



Pontificia Universidad
JAVERIANA
Colombia

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Arquitectura y Diseño

Diseño Industrial

Proyecto de grado

Proyecto

Santa Caña

Autores:

Juan Pablo López Medina

Alejandro Peña García

Director de Proyecto

Oscar Hernán Gelves Esquivel

Comité de Proyecto

Andrés Eduardo Nieto Vallejo

Gladys Verónica Moreno Moreno

Hilda Escobar Vélez

Bogotá, Mayo 2021

Tabla de contenido.

1.	Introducción.....	4
2.	Planteamiento.....	4
3.	Análisis de la problemática.....	6
4.	Justificación.....	9
5.	Objetivos.....	17
5.1.	Objetivo principal	17
5.2.	Objetivos específicos.....	17
6.	Límites y alcances.....	18
6.1.	Productivo.....	18
6.2.	Consumo.....	18
6.3.	Geográfico.....	19
7.	Marco de Referencia.....	19
7.1.	Aspectos conceptuales.....	19
7.2.	Aspectos técnicos.....	25
7.3.	Aspectos de producción.....	28
7.4.	Aspectos humanos.....	34
7.5.	Aspectos financieros.....	35
7.5.1.	Costos y gastos totales del Producto.....	35
7.4.1.1.	Desglose de costo y gastos totales.....	36
7.5.2.	Costo variable unitario.....	39

7.5.3	Costo fijo unitario.....	41
7.5.4	Proyección de ventas primer mes.....	41
7.6.	Modelo de negocio.....	42
8.	Determinantes y requerimientos.....	47
9.	Concepto de diseño.....	48
10.	Alternativas.....	49
11.	Propuesta Final.....	53
11.1.	Conceptual.....	53
11.2.	Formal.....	53
11.3.	Funcional.....	54
11.4.	Usabilidad.....	55
12.	Comprobaciones.....	55
13.	Conclusiones.....	61
14.	Bibliografía.....	70
15.	Anexos.....	72

1. Introducción

Santa Caña es un proyecto que tiene como objetivo generar una diversificación de productos entorno al jugo de la caña de azúcar así como de los derivados de su cultivo y producción. Esto a su vez impulsado por una campaña informativa mediante medios digitales audiovisuales y gráficos, que ayude a generar una nueva tendencia en hábitos de consumo más saludables entorno a la línea de productos presentados por Santa Caña.

2. Planteamiento

La caña de azúcar en Colombia es una industria prácticamente artesanal que genera alrededor de 287.000 empleos y es cerca del 12% de la población agrícola activa del país. Es el segundo productor de panela a nivel mundial y habiendo producido 1.002.186 TON en el 2020 se estima que el 0.1% se destina a productos industriales y el 1% se exporta a otros países.(Minagricultura,2021).

Teniendo en cuenta la capacidad de producción del país y el nacimiento de nuevas tendencias debido a la pandemia COVID-19, Santa Caña ha identificado un mercado potencial que no está siendo explotado de la manera que las nuevas tendencias lo exigen sumándole a esto que la variedad de productos provenientes de la caña de azúcar que se encuentran en el mercado es bastante limitada.

Santa Caña es un proyecto que parte del uso de la miel de la caña de azúcar(miel virgen), exaltando las propiedades nutricionales que la diferencian de los azúcares refinados, los cuales mediante su proceso de fabricación han perdido todo su valor nutricional. Adicionalmente se aprovecha la capacidad de dar energía al cuerpo y por estas razones se

pretende generar nuevos hábitos de consumo relacionados a la caña de azúcar que darán beneficios que giran entorno a la salud física y mental de los usuarios y que a futuro puedan llegar a sustituir el uso de azúcares refinados.

Se ha identificado que la desinformación, el nivel socioeconómico y la baja tecnificación son unos de los principales problemas por los cuales no hay suficiente demanda en estratos 4,5 y 6, totalmente contrario a lo que sucede con los estratos más bajos. Santa Caña busca crear una nueva imagen entorno a productos derivados de la caña de azúcar y está reforzado con una campaña de marketing por medios digitales con el fin de informar correctamente al público sobre las cualidades nutricionales y organolépticas de la caña de azúcar haciéndola más atractiva para los consumidores y todo esto argumentado con el carácter tradicional de la misma y las nuevas tendencias emergentes.

Santa Caña podría generar nuevos productos que puedan tener una connotación cultural y de tradición en zonas del país y generar identidad gastronómica entorno a estas regiones.

El potencial del proyecto no será únicamente nacional ya que si bien Colombia es uno de los principales consumidores y productores del mundo, regiones como Norteamérica y Europa no tienen índices de consumo tan elevados como en Colombia. Fedepanela tiene como uno de los objetivos incrementar la exportación de este producto de 4.000 Ton que se exportan actualmente a 18.000 Ton y esto se puede lograr mediante la diversificación de productos haciéndolos más atractivos para el exterior tanto en presentación del producto como en la originalidad de este.

3. Análisis de la problemática

Actualmente en Colombia encontramos unos hábitos de consumo entorno al azúcar que perjudican a futuro la salud de los colombianos, ya que el consumo regular de este tipo de azúcar procesada generan, por ejemplo, una mayor demanda de vitaminas que si no están siendo ingeridas puede generar un déficit y un desequilibrio vitamínico.

"En la actualidad la diabetes es una de las principales causas de fallecimiento en personas entre los 30 y los 70 años, y favorece la aparición de infartos del corazón, trombosis cerebral, amputaciones de las extremidades inferiores y deterioro de la función del riñón, hasta el punto en que las personas pueden necesitar diálisis para continuar viviendo(Minsalud,2020)". Teniendo en cuenta además que 1 de cada 10 colombianos sufre Diabetes, patología causada por elevados índices de azúcar, es clave generar un producto natural que se apoye en las tendencias nacientes a raíz de la pandemia y que a su vez informe de manera clara y adecuada a los consumidores cuáles son los beneficios de los azúcares naturales no procesados.

Se pudo concluir que los hábitos de consumo, entendiendo estos como respuestas contextuales que suponen en las personas la repetición de comportamientos o acciones en la vida diaria(Wood & Neal, 2016), relacionados a una vida saludable no solo tienen beneficios en términos de salud física si no a su vez en la salud mental de las personas, ya que los hábitos de vida saludable (HVS) giran entorno a varios factores, y cito "Los hábitos de vida saludable (HVS) se relacionan con la noción de bienestar, pues son "actitudes y patrones de

conducta relacionados con la salud, que inciden positivamente en el bienestar físico, mental y social de la persona que los adquiere” (Ministerio de Educación de Chile, Mineduc, 2014).

La composición química del azúcar refinado le dan ciertas características, que no solo afectan directamente la salud física como ya se mencionó anteriormente, si no que también afectan la salud mental de los consumidores debido a que contienen aspartame y sacarina, sustancias que se ven relacionadas con los cambios del estado de ánimo, mareos y problemas gastrointestinales (MASCINETTI, María Micaela, 2014).

Sumado a esto nos hemos percatado que la tasa de consumo de bebidas azucaradas(BA) es más elevado en estratos altos (5 y 6) y que el consumo de azúcares refinados(AA) es más elevado en estratos bajos (1,2,3 y 4), esto está relacionado a la educación básica que han tenido los padres “ ...Además, en los jóvenes cuyos padres tenían formación básica, el consumo AA y el %AMDR de los CHO totales fue mayor, y en ambos el cambio fue importante y estadísticamente significativo(Cárdenas Sánchez, Diana, Calvo Betancur, Víctor Daniel, Flórez Gil, Sol, Sepúlveda Herrera, Diana María, & Manjarrés Correa, Luz Mariela,2019)”.

Los malos hábitos de consumo en los hogares colombianos se debe también en gran medida a la desinformación o desconocimiento de lo que se está consumiendo en los hogares, por ende el consumo de azúcares agregados, los cuales se compran en la canasta básica familiar está más presente en hogares de estratos bajos y los azúcares indirectos o implícitos en productos industrializados se encuentran con tasas de consumo más representativas en estratos más altos.

Siguiendo este orden de ideas identificamos que la conformación del hogar y la educación de los padres afectan directamente en el consumo de estos tipos de alimentos, y cito “lo cual lleva a pensar que la alimentación en las clases sociales menos favorecidas y con padres con menor escolaridad se compone de alimentos de alta densidad de energía y bajo aporte de nutrientes, como es el azúcar, lo que concuerda de alguna manera con nuestros hallazgos(Cárdenas Sánchez, Diana, Calvo Betancur, Víctor Daniel, Flórez Gil, Sol, Sepúlveda Herrera, Diana María, & Manjarrés Correa, Luz Mariela,2019)”.

Entorno a la caña de azúcar nos encontramos que el común denominador en el gremio panelero ha sido una producción empírica y artesanal, lo cual limita los alcances actuales de la panela. Más del 90% de las unidades productoras tienen una producción menor a los 100 kg/h de panela y no cuentan con capacidad económica para adoptar buenas prácticas de manufactura, lo cual retrasa el posicionamiento de la cadena y su competitividad (Castellanos et al., 2009).

El proceso productivo se caracteriza por tener una baja tecnificación del proceso y se traduce en que también hay unos bajos estándares de calidad lo cual ha influenciado en la demanda del producto por partes de los estratos más altos, ya que tradicionalmente de la panela se tiene en un concepto de un producto poco desarrollado y con bajos controles de calidad. Todo esto ha afectado el posicionamiento de la cadena productiva de la panela así como su competitividad en el mercado(Alarcón Rodríguez, A. L.,2017).

Todo esto nos ha llevado a concluir que el problema que gira entorno al consumo de azúcares químicas o no nutritivas se debe básicamente a la desinformación y el estrato socioeconómico y los productos derivados de la caña de azúcar debido a no perder sus cualidades nutricionales podrían tener una gran capacidad competitiva pero su baja tecnificación y controles de calidad los limitan potencialmente en el mercado.

4. Justificación

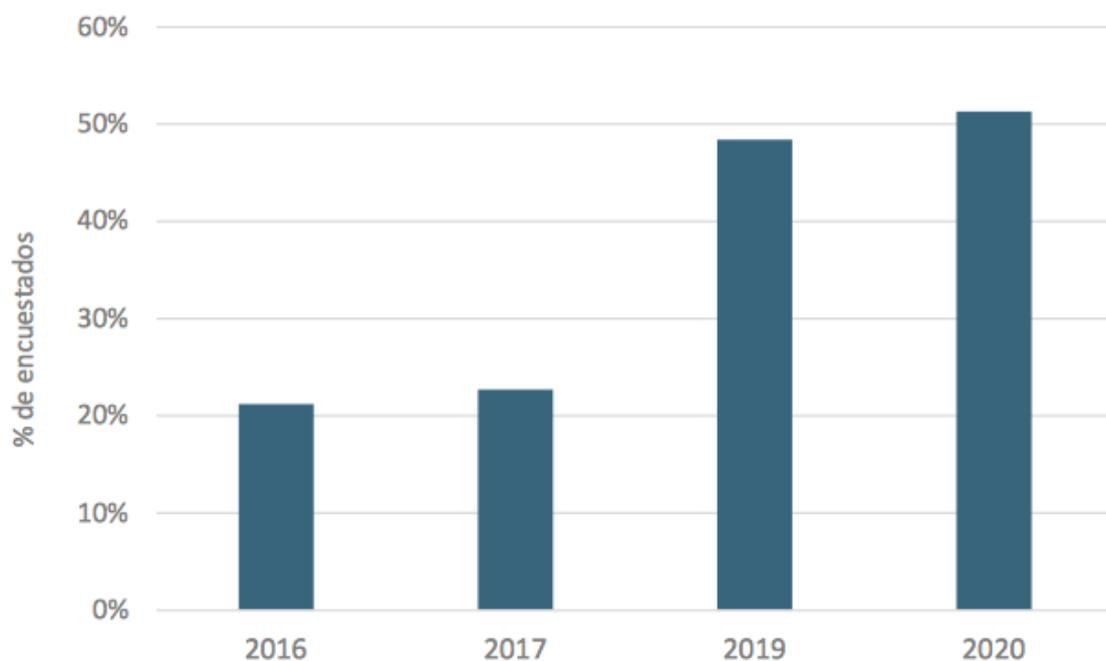
En medio de la problemática mencionada anteriormente, en la que la panela con sus propiedades nutricionales puede entrar a competir en un ámbito de alimentación saludable pero que su baja tecnificación y controles de calidad limitan el alcance o potencial que tiene dentro del mercado, encontramos unas tendencias nacientes las cuales crean una oportunidad de negocio entorno a una demanda que no está siendo atacada como se debe dentro del mercado de los edulcorantes o endulzantes. La crisis sanitaria y económica por la cual está atravesando la población mundial(COVID-19) ha generado nuevas dinámicas en la sociedad de consumo, creando nuevas tendencias y a su vez reforzando otras que estaban tomando fuerza antes. ‘‘Actividades como cenar, relacionarse, ejercitarse y relajarse al aire libre son las prioridades de los consumidores tras la situación actual, que ha llevado a que las personas empiecen a destinar recursos y tiempo en el estilo de vida. Pensar en sí mismo ha tomado fuerza tras la pandemia y el consumidor ha empezado a priorizar factores como la salud, la higiene, la distribución del tiempo libre respecto al trabajo y la crisis climática.(Euromonitor,2021)’’.

En resumen la pandemia ha generado nuevos planteamientos intra e interpersonales, en los que los consumidores empiezan a darle prioridad a aspectos personales, enfocándose en la

relación entre lo personal y lo laboral. La migración de actividades laborales hacia plataformas digitales le han brindado a las personas mas tiempo libre, para centrarse en sí mismo y en su estilo de vida(Euromonitor,2021) (Gráfica 1). Es así como encontramos nuevas dinámicas respecto al tiempo libre y la salud. Estas dinámicas generan nuevas oportunidades entorno a productos que cuenten con promesas que giren entorno a la vida saludable y el mismo deseo de realizar actividad física mucho más que antes le abre las puertas a propuestas como la de Santa Caña, basadas en brindarle energía y un bienestar al cliente. Estos conceptos de energía y vida saludable se ven reforzados por tendencias que giren entorno a lo natural, “...el consumidor prefiere productos naturales y es consciente de las tendencias modernas, que vinculan el consumo con el estatus, por eso, existe una oportunidad para el sector panelero de aprovechar los beneficios que tiene la panela como endulzante, por encima del azúcar, que lo hacen atractivo para los jóvenes de la actualidad”(Gutiérrez Botero, C., & Reyes Londoño, S. 2019).

Gráfica 1.

Prioridades de vida del consumidor global: Prioridad “Tiempo para mí mismo” por año



Fuente: Encuesta de estilos de vida de Euromonitor Internacional, enero a febrero de 2020

La pandemia ha generado un estado de sedentarismo y las tendencias en este momento se dirigen a tener una vida más sana, que contribuyen a disminuir el riesgo de sufrir enfermedades a causa de el sedentarismo, ‘‘Tener una vida sana es una costumbre que se está posicionando en la sociedad ya que es un hábito que no solamente se trata de la apariencia física o tener un cuerpo perfecto, sino que también se trata de estar con un buen estado de salud, libre de enfermedades a causa del sedentarismo y a tener una buena autoestima’’(Gutiérrez Botero, C., & Reyes Londoño, S,2019).

La implementación de Santa Caña en el mercado nacional beneficiará en primer lugar en generar más riquezas culturales y económicas en el sector agro colombiano, más específicamente el sector cañicultor, un sector fuertemente golpeado por industrias multinacionales y al cual se le ha dado cierta relevancia debido a la pandemia ya que la gente se dio cuenta de la importancia de este sector que no puede dejar de operar en ningún momento para seguir llevando los productos de la canasta básica a los hogares colombianos. Este sector tiene un factor de riesgo para el productor y es la variabilidad del precio/kilo.

Actualmente en Colombia el sector panelero está en crisis ya que la tasa de compra por kilo varía según las regiones del país y no es una tarifa fija de producción, adicionalmente en el mercado para el productor la panela se vende a 2.400 COP/kilo mientras que en el mercado esa misma panela se vende a 1.800 COP/kilo.

Gracias a esto no se encuentra una seguridad económica en su proceso de cultivo y producción ya que la cosecha se devora aproximadamente 12 meses y el precio puede fluctuar drásticamente durante este periodo de tiempo entre la siembra y la cosecha.

El objetivo de posicionar Santa Caña en el mercado no busca únicamente generar buenos hábitos de consumo y llegar al cliente con la promesa de brindar la energía necesaria durante el día sino que también está ligado a poder generar un reconocimiento en redes de este sector agropecuario, educando sobre las problemáticas que afectan la industria cañicultora pero sobre todo el campesinado que hace parte de la misma. Toda esta información está reforzada con las cualidades que pueden tener los productos derivados de la misma.

