cR-NJrscEg-

Wck#v=onepage&q=canales%20de%20distribuci%C3%B3n%20comercial&f=false

12. ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA EVALUAR PROYECTO DE COMERCIALIZAR MEZCLA DE PULPA DE FRUTA CONGELADA PARA PREPARAR UN BATIDO CON INGREDIENTES NATURALES

Estimado participante,

El semillero de investigación **INGEGLOS** de la Escuela de Ciencias Básicas, Tecnología e Ingeniería – **ECBTI** de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia (**UNAD**), le invitan a participar en el proyecto titulado como se menciona en la parte superior.

Te invitamos a consultar el contenido del consentimiento informado en el siguiente link:

<https://drive.google.com/drive/folders/1edqMiGKqGe8BZUn8LhYCU-cnAuaCbXwC> y de

acuerdo a la información acepte o no lo siguiente:

Declaro que:

1. Conozco los posibles riesgos que implica mi participación.
2. Conozco el manejo que se le dará a la información suministrada por mí.
3. Se me ha informado que no recibiré ningún tipo de remuneración o contraprestación económica por la participación en este proyecto.
4. Me han explicado que mi participación en este proyecto es totalmente voluntaria y que puedo retirarme de él en el momento en que así lo desee.
5. He leído y comprendido este documento de consentimiento informado.
6. Han aclarado todas mis dudas y respondido todas mis preguntas.
 - a. Si acepto
 - b. No acepto

Finalidad de aplicar la encuesta:

Esta encuesta pretende evaluar la factibilidad de comercializar la mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido con ingredientes naturales, el objetivo es conocer el interés por comprar y consumir este producto; de antemano le doy gracias por su tiempo y colaboración al responder esta encuesta porque me ayuda a completar mi proyecto de grado y a consolidar información para determinar su viabilidad.

Resultado de la encuesta

Finalizada la encuesta a 385 personas, de las cuales 363 aceptaron las declaraciones del consentimiento informado y 22 no lo aceptaron, la estadística se realizó con las 363 que si aceptaron. El resultado de cada una de las preguntas a continuación:

Autorización de manejo de la información: El 94.3% acepto las declaraciones informadas en el consentimiento informado. El margen de error fue del 5,7%. El detalle a continuación:

Tabla 18. Declaraciones de consentimiento informado

¿Acepto las anteriores declaraciones explicadas en el consentimiento informado?		
Respuesta	No.	%
Si acepto	363	94,3%
No acepto	22	5,7%
Total	385	100,0%

La tabla 18 muestra la respuesta de aceptación del consentimiento informado

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

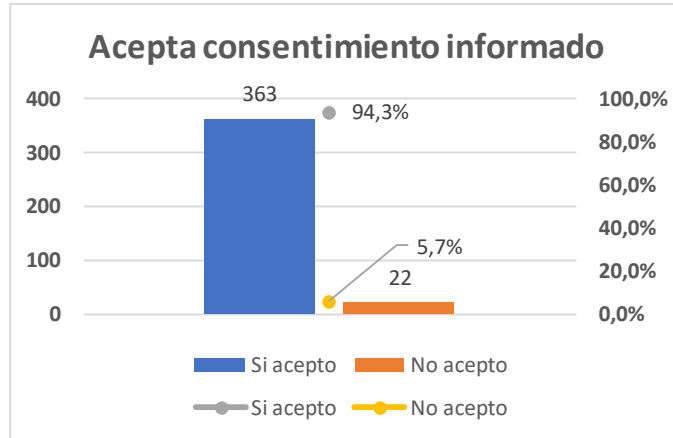


Figura 8. Autorización manejo de la información

La figura 8 muestra la respuesta de aceptación del consentimiento informado

Fuente: Autoría propia

Las siguientes preguntas agrupan la caracterización socio demográfica de las personas encuestadas

Los resultados por rangos de edad muestran que el 97,0% pertenece al grupo de edades definidas como mercado objetivo. A continuación, los resultados.

Tabla 19. Resultados por rangos de edad

11. De los siguientes rangos de edad en años. ¿En cuál se ubica su edad?		
Respuesta	No.	%
a. Menor a 20 años	7	1,9%
b. 20 a 30 años	116	32,0%
c. 31 a 40 años	135	37,2%
d. 41 a 50 años	76	20,9%
e. 51 a 60 años	25	6,9%
f. Mayor a 60 años	4	1,1%
Total	363	100,0%

Mercado objetivo (b, c, d, e, f) = **97,0%**

La tabla 19 muestra la participación por rango de edad de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia con datos tomados de los resultados de la encuesta

