



Vicerrectoría Llanos
Especialización en Gerencia de Proyectos

Estudio de Mercado para la Creación de una Empresa Comercializadora de
Batidos a Base de Piña en la Ciudad de Villavicencio

Trabajo presentado como requisito para optar al título de
Especialista en Gerencia de Proyectos

Presentan:

Rómulo Orlando Fonseca Salcedo

ID 612777

Cristian Andrés Lasso Reina

ID 421316

Luz Mayely Pérez Carvajal

ID 621063

Asesor

José Tiberio Serrano

Especialista en Gerencia Integral de Proyectos

Máster en Administración y Dirección de Empresas (MBA)

Villavicencio, Meta, Colombia

Noviembre de 2017

TABLA DE CONTENIDOS

| | Pág. |
|--|------|
| TABLA DE CONTENIDOS..... | 2 |
| LISTA DE FIGURAS..... | 4 |
| LISTA DE TABLAS..... | 5 |
| INTRODUCCIÓN..... | 7 |
| OBJETIVOS..... | 8 |
| Objetivo General..... | 8 |
| Objetivos Específicos..... | 8 |
| JUSTIFICACIÓN..... | 9 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 10 |
| Formulación del Problema..... | 10 |
| CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADOS..... | 11 |
| 1.1 Análisis del sector..... | 11 |
| 1.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial..... | 11 |
| 1.2 Análisis del Mercado..... | 13 |
| 1.2.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado..... | 13 |
| 1.2.2 Mercado objetivo..... | 13 |
| 1.2.3 Mercado potencial..... | 13 |
| 1.2.4 Magnitud de la necesidad..... | 14 |
| 1.2.5 Perfil del consumidor..... | 14 |
| 1.2.6 Identificación del producto..... | 14 |
| 1.3 Análisis de la Competencia..... | 14 |
| 1.3.1 Competidores potenciales..... | 14 |
| 1.4 Investigación de Mercado..... | 15 |
| 1.4.1 Planteamiento del problema..... | 15 |
| 1.4.2 Análisis del contexto..... | 15 |
| 1.4.3 Método..... | 17 |
| 1.4.4 Diseño de investigación..... | 17 |
| 1.4.5 Resultados de la investigación..... | 21 |
| CAPÍTULO 2: PLAN DE MERCADEO..... | 28 |
| 2.1 Concepto de Producto o Servicio..... | 28 |

| | |
|---|----|
| 2.1.1 Descripción básica..... | 28 |
| 2.1.2 Presentaciones de los productos | 29 |
| 2.1.3 Composición del batido de piña | 30 |
| 2.1.4 Identificación del bien de acuerdo a su sector, capital, intermedio y final | 30 |
| 2.2 Estrategias de Distribución | 30 |
| 2.2.1 Tácticas relacionadas con distribución..... | 30 |
| 2.2.2 Canales de distribución..... | 30 |
| 2.2.3 Ventajas del canal de distribución elegido | 31 |
| 2.3 Estrategias de Precio..... | 31 |
| 2.4 Estrategia de Promoción..... | 31 |
| 2.5 Estrategia de Comunicaciones | 32 |
| CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE OPERACIÓN | 34 |
| CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL | 35 |
| 4.1 Estrategia Organizacional..... | 35 |
| 4.1.1 Análisis DOFA | 35 |
| 4.1.2 Organizaciones de Apoyo..... | 43 |
| 4.2 Estructura Organizacional..... | 43 |
| 4.2.1 Organigrama..... | 43 |
| 4.2.2 Personal requerido..... | 43 |
| 4.2.3 Manual de Funciones..... | 44 |
| 4.2.4 Misión | 45 |
| 4.2.5 Visión..... | 45 |
| 5. CONCLUSIONES | 46 |
| 6. RECOMENDACIONES..... | 47 |
| 7. BIBLIOGRAFÍA..... | 48 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1. Ubicación geoespacial de Villavicencio, departamento del Meta. | 16 |
| Figura 2. Distribución porcentual de los puntos de ventas de bebidas más reconocidos en Villavicencio. | 21 |
| Figura 3. Distribución porcentual de compra de bebidas naturales y/o saludables. | 22 |
| Figura 4. Distribución porcentual de la característica por la que prefieren los puntos de venta. | 23 |
| Figura 5. Distribución porcentual de la presentación más solicitada en bebidas naturales y/o saludables. | 24 |
| Figura 6. Distribución porcentual del precio cancelado por la compra de bebidas más reconocido en Villavicencio. | 25 |
| Figura 7. Distribución porcentual de la posibilidad que los encuestados consuman bebidas naturales y/o saludables. | 26 |
| Figura 8. Distribución porcentual de la acogida que daría el encuesta a una tienda de bebidas naturales y/o saludables en Villavicencio. | 27 |
| Figura 9. Esquema de distribución. | 30 |
| Figura 12. Logo y eslogan de la Empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña. | 33 |
| Figura 11. Matriz Interna Externa. | 42 |
| Figura 12. Organigrama de la empresa Fresh Time Comercializadora de Batidos a base de piña. | 43 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|---|------|
| Tabla 1. Puntos reconocidos de bebidas naturales y/o saludables en Villavicencio..... | 21 |
| Tabla 2. Compra de bebidas naturales y/o saludables..... | 22 |
| Tabla 3. Características por las que se prefieren los puntos de venta de bebidas saludables | 23 |
| Tabla 4. Presentaciones en las que venden las bebidas naturales y/o saludables. | 24 |
| Tabla 5. Valor cancelado por bebidas naturales y/o saludables..... | 24 |
| Tabla 6. Disposición de los encuestados para consumir bebidas naturales y/o saludables. | 25 |
| Tabla 7. Acogida a la creación de una tienda donde se ofrezcan bebidas naturales y/o saludables. | 26 |
| Tabla 8. Presentación de Productos | 29 |
| Tabla 9. Precios de la Materia Prima. | 31 |
| Tabla 10. Promoción por radio y prensa de la Comercializadora Fresh Time, en la ciudad de Villavicencio (Meta)..... | 33 |
| Tabla 11. Análisis DOFA..... | 35 |
| Tabla 12. Matriz de Factores Externos | 40 |
| Tabla 13. Factores Internos | 41 |
| Tabla 14. Resultado Análisis Interno Externo | 42 |
| Tabla 15. Recurso Humano | 44 |
| Tabla 16. Manual de Funciones del Administrador | 44 |
| Tabla 17. Manual de Funciones del Operario | 45 |