La campaña de consumo de este tipo de productos tiene un beneficio direccionado hacia la salud pública y mental de la población, pues una vez se haya informado correctamente al público y se pueda haber generado un nuevo hábito de consumo responsable entorno a estos productos se habrá logrado disminuir el consumo de azúcares refinados y edulcorantes en población joven y adulta disminuyendo el riesgo de sufrir enfermedades derivadas del consumo de este tipo de azúcares como ya se mencionó anteriormente en la problemática. ‘‘El azúcar refinada, no sólo tiene valor alimenticio cero sino que a su vez es el principal precursor de enfermedades como la obesidad, la diabetes del tipo II, la producción del colesterol en el hígado, y las caries; mientras que en el caso del azúcar "sin refinar", por su concentración de minerales(Gráfico 2), mejora el valor alimenticio de los alimentos,aportando a la dieta una ración considerable de minerales, aunque debemos recordar que sigue siendo un azúcar, por lo tanto tiene una alta densidad calórica (MASCETTI, María Micaela, 2014).’’

Tabla N° 1: Contenido de sustancias minerales en mg/100 gramos.

Minerales (mg)	Azúcar Blanco	Azúcar Moscabado	Panela
Fósforo (P)	0	3-5	66,4
Calcio (Ca)	0	70-90	204
Magnesio (Mg)	0	3-6	44,92
Potasio (K)	3-5	1,7-4	164,93
Hierro (Fe)	0,1	0,7-1	4,76

Fuente: Caracterización Nutricional de la Panela.

Debido a todo lo que hemos mencionado anteriormente es importante introducir nuevos productos al mercado que puedan generar un cambio en el consumo de azúcares refinados que ronda por los 21 kg/persona al año(FAO). La caña de azúcar puede ofrecer las propiedades endulzantes que se busca al momento de consumir azúcar pero siendo esta la mejor opción debido a sus propiedades nutricionales ligadas a su proceso de producción , cito: “...las diferencias entre el azúcar y la panela surgen a partir de la elaboración. El azúcar se obtiene a través de una serie de complejos procesos químicos (refinamiento, cristalización, depuración, entre otros) que destruyen todas las vitaminas y prácticamente hacen desaparecer todos los minerales que contiene la caña de azúcar; el resultado es un producto compuesto exclusivamente de hidratos de carbono en cambio, la panela es el jugo que se extrae de la caña cristalizado por evaporación, sin pérdida de nutrientes y dando origen a un alimento sano y nutritivo ”(MASCINETTI, María Micaela, 2014).

La campaña informativa nace con el fin de generar una actitud activa frente a lo que consumen los colombianos y más importante aún es que el público obtenga una actitud racional al momento de consumir y así el público pueda llegar a exigir unas mejores

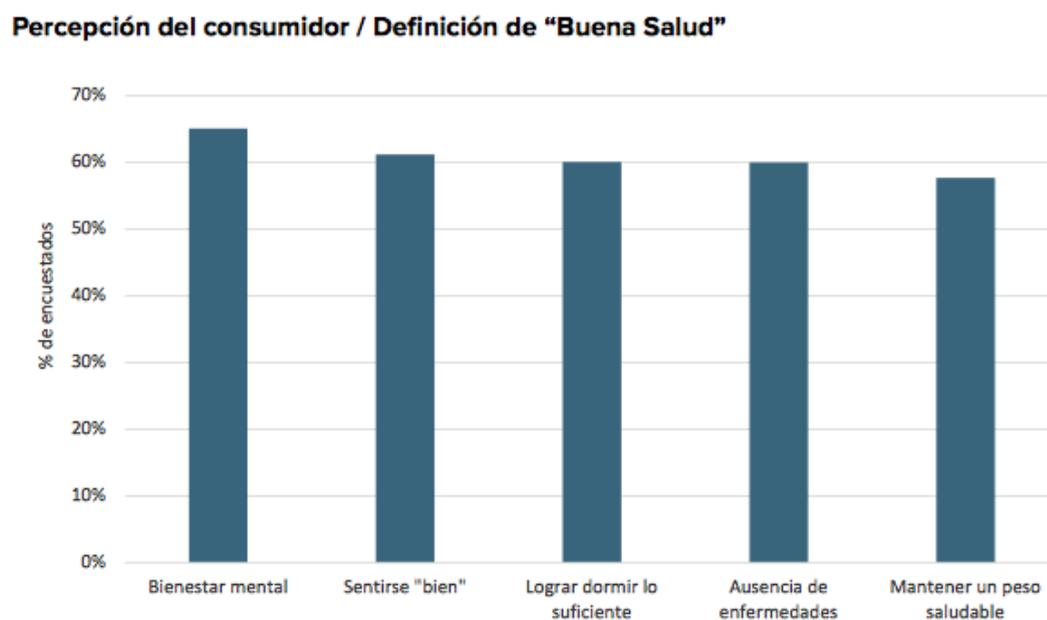
garantías frente a las marcas que estos consumen y cómo estas empresas exhiben su producto sobre todo en términos de políticas nacionales, que le exijan a las empresas transmitir de una manera clara y directa los componentes y el “índice saludable”, por ponerle un nombre, de sus productos. Esto se fundamenta que la nueva generación de tendencias con un carácter crítico y político debido a la pandemia en la que “Los negocios deben priorizar la acción social y ayudar a los consumidores a lograr estilos de vida más sostenibles” así como ‘el activismo de marca está adquiriendo un nuevo sentido de propósito social’”(Euromonitor,2021).

Sumándose a lo anterior la campaña informativa, apoyada en nuevas tendencias” Las empresas deben comunicar la forma en que sus productos sirven a los consumidores en esta nueva realidad, donde éstos dedican más tiempo a sí mismos”(Euromonitor,2021), tendrá como objetivo visualizar en nuestro segmento de mercado los beneficios que puede ofrecer para la salud Santa Caña, el jugo de caña y sus derivados, transmitiendo de forma clara cuáles son las cualidades de nuestro producto pero más importante aún cuáles son sus correctos usos por que no debemos olvidar que jugo de caña también es un azúcar, que a diferencia de las refinadas tiene un valor nutricional.

Teniendo en cuenta que ahora el consumidor se preocupa por el estilo de vida como tal, “+70% de los profesionales predice que un mayor enfoque en el estilo de vida tendrá un gran impacto luego que la pandemia desaparezca” y que no solo se ha priorizado el estilo de vida si no un bienestar físico y mental, ‘El bienestar mental se ha convertido en una prioridad para los consumidores, siendo un indicador principal de buena salud’”(Euromonitor, 2021) (Gráfico 3), Santa Caña se encuentra en el momento histórico preciso para informar y fundamentar el uso de azúcares naturales nutritivas contribuyendo no solo con hábito de que

mejora la salud física si no también mental. Los consumidores no necesariamente tienen que estar desarrollando actividades deportivas para ser considerado una actividad física, si no que por el contrario, adoptan hábitos frente al aumento del tiempo libre que los hacen sentirse bien consigo mismos, esto apoyado con productos saludables que repongan energía, sales y sumado a esto aporten un valor nutricional en términos vitamínicos y de minerales refuerzan la tendencia de enfocarse en sí mismo y el estilo de vida y llevan a los consumidores a sentirse bien, física y emocionalmente.

Gráfico 3.



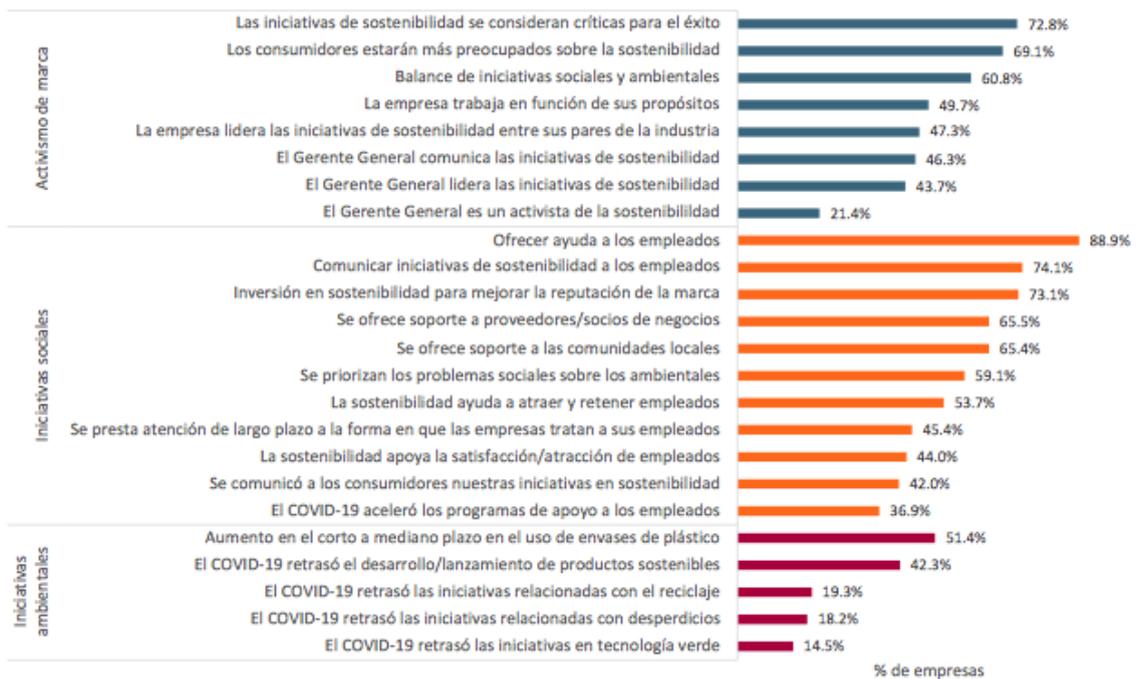
Fuente: Encuesta sobre salud y nutrición Euromonitor International, febrero de 2020

Por último la obtención de otro tipo de productos mediante los desechos de la producción generan un proceso productivo cerrado, haciendo uso de cada uno de los desechos de este, generando así una menor huella ambiental durante el proceso productivo del oficio de molienda, factor determinante que identificará a los consumidores con la marca, ya que

también a raíz de la pandemia ha crecido la tendencia mundial de preocuparse por que se está consumiendo y cómo se está haciendo en términos medioambientales y de sostenibilidad (Gráfico 4).

Gráfico 4.

Respuesta al COVID-19 en función de los objetivos corporativos



Fuente: Voz de la Industria de Euromonitor Internacional; encuesta de sostenibilidad, realizada en junio de 2020

Así es como Santa Caña tendrá influencia en el sector agro con un aspecto socio-económico, en la canasta familiar colombiana con un aspecto de salud pública y la reutilización de materias apoyará el sector ecológico.

5. Objetivos

5.1. Objetivo Principal

El objetivo principal de Santa Caña es diseñar una nueva gama de productos entorno al jugo de la caña, exponiendo al consumidor una variedad de productos con unas altas propiedades nutritivas que sean llamativas para este desde aspectos formales y estéticos, dándole una nueva imagen a la caña de azúcar y a su vez intentando incentivar la generación de hábitos de consumo saludables. En este caso se hará mediante un snack que busca brindarle al consumidor la energía necesaria para su rutina diaria.

Apoyado por una campaña digital con el fin de informar al consumidor dos variables diferentes del proyecto. La primera consiste en ligar el campo con las urbes, dando visualización a las labores del campesino colombiano y la tradición que hace llegar un sin fin de productos a las mesas de los colombianos. La segunda es informar al cliente de manera clara y directa cuáles son las propiedades del producto pero a su vez sus contradicciones.

5.2. Objetivos Específicos

- Entrar a competir con una propuesta de valor diferenciada en la forma, estética y cualidades del producto en el mercado de los snacks energéticos.
- Identificar un segmento de mercado específico para nuestro snack.

- Diseñar un snack que se salga de lo conocido convencionalmente por nuestro segmento de mercado, brindándole opciones al momento de consumirlo y siempre reflejando el carácter de sostenibilidad de Santa Caña.
- Generar una alianza con otros productos alimenticios que potencien las características de energía y saludable a nuestro snack.
- Diseñar un proceso productivo rentable.
- Generar un vínculo entre la urbe y el campo.

6. Límites y alcances

6.1. Productivo

Alcance: La producción de panela y sus derivados se destina casi en su totalidad al mercado nacional de los países productores para su consumo directo no industrializado.

Limitante: La producción artesanal y con bajos estándares de calidad le han dado una imagen negativa y de bajo costo a los derivados de la caña.

6.2. Consumo

Alcance: Las tendencias de consumo cada vez se dirigen más hacia la vida saludable incluyendo hábitos de consumo saludable que precisamente es hacia donde busca dirigirse proyecto.

Limitante: El consumo mundial promedio de panela en el 2002, según la FAO, fue de 1,6 kg por persona al año; dicho consumo ha tenido una tendencia negativa, ya que el consumo promedio de la década de los noventa estuvo por encima de los 2 kg por persona al año.

6.3. Geográfico

Geográficamente el proyecto proviene de la región de la Cuenca hidrográfica del río Suarez, más específicamente del municipio de Santana (Boyacá), pero por la gentrificación de nuestro segmento objetivo de mercado en las grandes urbes del país, el proyecto se fundará en la ciudad de Bogotá. Esta al ser una urbe tan cosmopolita nos ofrece en el mismo punto geográfico un gran variabilidad y oportunidad en términos de segmento de mercado.

Santa Caña, debido a los bajos índices de consumo de productos derivados de la caña en el exterior puede tener un gran potencial de innovación y recibimiento por parte del público en el exterior. Se percibe una oportunidad de mercado pero el planteamiento del proyecto es escalonado y sobre todo por los costos que implica la exportación de productos alimenticios esta oportunidad no se tendrá en cuenta en las etapas tempranas del proyecto.

7. Marco de referencia

7.1. Aspectos conceptuales

El proyecto gira entorno a las cualidades y beneficios que obtenemos de la miel de la caña de azúcar. Como ya se mencionó anteriormente estas cualidades nos ofrecen endulzar el paladar de nuestros clientes con un azúcar con valor nutricional, ofreciendo una recarga de energía necesaria para el buen desarrollo de las actividades diarias de nuestro segmento de mercado.

Como ya habíamos mencionado antes en los objetivos específicos, para el proyecto es clave la alianza con otros productos para terminar de brindar una energía saludable. Para conseguir nuestro objetivo se complementó el aporte de la miel con las cualidades que nos ofrecen los cereales.

La primera característica de los cereales es que están compuestos de fibras solubles, por su estructura y cómo el cuerpo responde a esta, más específicamente el sistema digestivo, genera en el consumidor una sensación de saciedad. “A nivel del estómago las fibras solubles como consecuencia de su viscosidad, enlentecen el vaciamiento gástrico y aumentan su distensión prolongando la sensación de saciedad” (Escudero Álvarez, E., & González Sánchez, P. 2006) y “A nivel del intestino delgado también aumenta el espesor de la capa de agua que han de traspasar los solutos para alcanzar la membrana del enterocito, lo que provoca una disminución de la absorción de glucosa, lípidos y aminoácidos. Así mismo se producirá una disminución de la absorción de los ácidos biliares ya que estos se unen a los residuos fenólicos y urónicos en la matriz de los polisacáridos. Esto puede alterar la formación de micelas y la absorción de las grasas. Como consecuencia de la depleción de ácidos biliares pueden disminuir los niveles de colesterol (Escudero Álvarez, E., & González Sánchez, P. 2006)”. Así mismo la fibra al no ser digerida, llega completa al intestino grueso, y esto aumenta el bolo fecal, estimula su tránsito y regenera la microflora intestinal (PALENCIA, F. O. 2009). Estas características refuerzan la capacidad de nuestro snack de brindar no sólo hábitos de consumo saludables sino a largo plazo generar cambios positivos en la salud de nuestros consumidores.

La segunda característica de los cereales es que está compuesta por carbohidratos complejos, más específicamente por polisacáridos. Estos para poder ser utilizados por el

cuerpo humano son convertidos en glucosa que es finalmente la energía que necesitan no solo nuestros músculos sino el cerebro, encontrando en la glucosa su fuente única de energía(PALENCIA, F. O. 2009).

El snack cuenta en sus dos variantes(barras y bites) con un empaque compuesto únicamente de papel de bagazo, procedente de uno de los desechos del proceso productivo de la caña de azúcar. Este es el resultado del proceso de molienda de la caña y es el restante vegetal de la planta, está constituido por agua, sólidos particulados y cantidades más pequeñas de sólidos solubles(Alarcón, G. A. R., Sanchez, C. G., Gómez, E. O., & Cortez, L. A. B. 2006). Esto le da un carácter estricto de sostenibilidad al producto.