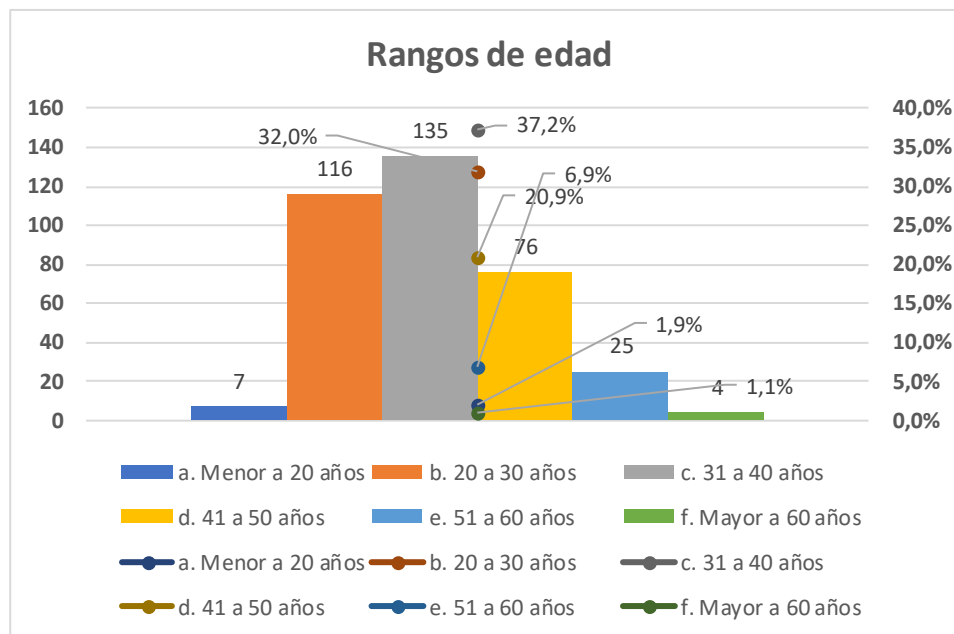


Figura 9. Rangos de edad en años

La figura 9 muestra la participación por rango de edad de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia

De las personas encuestadas el 61.2% pertenece al género femenino y el 38,8% al género masculino. A continuación, los resultados.

Tabla 20. Genero de los encuestados

12. Seleccione su genero		
Respuesta	No.	%
a. Femenino	222	61,2%
b. Masculino	141	38,8%
Total	363	100,0%

La tabla 20 muestra la participación por genero de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia con datos tomados de los resultados de la encuesta

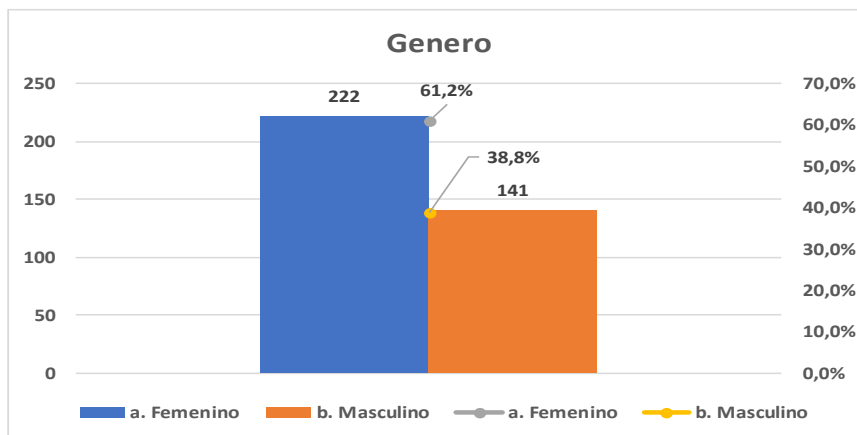


Figura 10. Genero de los encuestados

La figura 10 muestra la participación por genero de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia

En relación a la ocupación de las personas encuestadas, los más representativos son empleados con el 43,8% y 19,3% independiente. A continuación, los resultados.

Tabla 21. Ocupación de los encuestados

13. ¿Cuál es su actividad a que se dedica?		
Respuesta	No.	%
a. Estudiante	42	11,6%
b. Empleado	159	43,8%
c. A y B	45	12,4%
d. Hogar	35	9,6%
e. Independiente	70	19,3%
f. Otro	12	3,3%
Total	363	100,0%

La tabla 21 muestra la ocupación de las personas encuestadas

Autoría propia: Autoría propia con datos tomados de los resultados de la encuesta