En el momento de desarrollar un producto diversificador a base de panela es importante tener claro cómo se percibe actualmente la materia prima del producto y su consumo en los hogares colombianos. Como ya se ha mencionado anteriormente cuando nos referimos al consumo de azúcar en la población colombiana es claro que el estrato y el nivel educativo juegan un papel fundamental a la hora de evaluar estos consumos, resaltando que en los hogares de ingresos más bajos es más común el consumo de azúcares agregados y en los hogares con ingresos más altos es más habitual el consumo de bebidas azucaradas o azúcares indirectos, implícitos en productos industriales[Cárdenas Sánchez, Diana, Calvo Betancur, Víctor Daniel, Flórez Gil, Sol, Sepúlveda Herrera, Diana María, & Manjarrés Correa, Luz Mariela, 2019].

Siguiendo el mismo orden de ideas y centrándose en el consumo de panela, se ha podido identificar que los hogares de ingresos más bajos son los que más consumen este producto, esto debido a que es considerado un bien inferior el cual tiene un valor bajo en el mercado.

Cuando nos dirigimos a ver las cifras en los hogares de ingresos más altos encontramos que estos son los niveles socioeconómicos que menos consumen este producto, esto ligado a lo empírico y artesanal del proceso de producción que como se mencionaba anteriormente desencadenan unos estándares de calidad bajos, y por consiguiente un abaja aceptación el los estratos más altos(Gutiérrez Botero, C., & Reyes Londoño, S, 2019).

Teniendo todos estos factores en cuenta a la hora de desarrollar un producto que busca entrar a competir comercialmente en estos estratos y que se va a encontrar con otros productos más edulcorantes o endulzantes mucho más industrializados hay que tener en cuenta los siguientes puntos.

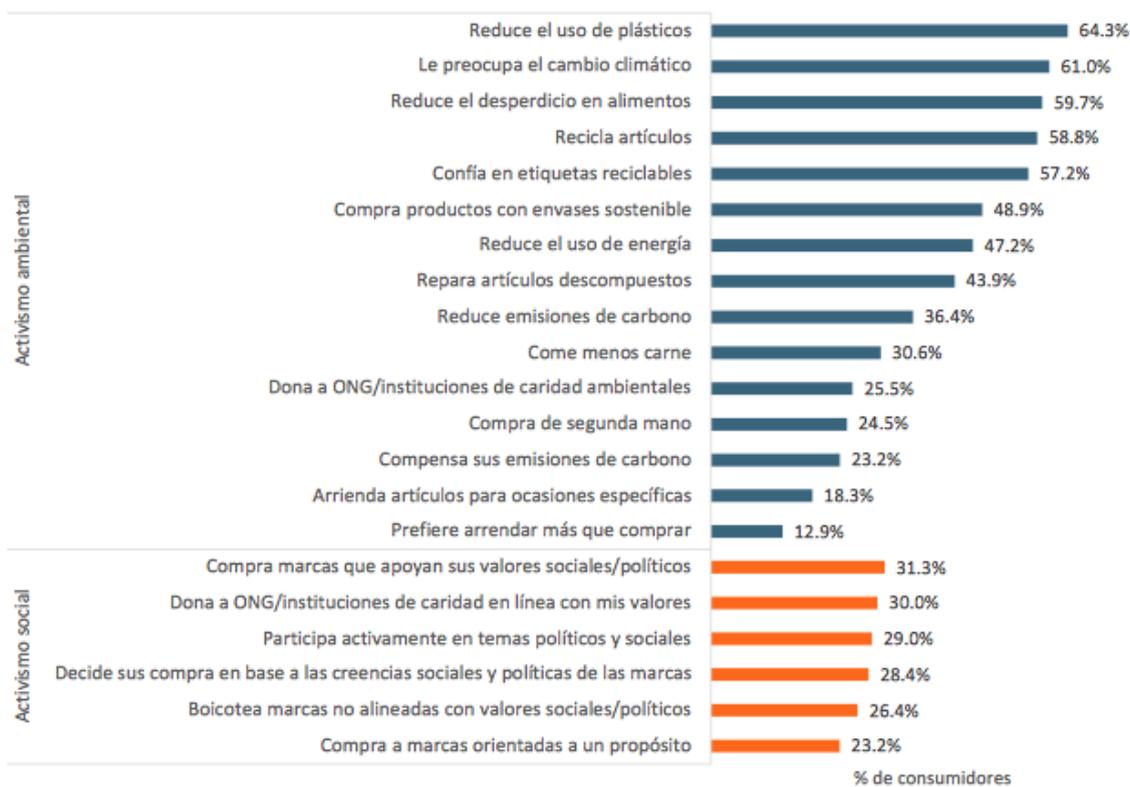
La presentación del producto tiene una gran relevancia a la hora de generar la aceptación en el mercado, ya que teniendo en cuenta que se cuenta con una fidelización tradicional que gira entorno a la panela, no se puede dejar de lado la presentación como se hace actualmente. Hemos podido identificar tendencias que apoyan el consumo de productos naturales todo esto gracias a un factor de tradición arraigado en el producto, como podemos percibirlo en la siguiente cita “Depending on the type of innovation, the acceptance was related to a reinforcement of the traditional character on the one hand (e.g. a label that guarantees the origin of the raw material) or to benefits that either outweigh the importance of the traditional character or improve negative attributes associated with the traditional character”(Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. , 2013).

Estos nos traduce claramente que el producto y su empaque tiene que hablar un lenguaje guiado hacia lo tradicional y la procedencia del producto, haciendo un uso positivo de estas características de producción empírica y tradicional que con el modelo de negocio actual de

la panela, contrario a lo que sucede con Santa Caña, no lo beneficia si no que lo perjudica. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, hay que generar índices de calidad altos para que generen confianza en el consumidor pero no hay que dejar de lado la tradición panelera que es lo que finalmente puede llegar a generar la aceptación del producto más allá de sus beneficios para el bienestar y el buen vivir descrito anteriormente. Todo esto traducido en materia de aspectos formales y estéticos el producto tendrá que hablar un lenguaje de tradición, desde sus tipografías, colores, formas y leyendas.

Complementando lo anterior, el factor de sostenibilidad se identificó como prioridad a la hora de abordar los conceptos de diseño, ya que se encuentra una tendencia que venía en auge pero que debido a la pandemia se incrementó exponencialmente y es el factor de sostenibilidad del producto. Hoy en día según Euromonitor (Gráfico 5) es de gran relevancia el carácter de sostenibilidad en el producto, razón que apoya e impulsa la iniciativa de Santa Caña de generar un ciclo de vida del empaque utilizando los mismo desperdicios obtenidos en el trapiche durante la molienda, generando un producto con un empaque que no solo es 100% reciclable si no que a su vez genera un ciclo dentro de la producción, intentando alcanzar el nivel soñado de sostenibilidad de la producción intentando generar cada vez menos desperdicios procedentes de la misma.

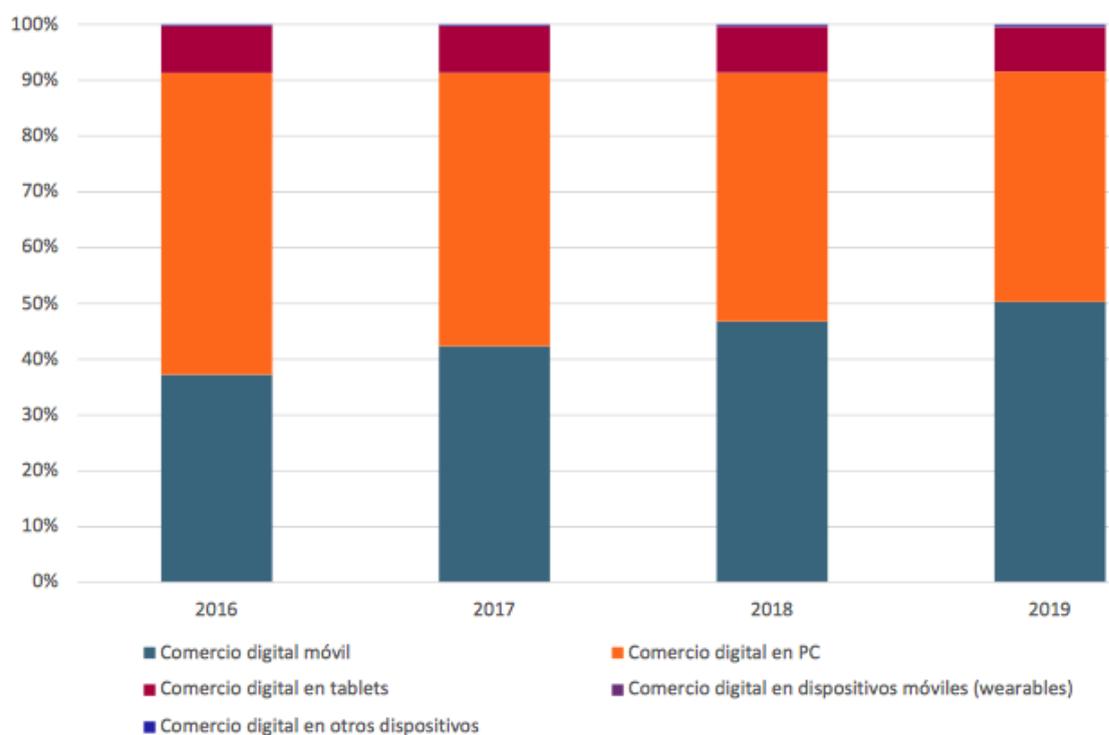
Percepción del consumidor con respecto a la sostenibilidad pre COVID-19



Fuente: Encuesta de Estilos de Vida de Euromonitor International, realizada entre enero y febrero de 2020

Finalmente y como consecuencia de las nacientes tendencias a raíz de la pandemia será fundamental que el tráfico de información entorno al producto incluyendo factores desde venta y compra hasta la campaña informativa se generará en las redes sociales, ya que después de la pandemia el tiempo que gastan los consumidores frente a su pantalla es aún mayor que el índice de uso que había antes de la pandemia, generando una tendencia llamada realidad Phygital, tendencia en la que las marcas han intentado crear un vínculo entre la realidad y lo virtual, llevando lo virtual a la realidad y la realidad a lo virtual (Euromonitor, 2021) (Gráfico 6).

Participación de ventas del comercio digital según dispositivo



Fuente: Euromonitor International

7.2. Aspectos técnicos

Se cumplirán con las exigencias técnicas establecidas en la Resolución 683 de marzo de 2012, la cual establece que materiales pueden ser utilizados en el embalaje de productos que vayan a estar en contacto con alimentos. En el grupo 4 de la clasificación expuesta en la Resolución están categorizados papeles, cartulinas y cartones, incluidos sus aditivos.

Los requisitos que deben cumplir el material del embalaje, expresado en el Artículo 5º de dicha Resolución son los siguientes:

- Las sustancias que modifiquen la composición o las características sensoriales de los alimentos, deben cumplir con la normativa que el Ministerio de Salud y Protección Social expida para aditivos alimentarios.
- Los componentes que transmitan sustancias a los alimentos envasados o al entorno de estos o que absorban sustancias de alimentos envasados o del entorno de estos, deben cumplir con las disposiciones establecidas en el presente reglamento técnico.
- Los materiales y objetos activos no deben ocasionar modificaciones de la composición ni de los caracteres sensoriales de los alimentos que puedan inducir a error a los consumidores.
- Los materiales y objetos inteligentes no deben contener información sobre el estado de los alimentos que pueda inducir a error a los consumidores.
- Los materiales y objetos activos e inteligentes destinados a entrar en contacto con alimentos deben llevar en el rótulo información que permita al consumidor identificar las partes no comestibles.
- Los materiales y objetos activos e inteligentes deben indicar en el rótulo que son activos o inteligentes, o ambas cosas.

Se tendrán en cuenta las normativas expresadas en la resolución 2652 del 20 de Agosto de 2004, expedida por el Ministerio de Salud, en la cual encontramos los requerimientos que deben cumplir los alimentos envasados para el consumo humano.

Exponemos los requisitos generales que debe tener el rotulado del empaque según lo dicho en el Artículo 4º de dicha Resolución:

- La etiqueta o rótulo de los alimentos no deberá describir o presentar el producto alimenticio envasado de una forma falsa, equívoca o engañosa o susceptible de crear

en modo alguno una impresión errónea respecto de su naturaleza o inocuidad del producto en ningún aspecto.

- Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado en los que se empleen palabras, ilustraciones u otras representaciones gráficas que hagan alusión a propiedades medicinales, preventivas, curativas, nutritivas o especiales que puedan dar lugar a apreciaciones falsas sobre la verdadera naturaleza, origen, composición o calidad del alimento.
- El rótulo o etiqueta no debe estar en contacto directo con el alimento.
- Los alimentos que declaren en su rotulado que su contenido es 100% natural no deberán contener aditivos.
- Los alimentos envasados no deberán describirse ni presentarse con un rótulo o rotulado empleando palabras, ilustraciones o representaciones gráficas que se refieran o sugieran directa o indirectamente cualquier otro producto con el que el producto de que se trate pueda confundirse, ni en una forma tal que puede inducir al consumidor o comprador a suponer que el alimento se relaciona en forma alguna con otro producto.
- Cuando utilicen representaciones gráficas, figuras o ilustraciones que hagan alusión a ingredientes naturales que no contiene el mismo y cuyo sabor sea conferido por un saborizante artificial, en la etiqueta o rótulo del alimento junto al nombre del mismo debe aparecer, la expresión "sabor artificial".

Finalmente el proyecto podrá verse beneficiado por la aplicación de tarifas diferenciadas para pequeñas y medianas empresas al momento de hacer el registro ante el Instituto Nacional de Vigilancia-INVIMA. Esto gracias a la Ley 2069 del 31 de diciembre de 2020, Ley de Emprendimiento.

Artículo 2º , párrafo primero: El Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima, establecerá tarifas diferenciadas de acuerdo con la clasificación de tamaño empresarial que se encuentre vigente. A partir del método y sistema definidos en la presente ley, el Invima definirá el porcentaje de la tarifa que deberán pagar las pequeñas y medianas empresas.

7.3. Aspectos de producción

Las barras energéticas y los bites tendrán como base el mismo proceso productivo, en edades tempranas de la empresa este se caracterizará por tener un ámbito artesanal, sin descuidar el acabado industrial deseado en el snack ya que le brinda al consumidor la percepción de seguridad frente al producto.

Se diseñó una planta de producción(figura 1) pensando en optimizar espacios pequeños para la fabricación de nuestros productos, disminuyendo costos fijos de arriendos.

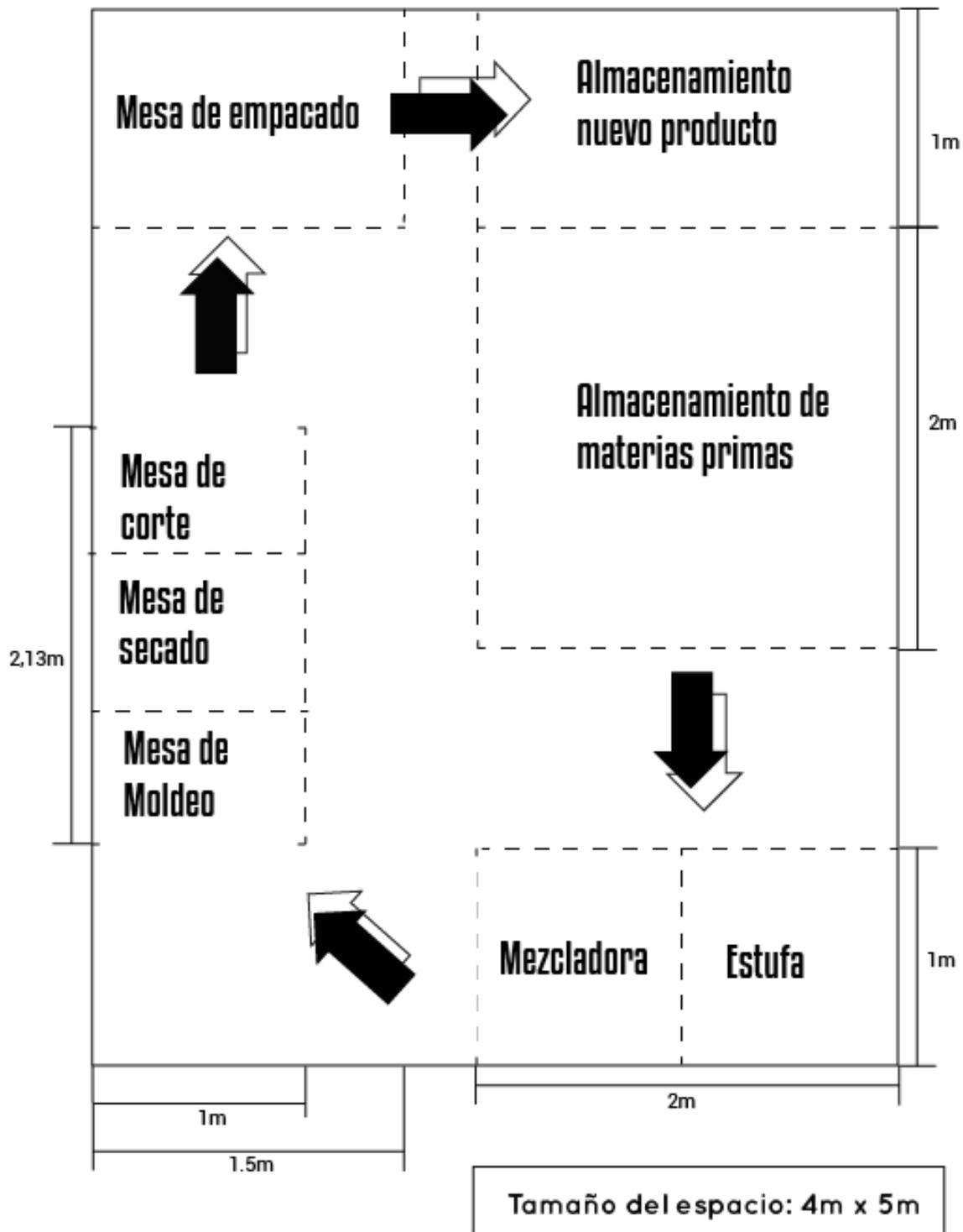


Figura 1

El proceso productivo se divide en las siguientes etapas:

1. Procedimiento de pesado de los ingredientes según la receta.
2. Mezcla de los ingredientes sólidos.
3. Se vierte la cantidad estipulada de miel de caña en la olla.
4. Se une la mezcla de los ingredientes sólidos con la miel.
5. Se cocina la mezcla 15 minutos hasta que la mezcla haya perdido la cantidad de agua necesaria para el proceso de moldeado.
6. Moldeo de la mezcla en la mesa de moldeado según el producto que se esté elaborando en la cadena de producción.
7. Se pasa el producto moldeado al área de secado.
8. Una vez el producto pasó por su proceso de secado(4 hrs apróx) se procede a realizar el corte de la mezcla según el producto que esté en la cadena de producción.
9. Finalmente una vez cortada la mezcla se empaca según el producto deseado y se almacena.

Para conseguir el acabado industrial mencionado anteriormente durante el proceso creativo se diseñó las superficies de moldeado(figura 2) y de secado(figura 3). Debido a la forma cilíndrica de la mezcla de la cual salen las barras y los Bites el proceso productivo no es como el proceso de las barras energéticas tradicionales, este se caracteriza por lograr una mezcla que sea maleable y gracias a su capacidad poder ser moldeado manualmente hasta tener la forma cilíndrica, pero a su vez debe generar en la mezcla el desgaste de materia prima para crear las canales que no sólo marcarán la mezcla por unidades sino que a su vez le brinda la formalidad de caña de azúcar y la funcionalidad de poder porcionar el producto(en el caso de la barra). Así mismo la mesa de secado(figura 3) debe tener un

contramolde con la forma del producto para que este durante el proceso de secado no pierda su forma sobre la superficie que descansa sobre la mesa.

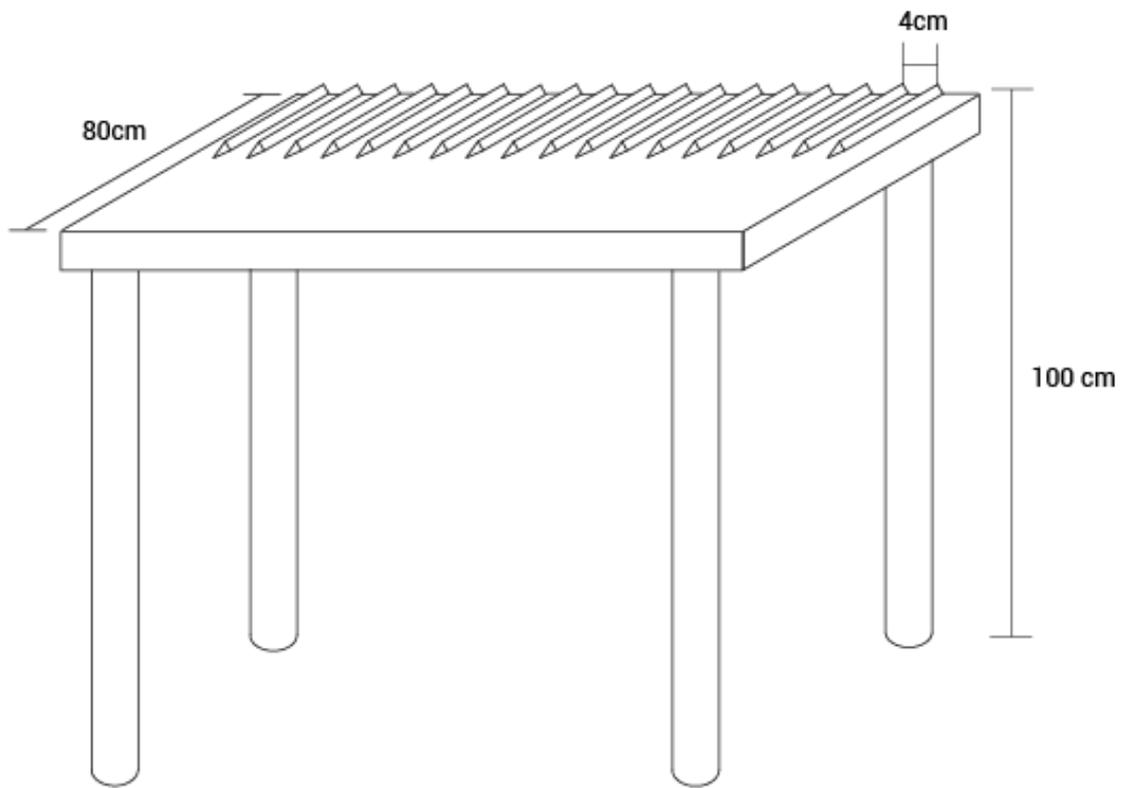


Figura 2

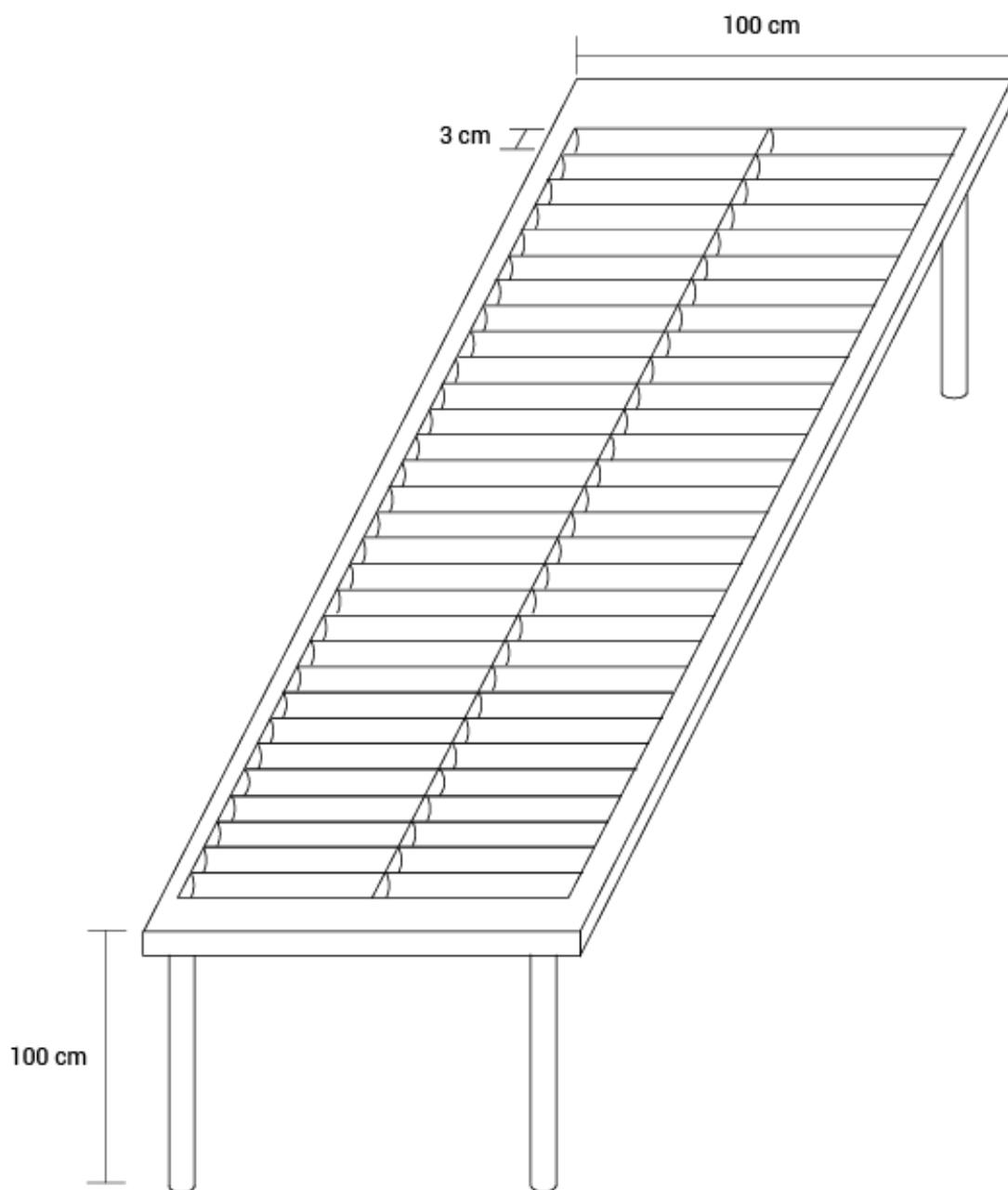


Figura 3

Adicionalmente se diseñó la mesa de corte(figura 3 y 4), estas mesas están específicamente diseñadas para permitir el corte de las barras y los Bites de manera precisa. Esto nos va a brindar el acabado con aspecto industrializado que generará una mejor percepción de seguridad y confianza frente al mismo.

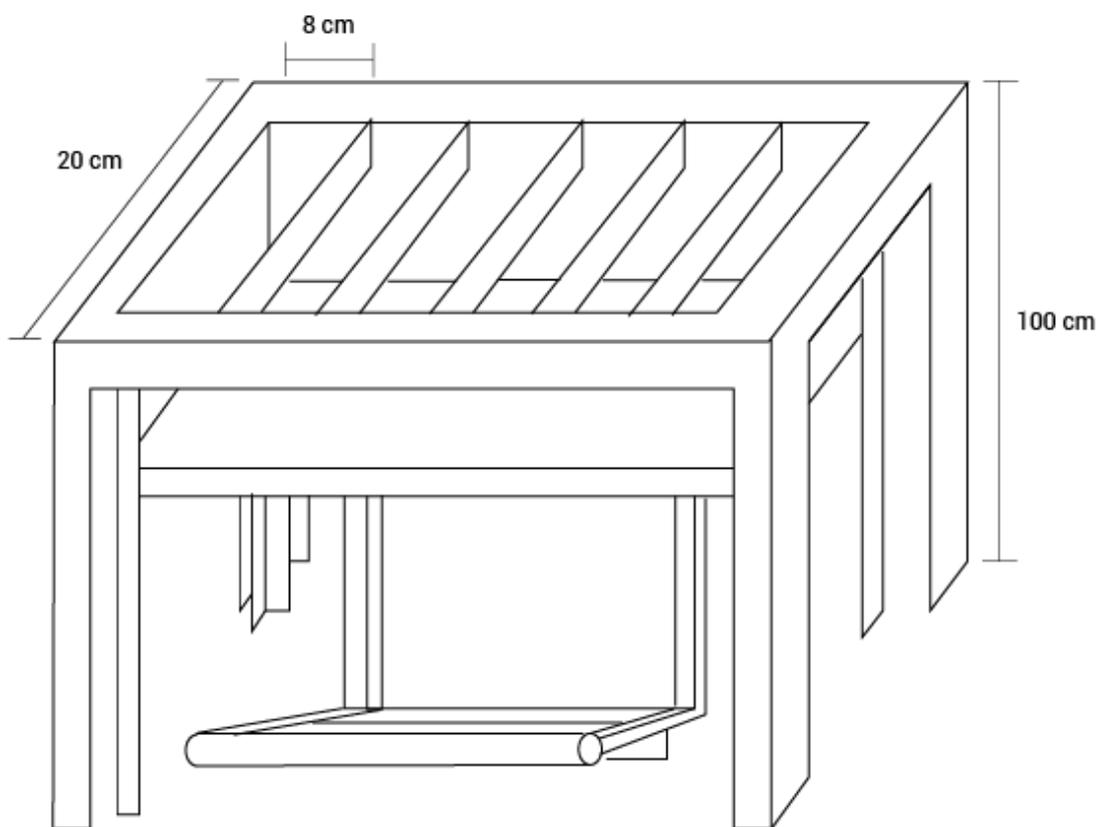


Figura 3

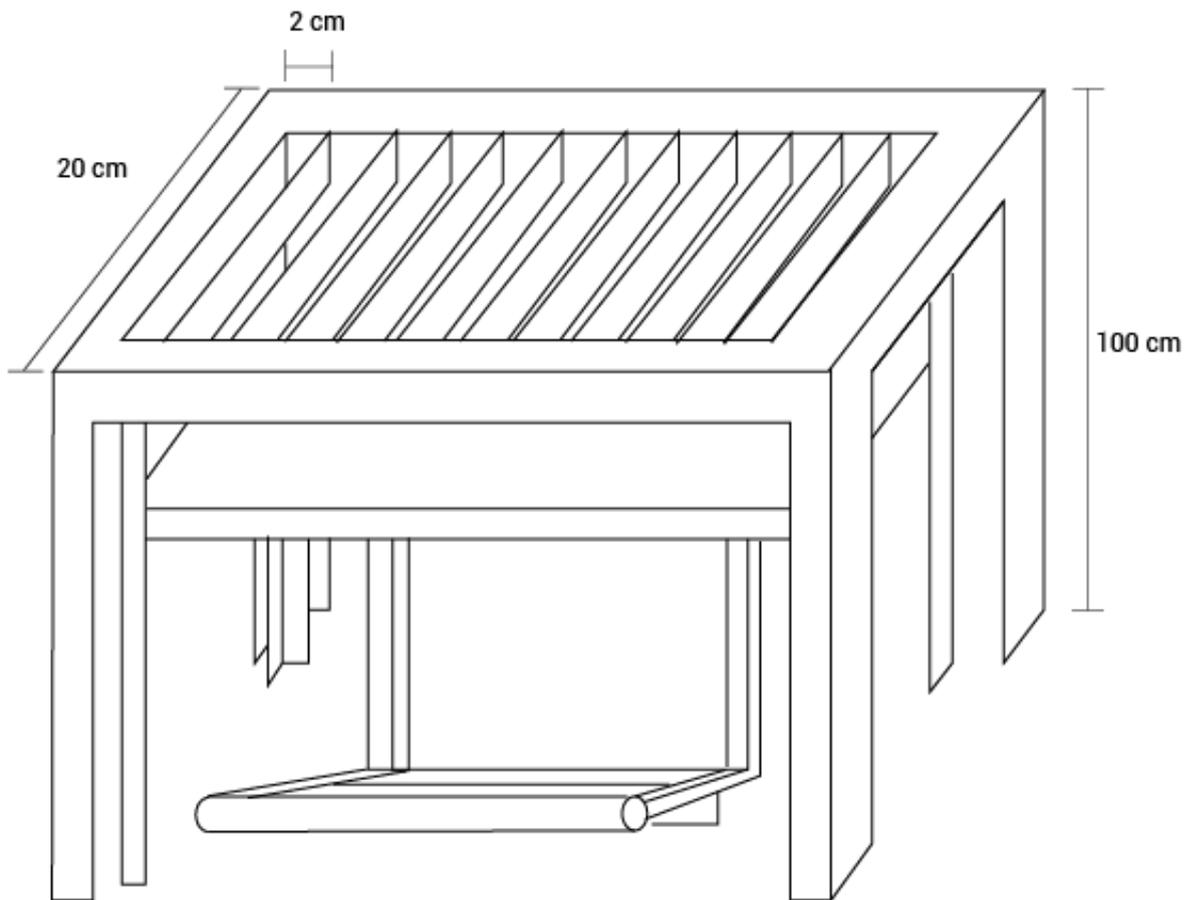


Figura 4

7.4. Aspectos humanos

Uno de los objetivos que tiene el proyecto como ya se mencionó, es lograr generar un vínculo entre la urbe y el campo. Esto se pretende lograr mediante la creación y difusión de contenido en redes sociales, este contenido consta de videos, infografías, entrevistas relacionadas al agro colombiano, claramente direccionado mayoritariamente al sector cañicultor pero sin obviar cualquier otro tipo de labor campesina.