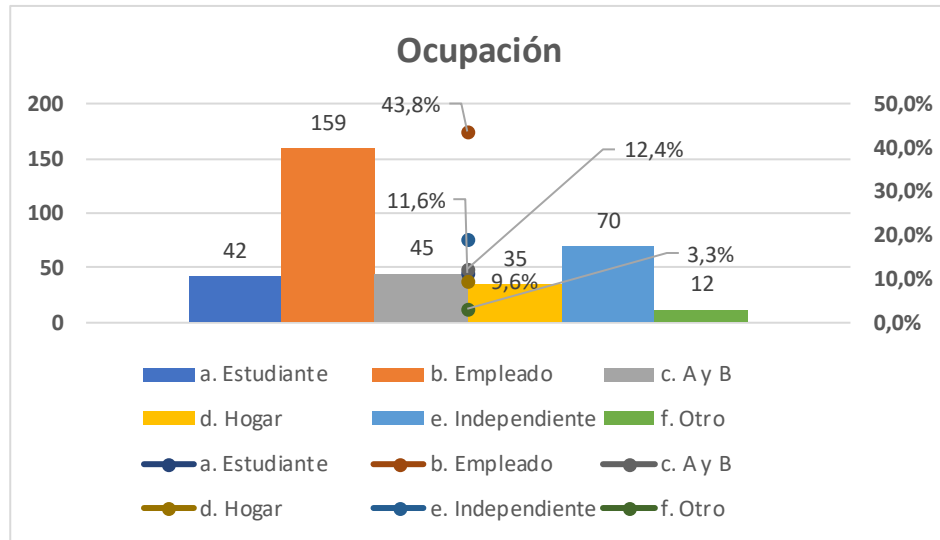


Figura 11. Ocupación de los encuestados

La figura 11 muestra la ocupación de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia

En los rangos de ingresos los más representativos son: Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV con el porcentaje 56,2% y Mayor a 2 SMMLV 28,7%. A continuación, los resultados.

Tabla 22. Rangos de ingresos de los encuestados

14. De los siguientes rangos de ingresos ¿En cuál se ubica su ingreso mensual?		
Respuesta	No.	%
a. Menos al SMMLV	38	10,5%
b. Entre 1 SMMLV y 2 SMMLV	204	56,2%
c. Mayor a 2 SMMLV	104	28,7%
d. Otro	17	4,7%
Total	363	100,0%

La tabla 22 muestra la participación por rangos de ingresos de las personas encuestadas

Autoría propia: Autoría propia con datos tomados de los resultados de la encuesta

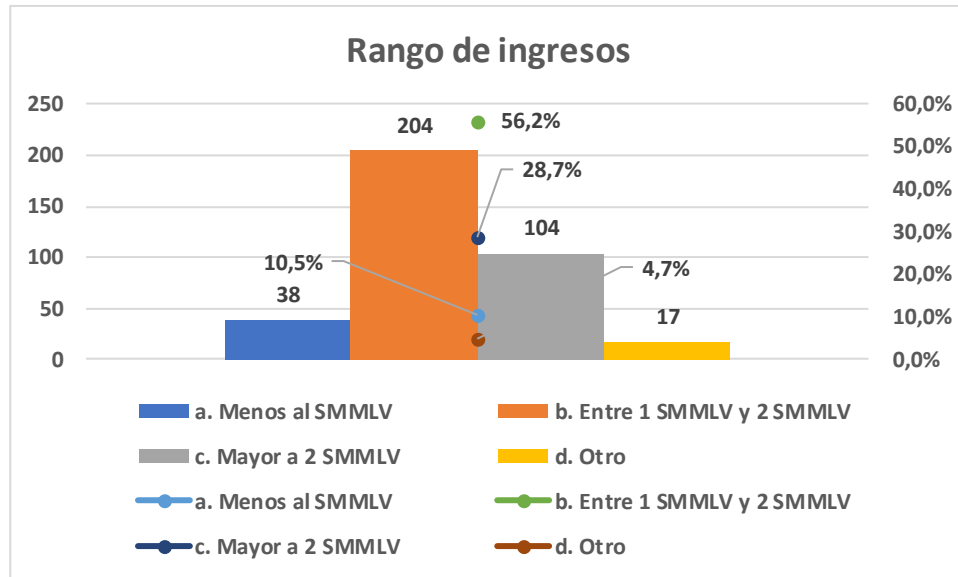


Figura 12. Rangos de ingresos de los resultados

La figura 12 muestra la participación por rangos de ingresos de las personas encuestadas

Fuente: Autoría propia

En relación al deporte que practican los encuestados los más representativos son: 38,3% no practican ningún deporte y el 23,4% gimnasio y el 16,8% fútbol. A continuación, los resultados.

Tabla 23. Deporte que practican los encuestados

15. ¿Cuál deporte practica?		
Respuesta	No.	%
a. Fútbol	61	16,8%
b. Ciclismo	32	8,8%
c. Gimnasio	85	23,4%
d. Voleibol	10	2,8%
e. Basketball	15	4,1%
f. Ninguno	139	38,3%
g. Otro	21	5,8%
Total	363	100,0%

La tabla 23 muestra la participación en practicar deportes de los encuestados

Autoría propia: Autoría propia con datos tomados de los resultados de la encuesta