El público de esta plataforma tendrá un carácter de autoconsumo del contenido, es decir que lo hará por decisión propia. En esta plataforma tendrá relevancia la participación de los que están observando el contenido, ofreciendo la posibilidad de retroalimentar la marca proponiendo, sugiriendo o preguntando.

7.5. Aspectos financieros

7.5.1. Costos y Gastos Totales

Costos y gastos totales		
Detalle	total	valores divididos en 3
Materia prima barras X 15 arandanos y almendras	\$ 317	
Materia prima barras X 15 pistachos y almendras	\$ 357	
Materia prima barras X 50 arándanos y almendras	\$ 313	

Materia prima barras X 50 pistachos y almendras	\$ 353	
Materia prima bites arándanos y almendras x50	\$ 431	
Materia prima bites Pistachos y almendras x50	\$ 471	
Mano de obra	\$ 1.200.000	\$ 200.000
Amortización de la inversión	\$ 150.278	\$ 25.046
Gastos de comercialización	\$ 2.000.000	\$ 333.333

7.5.1.1. Desglose de costos y gastos totales.

Tabla de calculo por unidad, barra de arándanos y almendras, receta de 15 unidades				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	valor total
Avena	Gramos	150	\$ 6	\$ 900
Arroz sopaldo	Gramos	50	\$ 7	\$ 350
Nueces de brasil	Gramos	50	\$ 23	\$ 1.150
Almendras	Gramos	20	\$ 20	\$ 400
Arándanos	Gramos	20	\$ 22	\$ 440
Melao	Mililitro	225	\$ 1	\$ 225
		515	Costo x15	\$ 3.465
			Costo x1	\$ 231

Tabla de calculo por unidad, barra de pistachos y almendras, receta de 15 unidades				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor unitario	valor total
Avena	Gramos	150	\$ 6	\$ 900
Arroz sopaldo	Gramos	50	\$ 7	\$ 350
Nueces de brasil	Gramos	50	\$ 23	\$ 1.150
Almendras	Gramos	20	\$ 20	\$ 400
Pistachos	Gramos	20	\$ 52	\$ 1.040
Melao	Mililitro	225	\$ 1	\$ 225
			Costo x 15	\$ 4.065
			Costo x1	\$ 271

Tabla de precios empaques			
Descripción	Costo	unidades	Costo por unidad
Envoltura	500.000	5000	100
Etiqueta	400000	5000	80
Caja x 15	500000	5000	100
Caja x 50	500000	5000	100
Caja bites	600.000	5000	120

Costo ingredientes			
Descripción	Costo	Cantidad	Precio por gramo
Avena en hojuelas bulto x 25 Kilos	160000	25	6,4
Pistachos caja x 11.34 kilos	600000	11,34	52,91005291
Nuez de Brasil x 20 kilos	450000	20	22,5
Arandanos caja x 11,34	250000	11,34	22,04585538

Amortización de la inversión	
Items	valor
3 Mesa de moldeado	\$ 2.500.000
economica EM20B	\$ 2.460.000
Estufa industrial tamalera	\$ 250.000
Olla tamalera	\$ 200.000
Valor diferido 36 meses	\$ 5.410.000
Amortizacion de la inversión	150.278
Total:	\$ 150.278

Gastos de comercialización	
Item	Valor
Domiciliario	\$ 1.500.000
Pauta en redes	\$ 500.000
Total	\$ 2.000.000

Gastos de comercialización	
Item	Valor
Domiciliario	\$ 1.500.000
Pauta en redes	\$ 500.000
Total	\$ 2.000.000

Mano de obra		
Item	Valor	unidades Fabricadas
Preparacion	\$ 600.000	3000
Empacado	\$ 600.000	3000
Total:	\$ 1.200.000	

7.5.2 Costo variable unitario

Costo variable unitario barras X 15 arándanos y almendras.			
Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Materia Prima	500	\$ 317	\$ 158.500
Mano de obra	500	\$ 400	\$ 200.000
	Costo variable unitario	\$ 717	\$ 358.500

Costo variable unitario barras X 15 pistachos y almendras			
Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Materia Prima	500	\$ 357	\$ 178.500
Mano de obra	500	\$ 400	\$ 200.000
	Costo variable	\$ 757	\$ 378.500

Costo variable unitario barras X 50 arándanos y almendras			
Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Materia Prima	500	\$ 313	\$ 156.500
Mano de obra	500	\$ 400	\$ 200.000
	Costo variable	\$ 713	\$ 356.500

Costo variable unitario barras X 50 pistachos y almendras			
Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Materia Prima	1000	\$ 353	\$ 353.000
Mano de obra	1000	\$ 200	\$ 200.000
	Costo variable unitario	\$ 553	\$ 553.000

Costo variable unitario bites X 50 arándanos y almendras			
Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Materia Prima	1000	\$ 431	\$ 431.000
Mano de obra	1000	\$ 200	\$ 200.000
	Costo variable	\$ 631	\$ 631.000

Costo variable unitario bites X 50 Pistachos y almendras			
Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Materia Prima	1000	\$ 471	\$ 471.000
Mano de obra	1000	\$ 200	\$ 200.000
	Costo variable	\$ 671	\$ 671.000

7.5.3. Costo fijo unitario

Costo fijo unitario barras X 15 arandanos y almendras.			
Descripción	Cantidad	Vr. Unitario	Vr. Total
Amortización de la inversión	500	\$ 50	\$ 25.046
Gasto de administración	500	\$ 667	\$ 333.333
	Costo fijo por unidad	\$ 717	\$ 358.379
	Costofijo y variable promedio por barra	\$ 1.434	

7.5.4. Proyección de ventas primer mes

Precio del producto	\$	2.000
Proyección en ventas del primer Mes		3.000
Producido neto	\$	6.000.000
Costos fijos y unitarios de producción promedio	\$	4.301.274
Ganacias	\$	1.698.726

7.6. Modelo de negocio

Segmento de mercado:

El segmento de mercado se define como hombres y mujeres entre los 25 y 55 años de edad. Son personas que sus hábitos y rutinas se caracterizan por ser jornadas largas y/o que tienen algún tipo actividad física que representa cierto gasto energético o que sencillamente por falta de tiempo recurren a productos tipo snack con el fin de sentir saciedad. El estilo de vida y buenos hábitos alimenticios capta gran parte de su tiempo y piensa en su bienestar, tanto físico como emocional.

Otra característica de nuestro perfil de usuario es que precisamente siente una responsabilidad ambiental, social y política frente a las marcas que consume e influye en gran medida en su decisión de compra.

Para definir el segmento de mercado se realizó una encuesta a 150 personas que están entre los 15 y los 55 años de edad. La encuesta fue hecha en el norte y occidente de Bogotá con la ayuda de un entrenador personal que vive y trabaja en el barrio cedritos esto con el fin de entender cómo perciben nuestro cliente una actividad que demande energía en los estratos 3,4,5,y 6, a su vez indagando como esta se relaciona con hábitos alimenticios y con productos o comida especializada en “suplementación deportiva” basándose en preguntas que nos ayuden a determinar que clase de productos o alimentos naturales hacen parte de estos hábitos.

Se clasificaron en los rangos de edades de: 15- 20 años, 21-25 años, 26-30 años, 30-40 años y de los 40 años en adelante, lo que arrojó como resultado tres rangos

importantes. De los 21-25 años (menor cantidad de personas), 26-30 años (media cantidad de personas) y 40 años en adelante (mayor cantidad de personas). No se consideró el género como un factor determinante ya que el resultado de la muestra fue en un 52,1% hombres y un 47.8% mujeres. (Anexo 1)

La gran mayoría de personas hace actividad física más de un día a la semana, siendo el gimnasio el lugar más recurrente (29%) y actividades como la bicicleta (26%) y trotar (13%) cómo las preferidas, aunque es importante resaltar que hay actividades como “sacar y jugar con mi perro”, “caminar y zumba”. “caminar y trabajos varios” entre otros que las personas consideran como actividad física, estas no se relacionan de una manera directa con algún deporte (Anexo 1). Por esto concluimos que estas respuesta junto con las de la pregunta siguiente (pregunta #5) pueden estar relacionadas ya que el motivo por el que las personas hacen estas actividades es por salud (55,7%) y por gusto (35,7%) dejando a un lado el contexto competitivo y resaltando el interés hacia un estar bien tanto físicamente como al sentirse bien. (Anexo 1)

A Partir de la pregunta #6 la encuesta comienza a enfocarse en torno a la alimentación y que tanto es importante esta para la muestra, lo que nos llevó a concluir que más de la mitad de la muestra (56,3%) están interesadas en un plan de alimentación.

La encuesta también nos arrojó datos importantes en cómo las personas se acercan a este tipo de información y aunque un 31% utilizan a un especialista es importante resaltar la cantidad de personas que recurren a medios como buscar en internet (23,8%) o recomendaciones de otros para informarse sobre cómo se están alimentado y como deberían hacerlo. (Anexo 1)

En yuxtaposición al plan de alimentación, tenemos productos especializados como proteínas, quemadores de grasa, suplementos vitamínicos y demás, que no hacen parte.

Así concluimos que nuestros usuarios están interesados en tener mejores hábitos de alimentación y además son conscientes de que el cuerpo tiene que estar en movimiento, porque creen que esto les dará una mejor calidad de vida, no les interesa el tipo de actividad física que practican, prefieren el sentirse bien que obtener un mejor rendimiento deportivo, prefieren los productos que cuenten una historia que los conecte con su origen, tienen una mayor inclinación hacia lo orgánico y los productos naturales que cuiden el medio ambiente.

También les interesa su salud y no les importa pagar más por esto, quieren tener más tiempo libre para ellos mismos, prefieren recibir la información de la mano de un especialista pero también les gusta investigar por ellos mismos y están dispuestos a recibir información de terceros.

Realizan alguna actividad física que los conecte con ellos mismos por lo menos dos veces por semana y desearían poder tener más tiempo para realizar este tipo de actividades, son personas que cuentan con un trabajo y tiene la posibilidad de trabajar desde casa, les interesa los lugares, productos y actividades que les transmita paz y los haga sentir bien.

Relaciones:

Las relaciones con los clientes se caracterizan por ser digitales ya que al día de hoy han aumentado exponencialmente la cantidad de ventas que se realizan en línea y más específicamente en dispositivos móviles, superando en el último año las ventas realizadas por medio de computador (Euromonitor, 2021). Por medio de las mismas plataformas se busca más allá de retroalimentar y comunicar las cualidades del producto, generar un vínculo comunicativo entre el agro colombiano y las urbes nacionales.

El carácter informativo respecto al agro y su contenido no es personalizado, pero se tiene en cuenta un carácter participativo del observador del contenido y se inclina más por el autoservicio o autoconsumo del contenido.

Canales:

Los canales por los que la marca y el cliente están unidos son también en su mayoría digitales aprovechando la masividad de las redes pero a su vez tendrán un lugar relevante las tiendas de barrio y en un futuro se apuntará a entrar a un mercado de grandes superficies.

El modelo se enfoca principalmente en ventas a través de redes y entrega en el domicilio del cliente. Es por esta razón que uno de nuestros canales clave y más importantes es precisamente el de mensajería o distribución a domicilio del producto comprado por la tienda virtual.

Propuesta de valor:

La propuesta de valor se genera en el caso de la barra en mejorar el rendimiento de un producto ya existente, en este caso basándose en las propiedades de la Caña de Azúcar. Ofreciéndole al cliente un producto que que no competirá en precio si no en términos de innovación, al presentar un producto formalmente fuera de los estándares del mercado, funcionalmente con la capacidad de ser dosificable y en términos de sostenibilidad con un empaque basado en materiales reciclables y biodegradables. Al generar saciedad y estar compuesto de productos naturales y endulzado con un azúcar natural con cierto valor nutricional, mejorará los hábitos de consumo del cliente y por ende también se genera una propuesta de valor entorno a la salud del mismo.

Con los Bites, se pretende lograr una percepción de un producto nuevo, esto generado desde su formalidad y los materiales usados en el empaque del mismo, así como la nueva presentación, con el modelo de BITES, de este tipo de barras. Esta presentación dejará que el consumidor escoja cual es el momento de consumo adecuado para el producto.

Actividades y recursos clave:

Dentro de las actividades clave de Santa Caña la principal es la producción del producto y la logística que necesita, generando un modelo eficiente entre el agro y la ciudad en términos productivos.

La logística en términos de distribución y transporte tanto de las materias primas como del producto final. Dentro de esta logística se unen tres eslabones clave.

Los proveedores-La empresa y La Empresa-El cliente

Otra actividad clave será la presencia en redes de la marca tanto en términos de marketing como de retroalimentación postventa del producto, siendo este el lazo mencionado anteriormente entre el campo y la ciudad que genera la identidad cultural por el agro.

En cuanto a los recursos claves el principal recurso es el capital necesario para el funcionamiento de Santa Caña, requiriendo de un lugar de producción, almacenaje y despacho, así como espacios de creación, diseño y logística de la empresa.

Finalmente está la propiedad intelectual como imagen de marca.

Relaciones clave

Las relaciones claves de Santa Caña tienen como base la difusión de contenido mediante redes sociales, siendo Facebook e Instagram los principales socios clave de la empresa ya que la plataforma brinda la capacidad de masificar la información y generar campañas de marketing con la capacidad de dirigir específicamente el contenido al público objetivo configurado. Dentro de este apartado otro de nuestros socios claves serán los embajadores de marca, influencers precisamente seleccionados según la naturalidad del flujo de sus seguidores y la relevancia con nuestro público objetivo.

Los transportadores son otro eslabón ya que tienen un papel fundamental en el funcionamiento de Santa Caña siendo este el punto en que se unirá físicamente a Santa Caña con el consumidor final.

Finalmente las Tiendas locales (PyM) tienen un papel clave ya que en etapas tempranas del proyecto serán la opción de compra en tienda física del producto.

8. Determinantes y requerimientos

	Determinante	Requerimiento
Consumidor	El consumidor analiza la cantidad de azúcar que contienen los productos que consume.	El producto no tiene azúcares refinados sin valor nutricional.
	El consumidor necesita una fuente de energía o generar saciedad en cualquier momento.	El empaque del producto, por su forma cilíndrica permite transportarlo de manera sencilla para estar siempre a la mano
	El consumidor no desea comer todo el producto de una sola vez.	Tanto el empaque como la formalidad del producto permite ser dosificado.
Consumo	Se comprobó que el carácter tradicional y de origen tiene gran influencia al momento de compra	El empaque gráficamente habla un lenguaje tradicional, representando a modo de ilustración los ingredientes y el molino del que se obtiene el jugo de caña
	Al momento de consumir un snack el usuario busca quedar satisfecho.	La fibra que compone nuestro producto genera esa sensación de saciedad.
Ambiental	Para los consumidores hoy en día el carácter de sostenibilidad de una empresa tiene gran influencia en la decisión de compra.	Los empaques que componen nuestros snacks están hechos en materiales orgánicos reciclables y biodegradables.

9. Concepto de diseño

Santa Caña como ya se ha mencionado a lo largo del documento tiene como objetivos claros diversificar los productos entorno a la caña de azúcar, en este caso explotando el concepto de “aporte de energía”. Pero adicionalmente a esta premisa principal con la que se plantea el diseño está fuertemente relacionado el transmitir el carácter tradicionalista del proceso productivo que deriva en la miel de la caña, esto basado en que las personas cada día están más interesadas en saber qué clase de productos están consumiendo, por esto les parece más atractivo un producto que cuente su historia y que los conecte con sus raíces. (Gutiérrez Botero, C., & Reyes Londoño, S,2019).

Como conclusión a este punto se puede decir que nuestro proyecto maneja un concepto de aporte de energía adicional, mediante productos naturales y estos argumentados por su carácter tradicional.