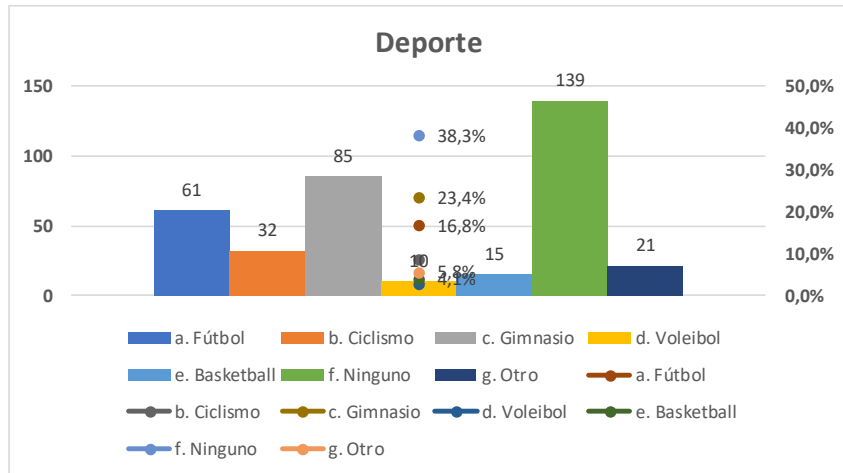


Figura 13. Deporte que práctica los encuestados

La figura 13 muestra la participación en practicar deportes de los encuestados

Fuente: Autoría propia

La encuesta se aplicó a las 20 localidades de Bogotá, los encuestados se agruparon en tres localidades, debido a este comportamiento los mayores porcentajes fueron Engativá con 30,3%, suba 15,7%, Fontibón 13,2%. A continuación, el detalle.

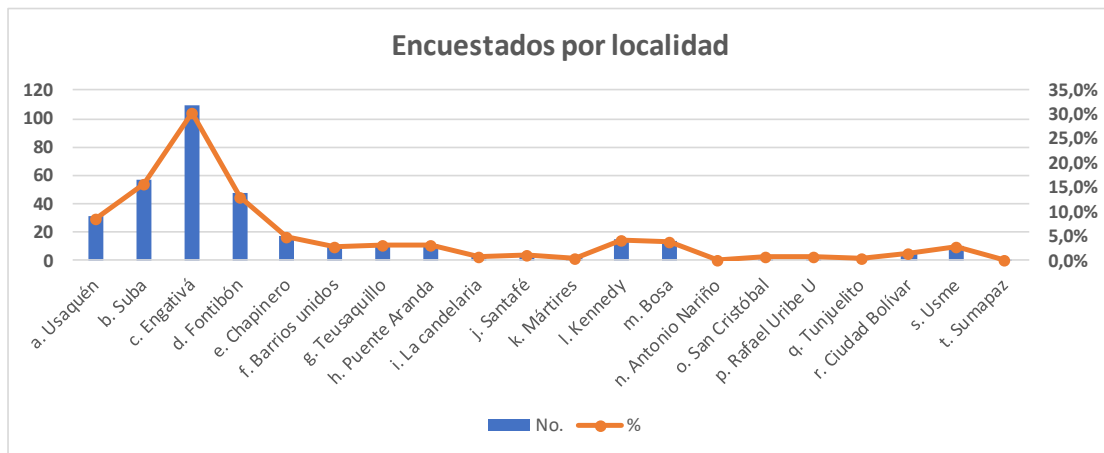


Figura 14. Localidad de Bogotá donde vive el encuestado

La figura 14 muestra la participación por localidad de los encuestados

Fuente: Autoría propia

El siguiente grupo de preguntas están relacionadas con los gustos y preferencias de los encuestados frente a comprar mezcla de pulpa de fruta congelada y al consumo de batidos.

De los encuestados si compran mezcla de pulpa de fruta congelada el 37,7%, no compran 44,9%, a veces compran 17,4%. A continuación, los resultados.

Tabla 24. Compra mezcla de pulpa de fruta congelada

1. ¿Acostumbra a comprar mezcla de pulpa de fruta congelada?		
Respuesta	No.	%
a. Si	137	37,7%
b. No	163	44,9%
c. A veces	63	17,4%
Total	363	100,0%

La tabla 24 muestra la participación en comprar mezcla de pulpa de fruta congelada

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

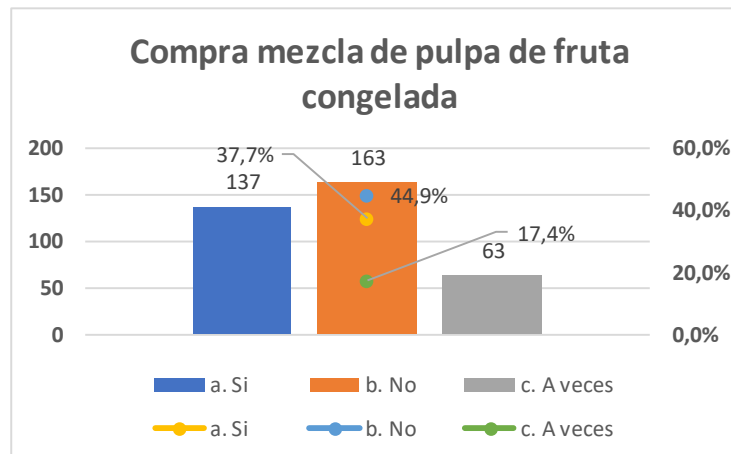


Figura 15. Compra de mezcla de pulpa de fruta congelada

La figura 15 muestra la participación en comprar mezcla de pulpa de fruta congelada

Fuente: Autoría propia

Del total de las personas encuestadas el 62,5% si consume batidos, el 14,6% a veces consume, mientras que el 22,9% no consume batidos, los resultados se muestran a continuación.

Tabla 25. Consumo de batidos

2. ¿Consumes batidos con ingredientes naturales? (mezclas de frutas y/o vegetales)		
Respuesta	No.	%
a. Si	227	62,5%
b. No	83	22,9%
c. A veces	53	14,6%
Total	363	100,0%

La tabla 25 muestra la participación en el consumo de batidos de productos naturales

Fuente: Autoría propia con datos tomados de los resultados de la encuesta

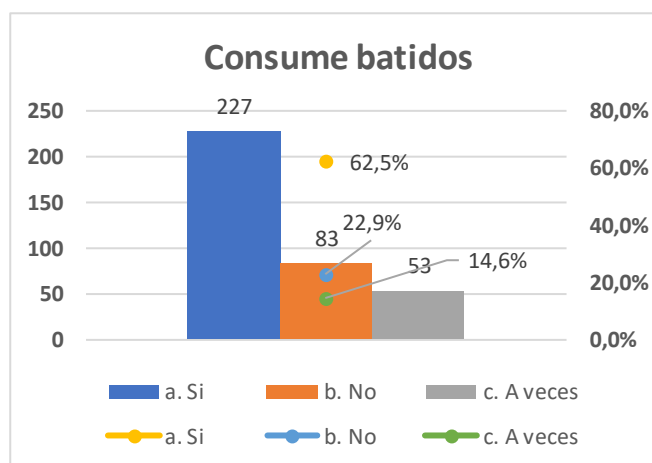


Figura 16. Consume batidos con ingredientes naturales

La figura 16 muestra la participación en el consumo de batidos de productos naturales

Fuente: Autoría propia

Del total de encuestados el 93,7% si le gustaría incluir a su dieta batidos, mientras que el 6,3% no lo incluirían. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 26. Incluir en la dieta batidos

3. ¿Le gustaría comenzar a incluir en su dieta batidos con ingredientes		
Respuesta	No.	%
a. Si	340	93,7%
b. No	23	6,3%
Total	363	100,0%

La tabla 2 muestra la participación de incluir batidos en la dieta

Fuente: Autoría propia con datos tomados de los resultados de la encuesta

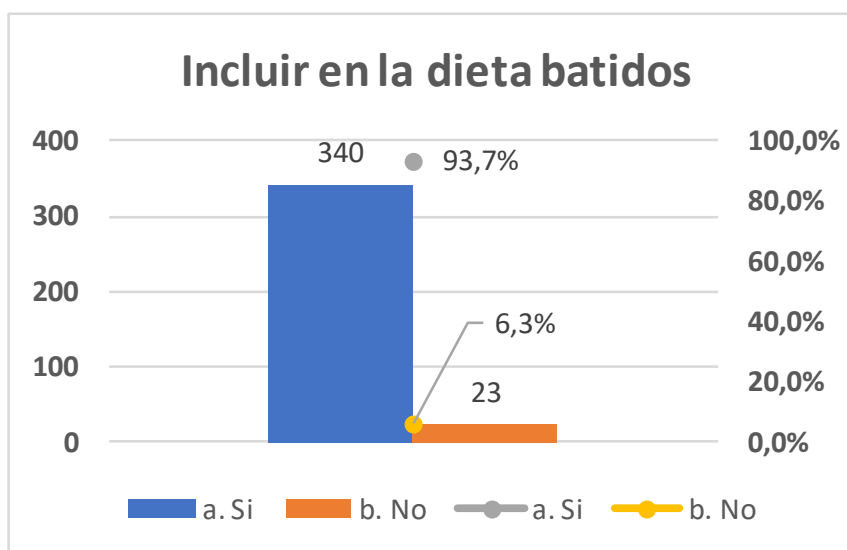


Figura 17. Incluir en la dieta batidos naturales

La figura 17 muestra la participación de incluir batidos en la dieta

Fuente: Autoría propia

La frecuencia de consumo de batidos el porcentaje más representativo es el 41,9% consume 1 o 2 veces por semana. A continuación, los resultados.

Tabla 27. Frecuencia de consumo de batidos

4. ¿Con que frecuencia consume batidos de frutas y/o vegetales?		
Respuesta	No.	%
a. 1 o 2 veces por semana	152	41,9%
b. 2 o 3 veces por semana	92	25,3%
c. 4 o 5 veces por semana	31	8,5%
d. Todos los días	23	6,3%
e. Ningún día	65	17,9%
Total	363	100,0%