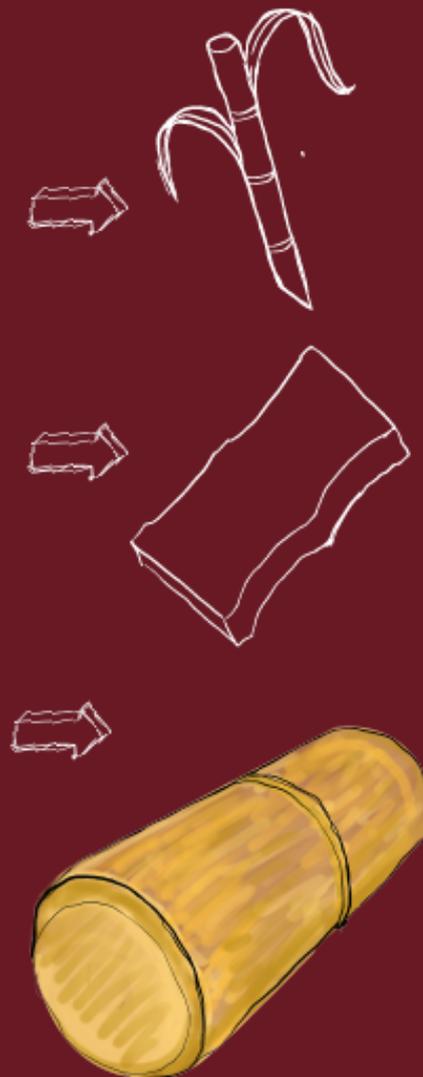
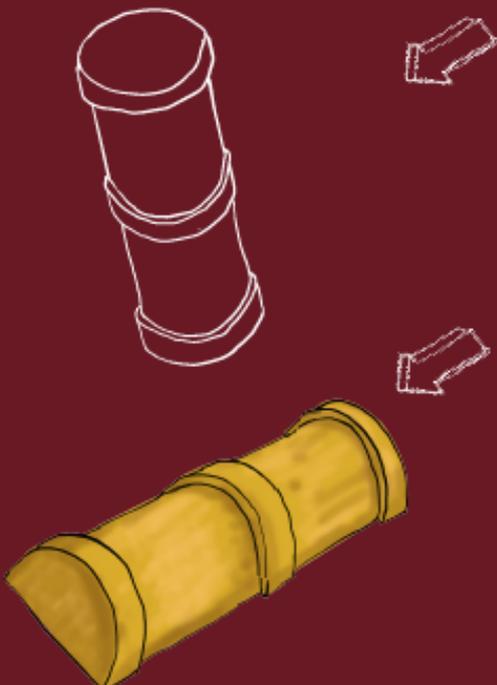
10. Alternativas

Proceso de diseño (Barra de cereal)



Se toma como inspiración la forma de la caña de azúcar, ya que buscamos conectar a las personas con la procedencia del producto además de resaltar uno de los ingredientes fundamentales de nuestra barra.

Se hace un primer plant-eamineto de una barra plana aglomerada con melado además de un recubrimiento del mismo.



Proceso de diseño (empaue #1)

1.



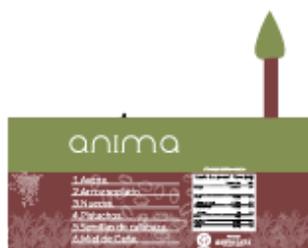
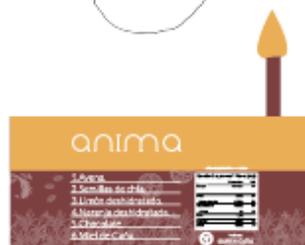
2.



3.



*Diseño grafico
(etiqueta)*



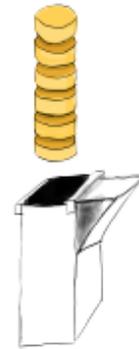
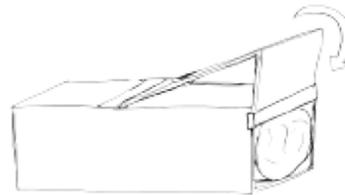
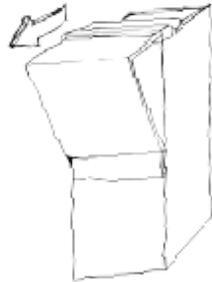
Proceso de diseño (caja x 15)



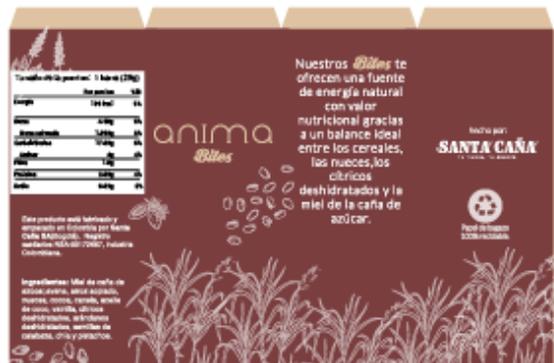
Diseño grafico (caja x 15)



Proceso de diseño (bites)



Diseño grafico (caja x 15)



Ven: 2/12/2021

11. Propuesta final

11.1. Conceptual

Después de desarrollar las propuestas, el proyecto desarrollado con el fin de diversificar los productos entorno a la caña de azúcar y vincular el agro con las urbes se argumenta principalmente en las funciones energéticas que esta aporta a nuestro consumidor, mediante un azúcar que endulza el paladar pero con un valor nutricional el cual aporta una variedad de vitaminas, minerales y sales, todas estas necesarias para el correcto funcionamiento del cuerpo durante la rutina diaria. Como ya se ha mencionado antes este concepto de brindar energía viene respaldado por la unión de ingredientes como los cereales que le aportan a nuestro producto la fibra y todas sus cualidades mencionadas anteriormente, haciendo que el snack de Santa Caña realmente le genera saciedad a nuestro cliente.

11.2. Formal

El snack, presentado en sus dos variables (barra y Bites) se caracteriza en la primera de ellas por hacer referencia formalmente a la caña de azúcar, generando una connotación de origen al producto en sí. Sin embargo, este no es el único argumento de su forma, ya que también se buscó generar un factor diferenciador desde su formalidad al resto de productos que se encuentran en el mercado.

Por otra parte los Bites buscan desde la forma y su presentación generar un mayor grado de aceptación por parte de nuestros clientes debido a su forma. Se presenta en forma de “bites” o pequeñas galletas, lo que generó una grata respuesta debido a la originalidad de su presentación pero así mismo por su facilidad de consumo, dejando en manos del cliente el control del momento de consumo.

Relacionado a los empaques, el primario que se encarga de proteger la barra individual está formulado con materiales que se adapten a la misma forma conseguida por la barra, generando una forma diferente en el mercado dando además la percepción de sostenibilidad de Santa Caña por los materiales usados en las mismas.

El empaque secundario, el cual protege el kit de 15 barras se generó a partir de formas geométricas básicas con el fin de que la formalidad del mismo haga fácil su proceso de almacenaje(en tienda y en el contexto del cliente) y transporte. La parte gráfica hace referencia a la marca por la paleta de colores implementada y a su vez ilustra el origen de la materia prima que compone el producto, dándole mayor relevancia a nuestra materia principal, la caña de azúcar.

Por último el empaque de los Bites al igual que el de las barras expresa el origen del producto hablando el mismo lenguaje ilustrativo de los empaques mencionados anteriormente.

11.3. Funcional

Las barras desde su carácter funcional adoptan mediante el proceso de moldeado el desbaste de material y la creación de canales, que como se mencionó anteriormente tienen como objetivo principal, además de evocar el origen del producto con la formalidad de la caña, generar un punto de quiebre en el producto haciéndolo totalmente dosificable en dos módulos iguales.

Los Bites en la presentación expuesta tienen como función generar un valor diferenciador. Sin embargo su gran funcionalidad es el poder ser consumido en pequeñas

dosis, o pequeños antojos, dándole total control del momento de consumo al consumidor. Además el empaque de los mismos tiene como función que el cliente precisamente pueda consumir el producto de a trocitos, cerrando y abriendo el empaque. Se plantea que el usuario pueda dosificar el producto a lo largo del día pero cabe aclarar que lo ideal es que el producto sea precisamente consumido en un periodo de tiempo medio (1 día) ya que el cierre no es hermético una vez esta sea abierto.

11.4. Usabilidad

Las barras cuentan con un empaque primario en el cual su apertura funciona por medio de una pestaña, formalmente formulada como una hoja, esta romperá el empaque de papel con lámina de aluminio y dispondrá el producto para su consumo en un corto plazo.

En el empaque de los Bites nos encontramos con un sistema de apertura similar, basándose en una pestaña también, pero esta no está planteada formalmente como una hoja. Una vez el empaque ha sido abierto la tapa del empaque, que puede abrirse y cerrarse, queda liberada para su libre manipulación por parte del consumidor, brindándole la opción como se mencionaba anteriormente, de consumir el producto en un período de tiempo más prolongado que las barras y con una mayor facilidad para la dosificación.

12. Comprobaciones

Para realizar las comprobaciones de los empaques como de los productos se aplicó un protocolo de usabilidad(ver anexo 2) que tenía como objetivo verificar el lenguaje,

funcionalidad y usabilidad de los empaques así como medir el grado de aceptación por parte de la muestra de las barras y los Bites.

Comprobaciones Bites:



En las preguntas abiertas del protocolo encontramos unas respuestas por parte de los participantes que se pueden catalogar con un alto grado de aceptación, adicionalmente se obtuvieron resultados deseados según el planteamiento desarrollado a lo largo del proyecto.

1. ¿Cómo describiría el producto?

- “Snack para cualquier rato”.
- “Es un producto novedoso en cuanto a sabor, el tamaño por porción es adecuado para personas que miden sus calorías, apto para cualquier público”
- “Fácil de abrir, textura suave, muy rico, se siente sabor a panela, difícil de volver a cerrar”.
- “Novedoso y saludable por el tamaño”.

- “Un snack con la cantidad suficiente y le permite al consumidor comer la cantidad deseada, es perfecto para onces o cuando vas caminando”

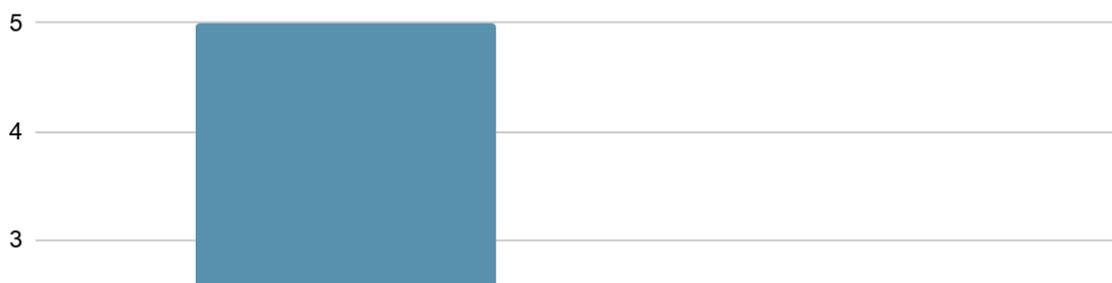
2. ¿Qué cualidades cree que tiene el producto?

- “Tiene un sabor peculiar ya que su balance entre dulce y salado es perfecto, su textura, olor y presentación son totalmente natural y te da la sensación de que estás comiendo un snack saludable y delicioso”.
- “Me parece interesante que la porción es pequeña y el empaque cómodo para cargar en el bolso”.
- “Innovador, práctico, saludable”.
- “Es que no es empalagoso, es 100% natural y hecho a partir de caña de azúcar, el uso de nueces genera acogida en públicos que realicen dieta o programas alimenticios”.
- “Un alimento nutricional, de productos totalmente naturales. Piensa en el medio ambiente al tener un empaque que no es basura”.

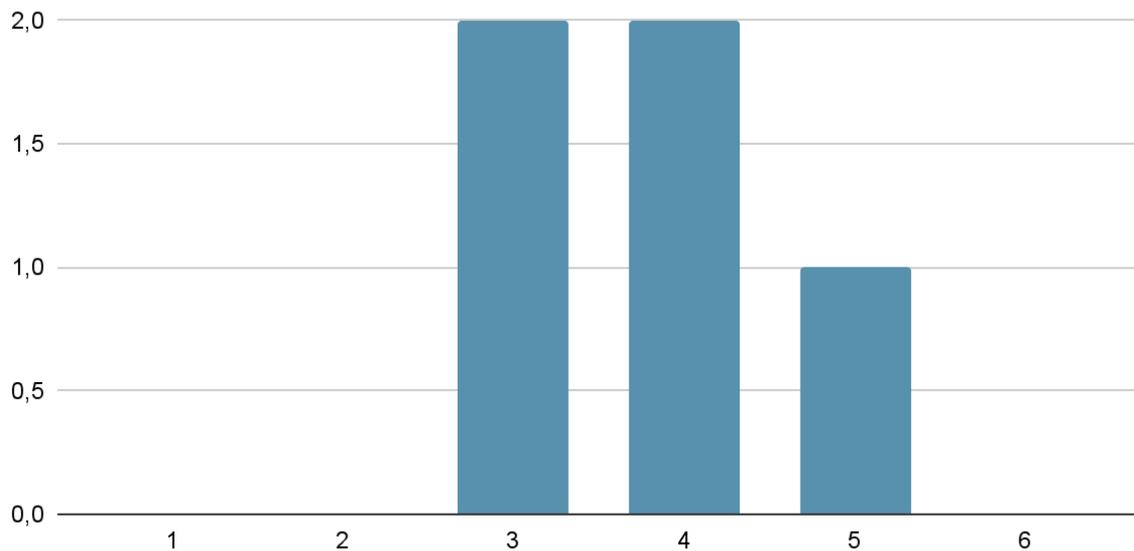
En términos de sostenibilidad (gráfica 7), mediante una pregunta cerrada, y seguridad (gráfica 8), en una escala de 1 a 6, siendo 6 la mejor calificación, por parte del empaque las respuestas fueron positivas.

Gráfica 7

5. ¿Percibe usted el empaque como sostenible o ecológico?



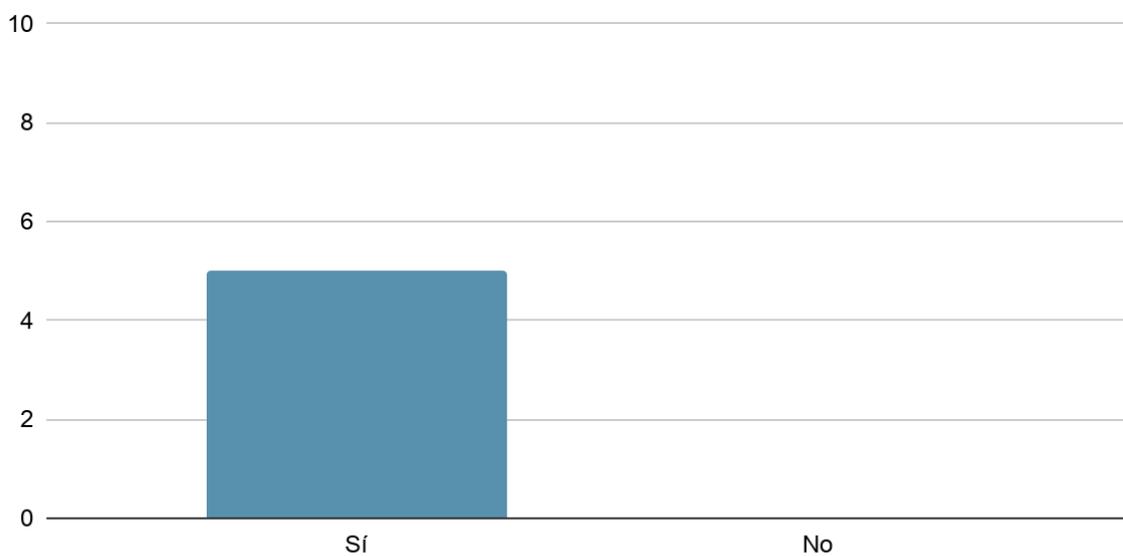
3. ¿Considera que el empaque transmite seguridad en términos de conservación y protección?



Otra variable que tuvo una calificación positiva fue la percepción de confianza por parte del empaque (gráfica).