La tabla 27 muestra la frecuencia de consumo de batidos naturales

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

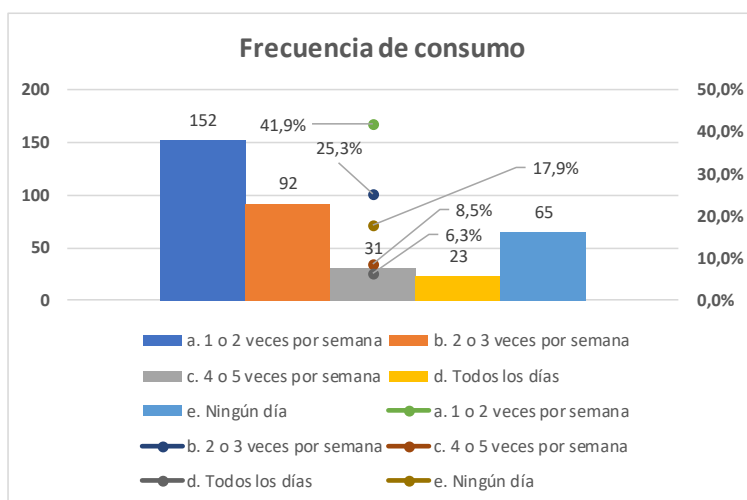


Figura 18. Frecuencia de consumo de batidos

Fuente: Autoría propia

Del total de encuestados al 90,6% le gustaría encontrar en el mercado la mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido. Los resultados se muestran a continuación.

Tabla 28 Comprar mezcla de pulpa de fruta congelada para preparar batido

5. ¿Le gustaría encontrar en el comercio una mezcla de pulpa de fruta congelada con ingredientes naturales para preparar un batido?		
Respuesta	No.	%
a. Si	329	90,6%
b. No	34	9,4%
Total	363	100,0%

La tabla 28 muestra el interés de comprar mezcla congelada para preparar batido.

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

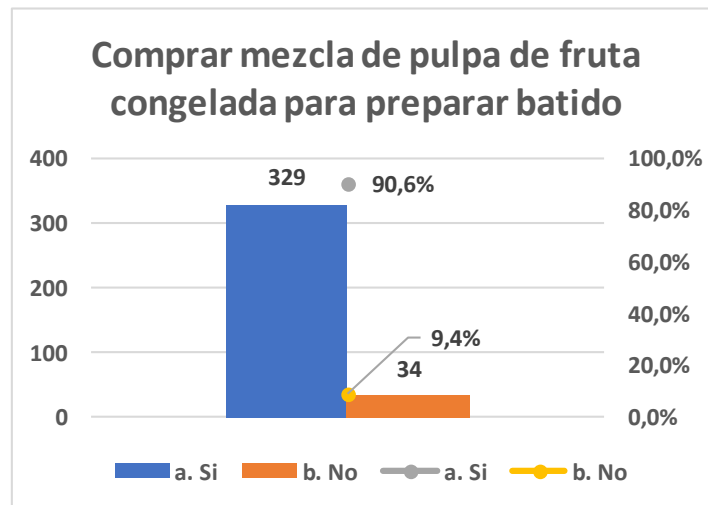


Figura 19. Encontrar en el comercio una mezcla de pulpa de fruta congelada

La figura 19 muestra el interés de comprar mezcla congelada para preparar batido.

Fuente: Autoría propia

El siguiente grupo de preguntas están relacionadas con la imagen, tamaño y precio del producto

Para asignar el nombre del producto se obtuvieron diferentes respuestas, las más representativas fueron 32,5% Bati-Nutri, 24,2% Natural fruit mix, 20,9% Pulpa-Bati-Ya. A continuación, los resultados

Tabla 29. Opinión para asignarle el nombre al producto

6. Para asignarle el nombre al producto, seleccione cual prefiere		
Respuesta	No.	%
a. Pulpa-Bati-Ya	76	20,9%
b. Bati-Nutri	118	32,5%
c. Natural fruit mix	88	24,2%
d. Deli-Smoothie	65	17,9%
e. Otro	16	4,4%
Total	363	100,0%

La tabla 29 muestra la participación para asignarle nombre al producto

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

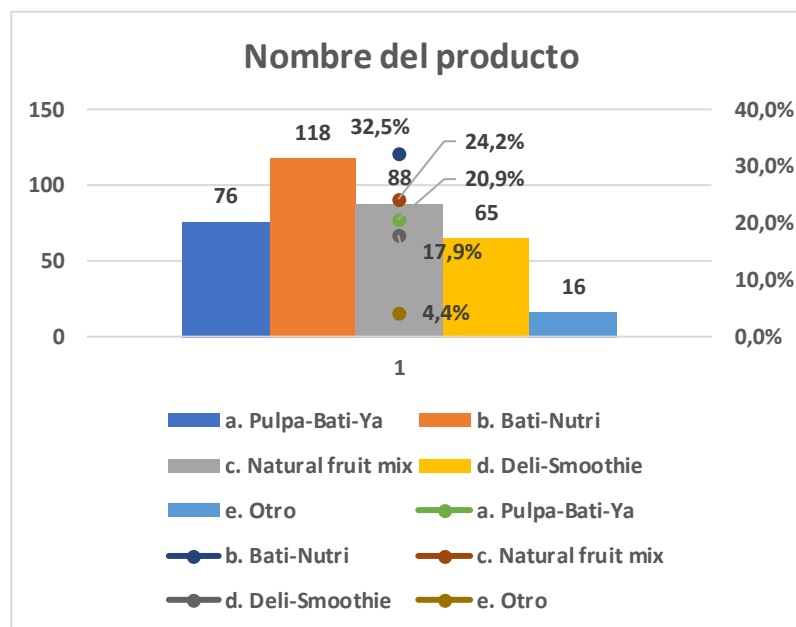


Figura 20. Nombre del producto

La figura 20 muestra la participación para asignarle nombre al producto

Fuente: Autoría propia

En relación al tamaño que comprarían de pulpa de fruta congelada, los porcentajes más representativos se ubican en las medidas pequeñas así: 250gr el 37,5% , 500gr 28,4% y 125gr 24,5%, los resultados de muestran a continuación.

Tabla 30. Tamaño del producto que le gustaría comprar

7. Seleccione el tamaño de la mezcla de pulpa de fruta congelada que le gustaría comprar		
Respuesta	No.	%
a. 125 gr (1/4 de libra)	89	24,5%
b. 250 gr (1/2 media libra)	136	37,5%
c. 500 gr (Una libra)	103	28,4%
d. 1.000 gr (Un kilo)	25	6,9%
e. Ninguna	10	2,8%
Total	363	100,0%

La tabla 30 muestra la participación del tamaño del producto

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

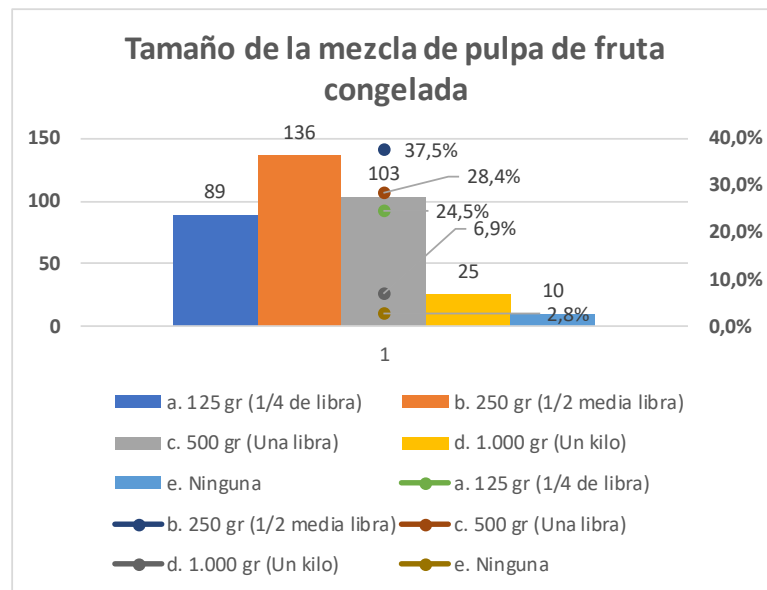


Figura 21. Tamaño del producto

La figura 21 muestra la participación del tamaño del producto

Fuente: Autoría propia

Con relación al envase del producto los porcentajes más representativos fueron plástico 30,0%, tetrapack 29,8% y vidrio 28,7% , a continuación se muestran los resultados.

Tabla 31. Envase del producto

8. ¿Con relación al envase ¿De los siguientes cual prefiere?		
Respuesta	No.	%
a. Plástico	109	30,0%
b. Vidrio	104	28,7%
c. Tetrapack	108	29,8%
d. Ninguno	35	9,6%
e. Otro	7	1,9%
Total	363	100,0%

La tabla 31 muestra la participación del envase del producto

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

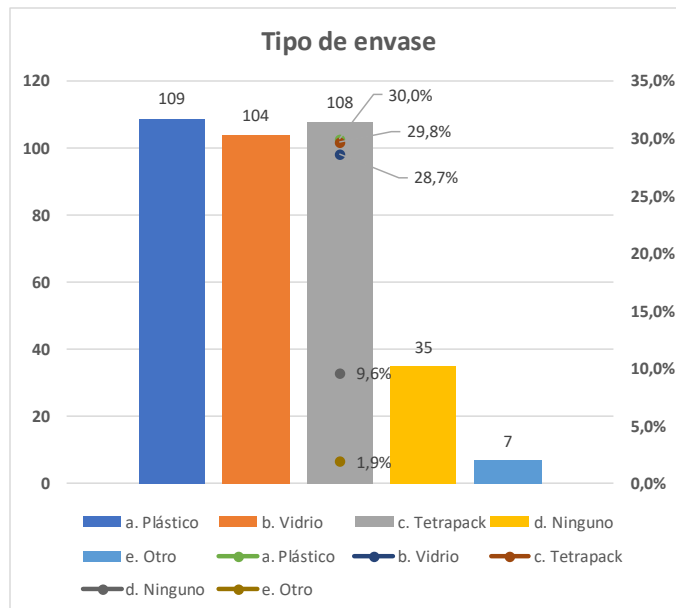


Figura 22. Envase del producto

La figura 22 muestra la participación del envase del producto

Fuente: Autoría propia

Con relación al precio los más representativos fueron \$ 2.000 40,2%, \$ 2.500 25,9% y \$ 3.000 25,6%, a continuación, se muestran los resultados.