Gráfica 8

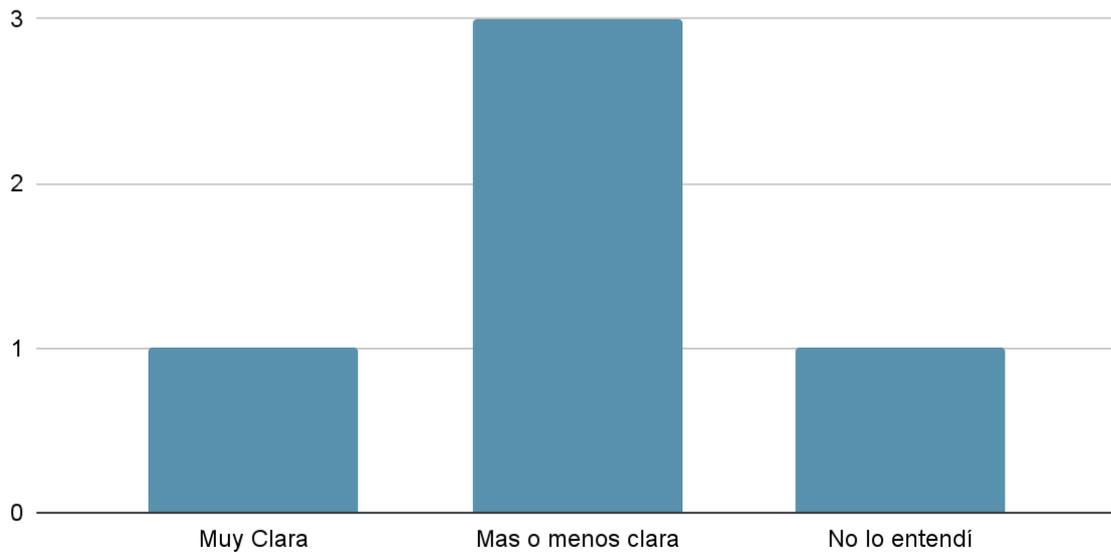
4. ¿Siente usted confianza frente al producto que se le ha dispuesto durante la prueba?



Sin embargo, de las características del empaque que no salieron evaluadas positivamente fue la capacidad de entender la información expuesta gráficamente (gráfica 9).

Gráfica 9

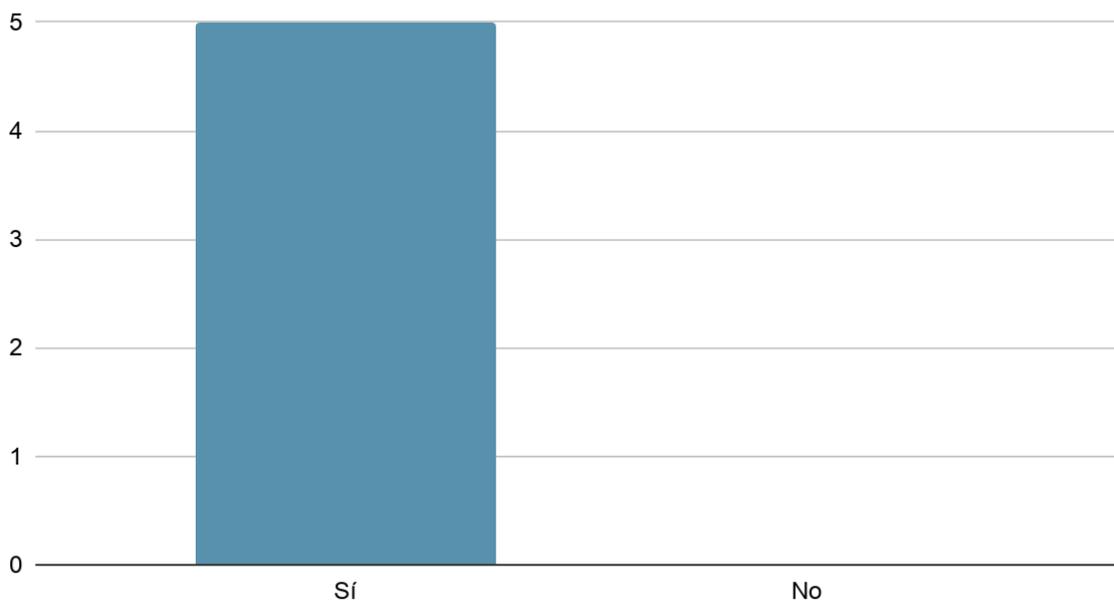
6. Considera usted que la información expuesta en el empaque es...



Para finalizar, el módulo que evaluaba la aceptación del producto tuvo una aceptación rotunda debida a la presentación novedosa presentada a los participantes. La totalidad de la muestra respondió que sí compraría el producto y el porqué lo haría (gráfica 10).

Gráfica 10

6.1. ¿Compraría usted este producto?



6.2. ¿Por qué?

- “Es el snack perfecto para una persona que está activa todo el día, el balance entre dulce y salado te brinda la posibilidad de no ser hostigado como los otros productos”.
- “Por el sabor, la textura y porque se ve que es saludable”.
- “Saludable, fácil de llevar, llena el producto”.
- “Porque es un suplemento o un producto alimenticio nutricional que aporta grandes beneficios”.
- “Está muy rico, es natural y que el empaque es 100% reciclable”.

7. ¿Por qué valor monetario, en pesos colombianos, estaría dispuesto a adquirir el producto?

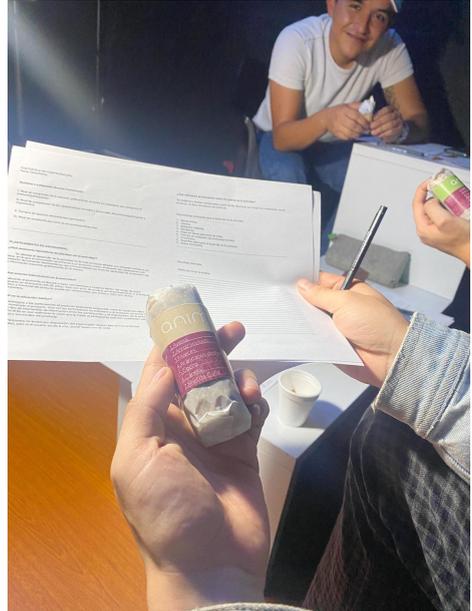
- “Entre \$2.000 - \$2.500 probablemente”.
- “\$5.000 pesos o alrededor”.
- “\$3.500”.
- “\$4.000”.
- “\$1.600 ”.

Conclusiones

Como conclusiones del protocolo de comprobación se realizaron tres cambios en el diseño del empaque para solucionar las problemáticas presentadas.

1. Respecto al tema de la compresión de la parte gráfica del empaque se pudo evidenciar que el tamaño y grosor de una de las fuentes hacía que fuera difícil su lectura. Se modificó el grosor de la letra y la transparencia de la misma para generar una lectura adecuada.
2. Frente a la dificultad presentada por una parte de la muestra al momento de abrir el empaque se pudo evidenciar que el lenguaje formal del mismo no era claro, y por esto no procedían a abrir el empaque de la manera adecuada. Como respuesta a la falencia identificada se modificó la planimetría del empaque inicial para adicionar una pestaña de apertura que fuera evidente para el cliente al momento de enfrentarse con el empaque.
3. Uno de los participantes interactuó con el empaque guardándolo en sus bolsillos y los realizadores de la prueba pudieron evidenciar que el tamaño del empaque estaba bien, pero para mejorar su portabilidad sus dimensiones podrían ser reducidas. Finalmente se tomó la decisión de reducir el tamaño del empaque.

Comprobaciones barras:



De igual manera que los Bites, las barras en las preguntas abiertas tuvieron una respuesta positiva por parte de los participantes, en las que mencionan cualidades del producto que se buscaban exaltar en nuestro proyecto.

1. ¿Cómo describiría el producto?

- “Innovador buen sabor ”.
- “Energético, balanceado”
- “Rico me agrada su textura blanda ”
- “tiene un buen tamaño, quita el hambre”.

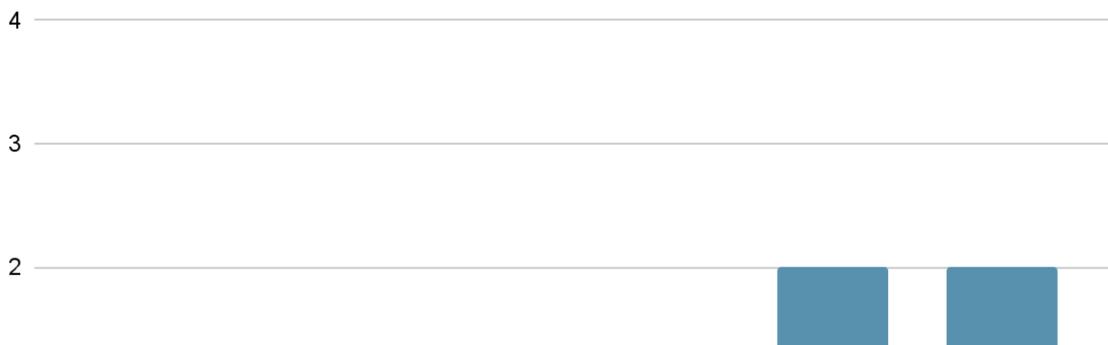
2. ¿Qué cualidades cree que tiene el producto?

- “sano, textura bien consolidada y proporcionada”.
- “Nutricionales más información de uso”.
- “aporta energía, es saludable, se ve apetitoso”.
- “La forma en que se abre el producto”.

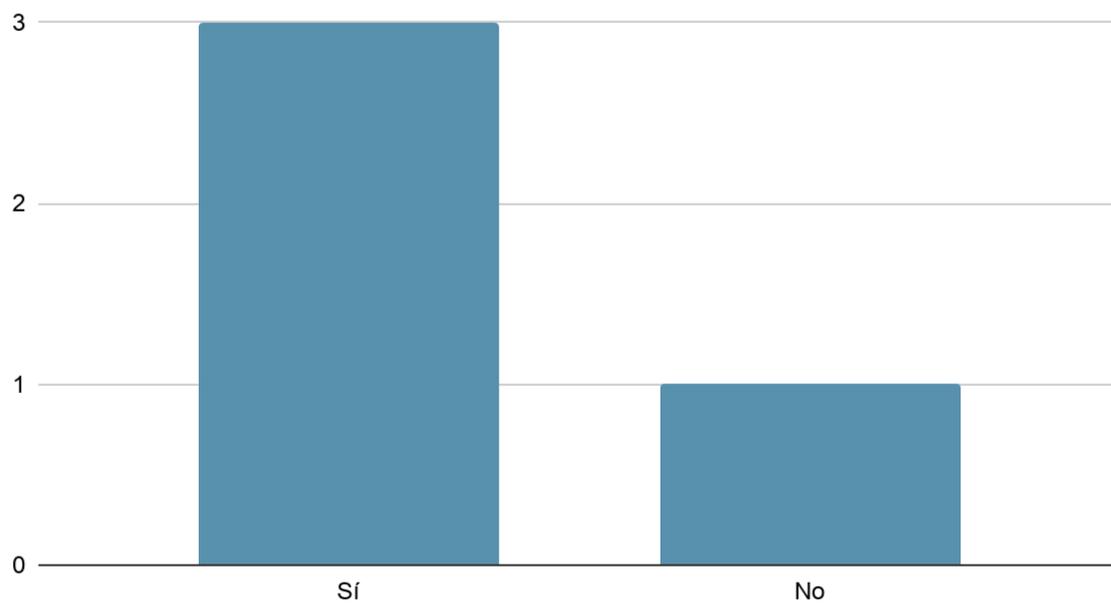
Así mismo en la evaluación respecto a su clasificación de seguridad(gráfica 11) y de sostenibilidad(gráfica 12) del empaque las respuestas fueron bastante positivas por parte de la muestra.

Gráfica 11

3. ¿Considera que el empaque transmite seguridad en términos de conservación y protección?

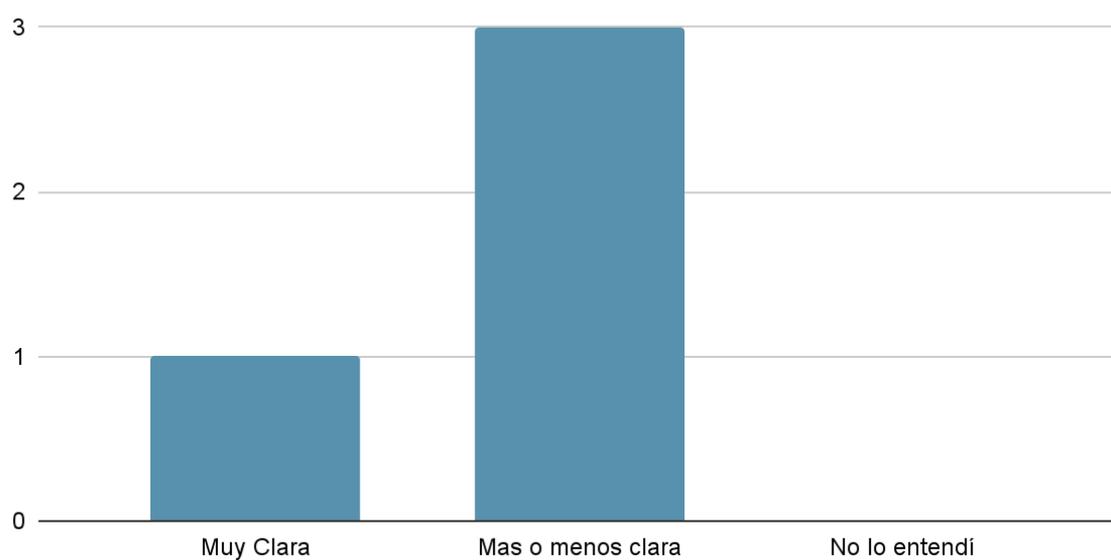


5. ¿Percibe usted el empaque como sostenible o ecológico?



De igual manera, como en el protocolo de los Bites, obtuvimos respuestas negativas respecto al nivel de comprensión de la parte gráfica del empaque (gráfica 13). Se identificó que los textos que eran menos legibles estaban compuestos por la misma tipografía que presentó problemas en el empaque de los Bites.

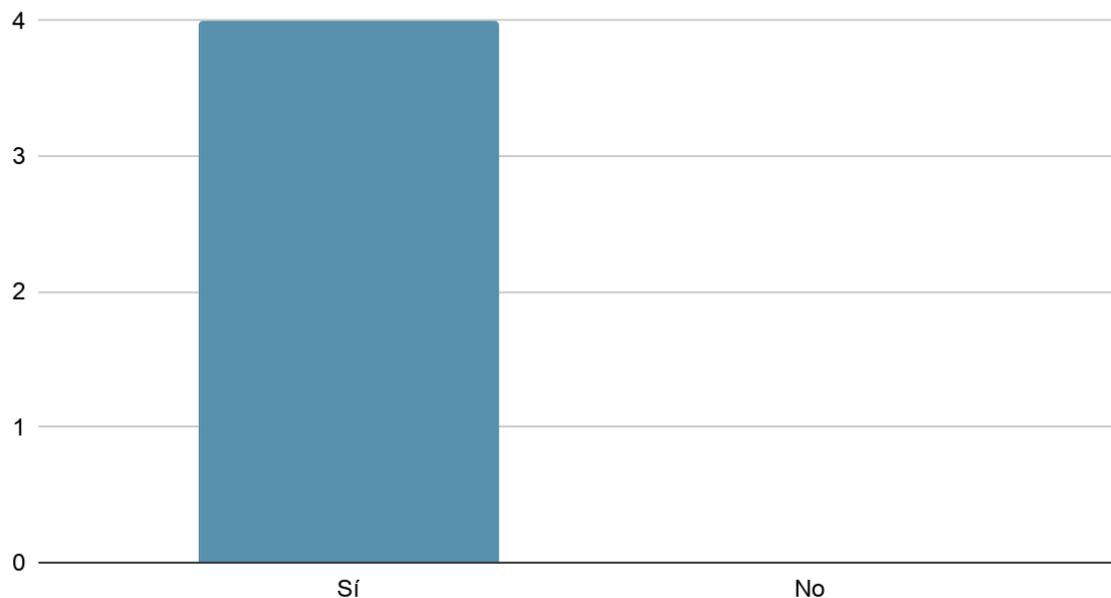
6. Considera usted que la información expuesta en el empaque es...



Los participantes del protocolo respondieron de forma positiva frente a si comprarían o no el producto expuesto ante ellos(gráfica 14), dando unas razones bastante ligadas al concepto que se plantea en este proyecto.

Gráfica 14

6.1.¿Compraría usted este producto?



6.2.¿Por qué?

- “Es rico, aporta energía, es fácil y rápido de comer”.
- “Es un producto nuevo y con buenos ingredientes”.
- “Me llena es saludable, no es pesado”.
- “Me gusta que tenga panela como ingrediente principal ”.

Conclusiones:

El empaque en términos de funcionalidad fue bien evaluado y durante la prueba se pudo comprobar que precisamente se debía a que la forma de apertura del empaque secundario era reconocido en productos anteriormente vistos por los participantes. Así mismo la formalidad

del empaque primario, con la pestaña de apertura en forma de hoja, fue clara y los participantes no tuvieron problema en interactuar con esta.

Los resultados negativos se obtuvieron más que todo en el módulo de comprensión de la parte gráfica del empaque secundario. Se identificó las tipografías que estaban generando la dificultad y se modificó su tamaño y grosor, sin cambiar de fuente. Algunos de los íconos se escalaron para ser, de igual manera, mejor comprendidos por el cliente.