Tabla 32. Precio que estaría dispuesto a pagar

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar para adquirir la mezcla de pulpa de fruta congelada de 125gr (1/4 de libra)?		
Respuesta	No.	%
a. \$ 2.000	146	40,2%
b. \$ 2.500	94	25,9%
c. \$ 3.000	93	25,6%
d. \$ 3.500	21	5,8%
e. \$ 4.000	9	2,5%
Total	363	100,0%

La tabla 32 muestra la participación en precio del producto

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

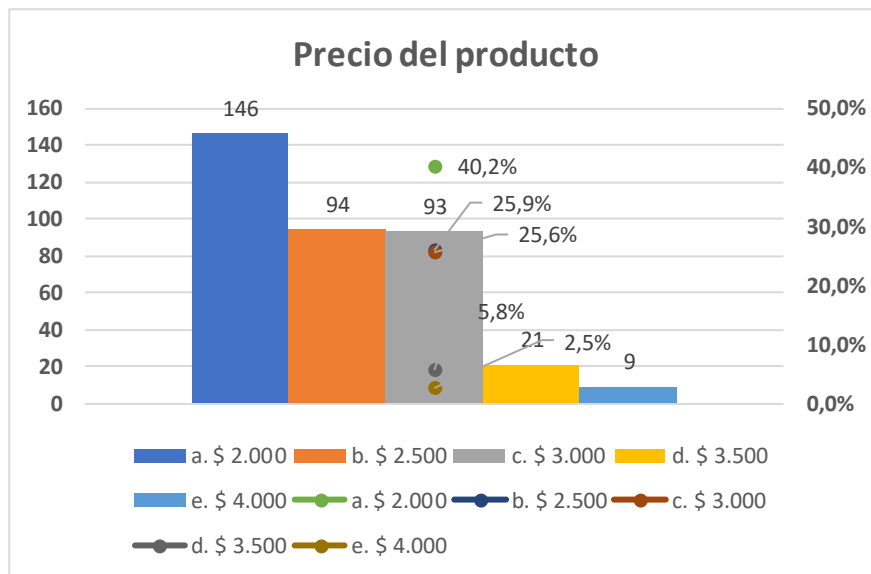


Figura 23. Precio del producto

La figura 23 muestra la participación en precio del producto

Fuente: Autoría propia

Con relación al punto de venta donde los encuestados compran los alimentos, los porcentajes más representativos fueron 47,1% supermercados de barrio, 35,0% Hipermercados de cadena y 14,9% tiendas de barrio. A continuación, los resultados:

Tabla 33. Puntos de venta donde los encuestados compran los alimentos

10. De los siguientes puntos de venta ¿Dónde realiza la compra de alimentos?		
Respuesta	No.	%
a. Hipermercados de cadena (Jumbo, éxito, Alkosto, Olímpica, Ara)	127	35,0%
b. Supermercados de barrio	171	47,1%
c. Tiendas de Barrio	54	14,9%
d. Otro	11	3,0%
Total	363	100,0%

La tabla 33 muestra la participación por puntos de venta donde comprarían el producto

Fuente: Autoría propia datos tomados de los resultados de la encuesta

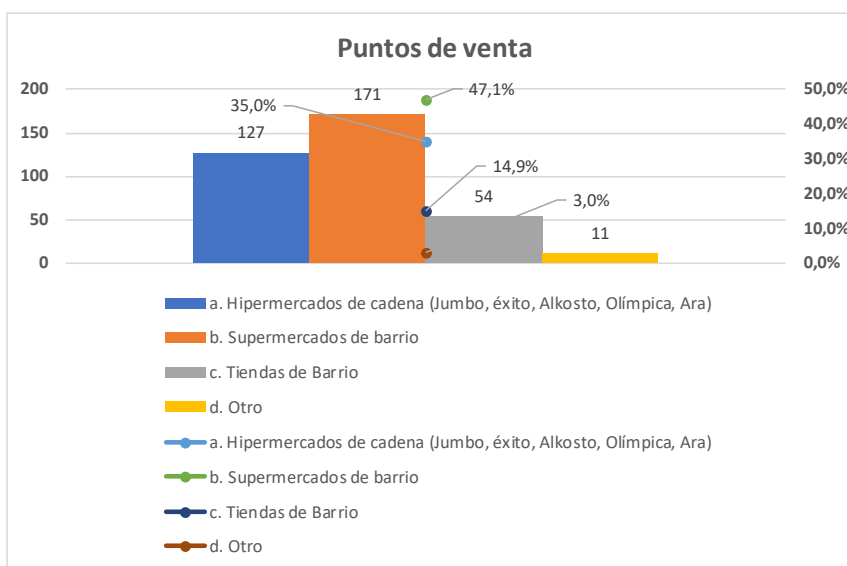


Figura 24. Puntos de venta

La figura 22 muestra la participación por puntos de venta donde comprarían el producto

Fuente: Autoría propia