Comprobaciones de resistencia del empaque Biets.

Para realizar esta comprobación se realizó el empaclado del producto(imagen 1) y se dispuso a hacer distintas pruebas de resistencia exponiendo al empaque a caída libre desde diferentes alturas. Primero se efectuó desde alturas cotidianas a las que puede enfrentarse el empaque, 90cm (altura de una mesa) y posteriormente se sometió a una prueba a una altura de 350 cm(imagen 2).

Imagen 2

Imagen 1



Finalmente se evaluó el estado del empaque(imagen 3) así como del producto empacado en el mismo(imagen 4).

Imagen 3



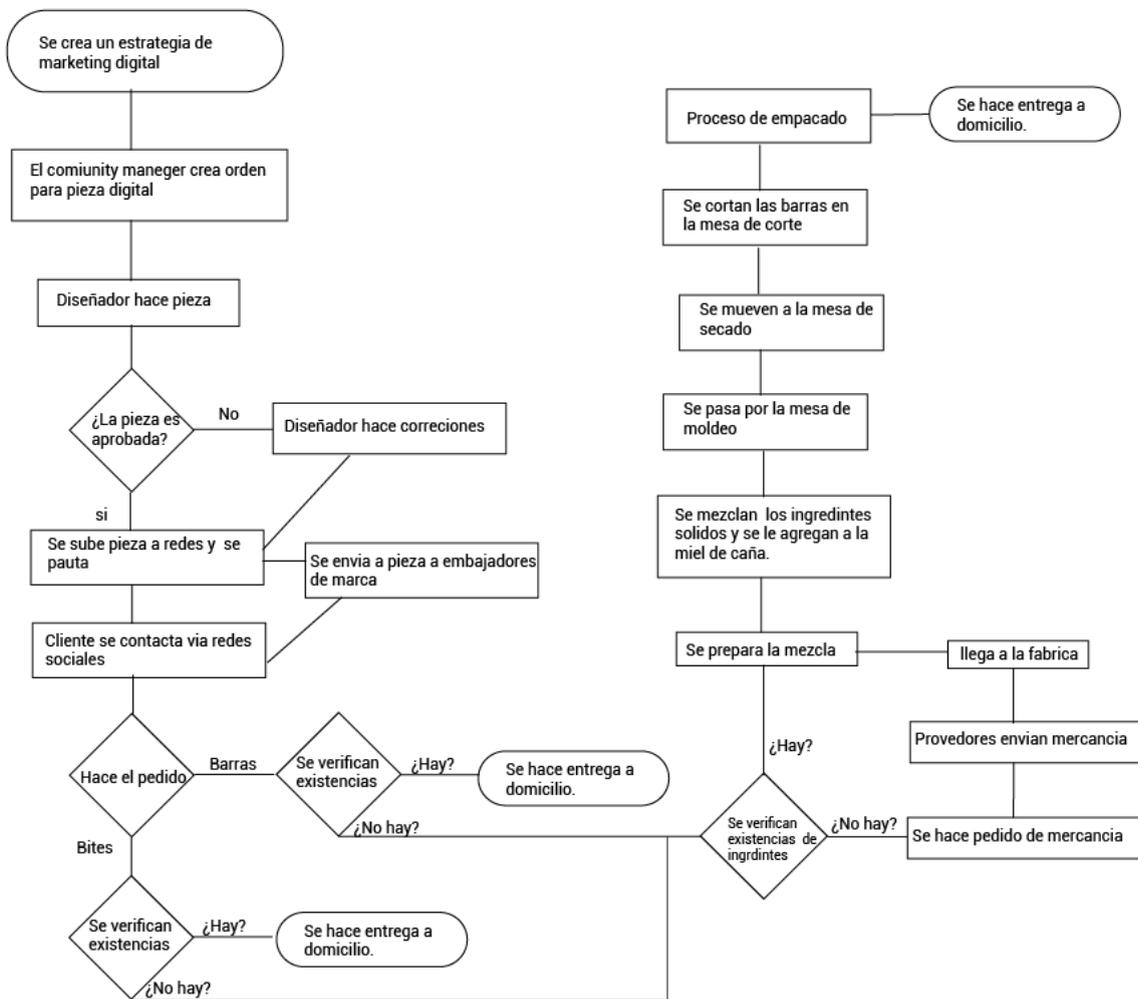
Imagen 4



Conclusiones:

Estructuralmente el empaque aguantó bastante bien incluso al estar expuesto a una caída libre de 350 cm. Estéticamente el empaque tuvo cambios sobre todo en los vértices del mismo, sin embargo, aunque en el empaque estéticamente si se evidencian daños al momento de abrir el empaque y revisar el producto nos encontramos con que los Bites estaban prácticamente intactas. A raíz de esta prueba de resistencia se decidió, por seguridad, subir el gramaje del papel, para evitar la malformación del empaque en caso de golpes o caídas.

Comprobación de gestión del negocio



13.. Conclusiones

1. Después del proceso llevado a cabo con el proyecto de Santa Caña, vemos un gran potencial en cuanto a la diversificación de productos entorno a la caña de azúcar, exaltando y educando sobre sus cualidades y más importante aún la connotación cultural y de tradición con la cual está arraigada.
2. Se pudo evidenciar que el público está ya acostumbrado a una formalidad general frente a este tipo de productos, que en el mercado no tienden a innovar en cuanto a forma y funcionalidad del mismo. Se varía mucho en cuanto a sabores y recetas, pero en si, todos los productos que se encuentran actualmente en el mercado vienen

presentados en su tradicional forma de prisma rectangular. Contrario a lo que evidenciamos durante los protocolos donde los participantes destacaban lo novedoso de la forma y la función.

3. En cuanto al empaque también pudimos identificar que una variable común de los productos del mercado actual es el estar empacados en el mismo tipo de plástico termosellado. Evidentemente le da una estética mucho más industrializada al producto, pero por lo que pudimos comprobar en los protocolos, en los módulos de aceptación del producto, es que para el segmento de mercado es más valioso percibir el carácter de sostenibilidad de la marca que una estética industrializada e incluso con materiales más orgánicos se sigue percibiendo una sensación de seguridad frente al mismo y un alto índice de aceptación.
4. Nos encontramos con un escenario feroz a la hora de competir ya que es difícil acceder a tecnología o materias primas en grandes cantidades que le permitan competir a las PyMes con las grandes empresas y multinacionales. Por otra parte percibimos una desinformación o falta de divulgación frente a las cualidades de nuestros productos tradicionales percibiendo los como si fueran de menor calidad que los productos importados.

14. Bibliografía

- *Ministerio de Salud. (2020, 19 julio). 3 de cada 100 colombianos tienen diabetes. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Tres-de-cada-100-colombianos-tienen-diabetes.aspx>.*
- *Cárdenas Sánchez, Diana, Calvo Betancur, Víctor Daniel, Flórez Gil, Sol, Sepúlveda Herrera, Diana María, & Manjarrés Correa, Luz Mariela. (2019). Consumo de bebidas azucaradas y con azúcar añadida y su asociación con indicadores antropométricos en jóvenes de Medellín (Colombia). *Nutrición Hospitalaria*, 36(6), 1346-1353. Epub 24 de febrero de 2020. <https://dx.doi.org/10.20960/nh.02671>.*
- *Masciotti, M. M. (2014). PANELA: Propiedades, información y aceptación.*
- *Vanhonacker, F., Kühne, B., Gellynck, X., Guerrero, L., Hersleth, M., & Verbeke, W. (2013). Innovations in traditional foods: Impact on perceived traditional character and consumer acceptance. *Food research international*, 54(2), 1828-1835.*
- *Torres, J., Contreras, S., Lippi, L., Huaiquimilla, M., & Leal, R. (2019). Hábitos de vida saludable como indicador de desarrollo personal y social: discursos y prácticas en escuelas. *Calidad en la educación*, (50), 357-392.*
- *Durán, S., Córdón, K., & Rodríguez, M. D. P. (2013). Edulcorantes no nutritivos, riesgos, apetito y ganancia de peso. *Revista chilena de nutrición*, 40(3), 309-314.*
- *Pedraz, M. V. (2010). La construcción social del cuerpo sano. El estilo de vida saludable y de las prácticas corporales de la forma como exclusión. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 28(4).*
- *Cano Garzón, J. R., & Reyes García, C. M. (2011). Comercialización y distribución de bebida de panela hidratante"" Trapichis"".*

- *Cabañas Mendoza, I. P., Huarcaya Ávila, J. N., Montalvo Chahua, V. K., & Sangama Romero, R. Y. Bebidas saludables a base de Panela “Lemon Panelé”.*
- *Gutiérrez Botero, C., & Reyes Londoño, S.(2019). Propuesta para extender el consumo de la panela en los grupos socioeconómicos 5 y 6, entre los 20 y 34 años en la ciudad de Bogotá.*
- *Alarcón Rodríguez, A. L. Estudio del comportamiento de propiedades fisicoquímicas, reológicas y térmicas de jugos y mieles de caña panelera. Departamento de Ingeniería Química y Ambiental.*
- *Borja Bedoya, T. M. (2019). Análisis del comportamiento del consumidor sobre la comida saludable ante la tendencia fitness y la influencia que tienen los medios digitales (Bachelor's thesis, Universidad de Guayaquil: Facultad de Comunicación Social).*
- *Euromonitor. (2021). LAS 10 PRINCIPALES TENDENCIAS GLOBALES DE CONSUMO PARA 2021. recuperado el 2 de marzo del 2021, de euromonitor Sitio web:*
https://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/wpGCT21SP-v0.3.pdf?mkt_tok=eyJpIjoiWkdWaFkyVm1ZMkUzTmptejIsInQiOiJSMkkyXC8lZlJsQ1NMUWhvWmdvN1VOeFBPYWhJd0R5N2NneDBWXC9Dc0VcL2JpQ2tZRFdpTUdrTVNvN0xRNm9YRWhWaGVnaDdLUWg2YmUrM3BoVHlSSDJHcTl6ZzJKTmJkZTNQUW95NkIKS3Rqb1kwZThHU2FHZ2t2SGJON2RBMXU3bCJ9

- Escudero Álvarez, E., & González Sánchez, P. (2006). *La fibra dietética. Nutrición hospitalaria*, 21, 61-72.
- PALENCIA, F. O. (2009). *de energía*.
- Alarcón, G. A. R., Sanchez, C. G., Gómez, E. O., & Cortez, L. A. B. (2006). *Caracterización del bagazo de la caña de azúcar. Parte I Características Físicas. Proceedings of the 6. Encontro de Energia no Meio Rural, 1-10.*

13. Anexos

Anexo 1

1. ¿En qué rango de edad se encuentra ?

- a. 15-20 años.
- b. 21-26 años.
- c. 26-30 años.
- d. 30-40 años.
- e. 40 años en adelante.

2. Género:

- a. Hombre.
- b. Mujer.

c. Prefiero no decirlo.

3. ¿Cuántos días a la semana practica actividad física?

- a. 0 días a la semana.
- b. 2 días a la semana.
- c. 3 días a la semana.

4. ¿Qué tipo de actividad física realiza?

- a. Bicicleta.
- b. Fútbol.
- c. Trotar.
- d. Gimnasio.
- e. Caminar.
- f. Funcional.
- g. Yoga.

5. ¿Por qué motivo realiza actividad física?

- a. Estética.
- b. Salud.
- c. Un tercero me lo recomendó.
- d. Conocer a otras personas.
- e. Participar en contextos competitivos.

6. ¿Respalda o sustenta su actividad física?

- a. Si.
- b. No.

6.1 si su respuesta fue sí ¿por qué medio se asesora para realizar su plan de alimentación?

- a. Especialista
- b. Entrenador
- c. Internet
- d. libros
- e. otros

7. ¿Hace uso de productos especializados que estén dentro del ámbito de “nutrición deportiva”?

- a. Si.
- b. No.

7.1 Si su respuesta fue sí ¿qué productos utiliza?

- a. Proteínas.
- b. Quemadores de grasa.
- c. Suplementos vitamínicos.
- d. Recetas de procedencia natural.

8. ¿Cómo llego a conocer este tipo de productos?

- a. Recomendación de un tercero.
- b. Entrenador.
- c. Especialista.
- d. Redes sociales.
- e. Internet.

9. ¿Conoce la procedencia y composición de estos productos?

- a. Si.
- b. No.

9.1 Si su respuesta fue no ¿le gustaría conocerla?

- a. Si.
- b. No.

10. ¿Hace uso de productos naturales con propiedades energizantes o hidratantes?

- a. Si.
- b. No.

10.1 Si su respuesta fue sí ¿Qué productos utiliza?

- a. Café.
- b. Frutas.
- c. Panela.
- d. otros

11. ¿Estos “suplementos” necesitan de alguna preparación.

- a. Si.
- b. No.

Anexo 2

PROTOCOLO DE COMPROBACIÓN. Santa Caña/Anima.

Variables a comprobar durante el protocolo.

- I. Nivel de comprensión de lo expuesto gráficamente en todos los empaques que componen al producto(participante).
 - II. Nivel de comprensión de las características formales y funcionales del producto(participante y organizador).
 - III .Tiempos de apertura del producto(organizador).
 - IV. Nivel de aceptación por parte del usuario(participante).
-

PLANTEAMIENTO DE ESCENARIOS.

¿Qué escenario hipotético se plantean en la actividad?

Se plantea el desarrollo de la actividad en la cual se busca simular una situación cotidiana en casa, en la que el consumidor se enfrenta a un producto nuevo, evaluando las capacidades del producto de transmitir claramente su uso y funcionalidad así como la capacidad de comprensión de la información expuesta gráficamente en el mismo.

¿Qué actores intervendrán en la actividad?

Idealmente el protocolo se llevará a cabo con hombres y mujeres dentro del rango de edad propuesto en el proyecto (25-55 años). Esto con el fin de evaluar generacionalmente si el lenguaje estético y funcional del producto puede ser comprendido por todos y cada uno de los participantes.

¿Cuál es la situación básica?

Se le entregará a los participantes el producto totalmente empacado como lo recibirán ellos al

MÓDULO I: Nivel de comprensión de lo expuesto gráficamente en todos los empaques que componen al producto.

1. ¿Cómo describiría el producto expuesto?

2. ¿Qué cualidades cree que tiene el producto?

3. ¿Considera que el empaque transmite seguridad en términos de conservación y protección del producto? Teniendo en cuenta que 1 es la calificación mas baja y 6 la más alta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

4. Evalúe la presentación del producto. Teniendo en cuenta que 1 es la calificación mas baja y 6 la más alta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

5. ¿Percibe usted el empaque de este producto como sostenible o ecológico?

- a) Sí.
- b) No.

6. Basándose en el producto expuesto. Considera usted que la información expuesta en el empaque es..

- a) Muy clara.
- b) Más o menos clara.
- c) No lo entendí.

7. En qué espacio cree usted que guardaría el producto.

MÓDULO II.

Nivel de comprensión de las características formales y funcionales del producto.

1. Considera que abrir el producto fue...

- a) Fácil.
- b) No tan Fácil.
- c) Complicado.

2. ¿Relaciona este tipo de apertura con algún producto que usted conozca?

- a) Sí.

b) No.

3. ¿Considera usted que los empaques presentados conservan de manera segura el producto?

a) Sí.

b) No.

4. ¿Siente usted confianza frente al producto que se le ha dispuesto durante la prueba?

a) Sí.

b) No.

MÓDULO IV.

Nivel de aceptación por parte de el usuario

1. 1. En términos de sabor, ¿En qué calificación considera que se encuentran las barras energéticas anima? Teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 6 la más alta.

a) 1

b) 2

c) 3

d) 4

e) 5

f) 6

Con que característica lo relaciona:

a) Amargo.

b) Ácido.

c) Salado.

d) Dulce.

2. En términos de cantidad, ¿En qué calificación considera que se encuentran las barras energéticas anima? Teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 6

la más alta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

3. En términos de textura, ¿En qué calificación considera que se encuentran las barras energéticas anima? Teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 6 la más alta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

Con qué característica lo relaciona:

- a) Líquida.
- b) Gelatinosa.
- c) Esponjosa
- d) Fibrosa

4. En términos de forma, ¿En qué calificación considera que se encuentran las barras energéticas anima?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5
- f) 6

5. En términos de aroma, ¿En qué calificación considera que se encuentran las barras energéticas anima? Teniendo en cuenta que 1 es la calificación más baja y 6 la más alta.

- a) 1
- b) 2
- c) 3

- d) 4
- e) 5
- f) 6

6. ¿Compraría usted este producto?

- a) Sí.
- b) No.

¿Por qué?

7. ¿Por qué valor monetario, en pesos colombianos, estaría dispuesto a adquirir el producto?

8. ¿Dónde cree usted que puede comprar este producto?