INTRODUCCIÓN

El presente plan de negocio hace referencia a la puesta en venta de bebidas naturales y saludables a base de piña en la ciudad de Villavicencio; de igual manera se realizó con el propósito de aprovechar la gran producción, aceptación y comercialización que tiene esta fruta en la región, por lo que se quiso llegar con una presentación diferente a la que la población está acostumbrada que le ofrezcan, buscando que sea bebida refrescante, con una mejor presentación, más higiénica y saludable.

De ahí que objetivo del estudio de mercado fue analizar el mercado de las bebidas naturales saludables y la aceptación que tendría en los consumidores de la ciudad de Villavicencio, el uso de la piña como ingrediente principal.

El método que se empleó para este trabajo es el cuantitativo, ya que se desarrolló mediante la elaboración y aplicación de encuestas hacia la población objeto (personas entre los 20 y 35 años de edad). Así mismo, el estudio de los establecimientos comerciales que ofrecen bebidas refrescantes iguales o similares características del producto que se va ofrecer.

Las limitaciones que se pueden presentar en la formulación de este trabajo son: el poco estudio documentado que hay sobre el empleo de la piña como base para la elaboración de bebidas naturales y saludables. La competencia que existe de parte de otras empresas o negocios que ofrecen productos parecidos al que se busca con este estudio.

OBJETIVOS

Objetivo General

Determinar la viabilidad, por medio de un estudio de mercado, para la creación de una Empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña en la ciudad de Villavicencio.

Objetivos Específicos

Identificar los establecimientos comerciales más reconocidos por los consumidores de bebidas naturales saludables en la ciudad de Villavicencio.

Establecer la aceptación que tienen la venta de bebidas naturales y/o saludables a base de piña.

Conocer el precio que estarían dispuestos a cancelar los clientes de bebidas naturales y/o saludables.

JUSTIFICACIÓN

Villavicencio es una ciudad que ha acogido personas de diferentes regiones del país, por lo que fácilmente una nueva idea de negocio tiene acogida y con mayor razón hoy día cuando se habla tanto de las bebidas y alimentos saludables, como es el caso de aquellos producidos a base de piña. Esta es una fruta insignia del Municipio, que a diario se escucha vocear su oferta y sus beneficios para la salud de los seres humanos, como por ejemplo sus propiedades antioxidantes y desintoxicante (Mejor con Salud, 2017), que junto a la frescura al consumirla en un clima cálido como el de esta ciudad, permiten promover una idea de negocio sostenible y amigable con el ambiente.

Con la tendencia generada por conservar una vida saludable que se viene promocionando en todo el mundo, y a la que no es ajena Villavicencio (Moreno, 2016) donde se viene promoviendo una nueva cultura de productos orgánicos para la alimentación, se pretenden desarrollar productos que cumplan con la satisfacción del mercado objetivo, por esta razón y antes de lanzar la propuesta, se requiere el diseño de una estrategia que contemple un estudio del mercado, donde se refleje la viabilidad de la implementación y el perfil de los consumidores; analizando los riesgos y las posibilidades de éxito en la fase de implementación.

Además, se justifica realizar esta clase de estudios para sus autores, porque les permite fortalecer los conocimientos adquiridos durante su Especialización en Gerencia de Proyectos, al implementar de manera práctica, la fundamentación teórica recibida.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Los cultivos de piña en Villavicencio y el resto del departamento del Meta, ofrecen frutos de excelente calidad, pero a los agricultores les falta incentivos para mejorar sus cosechas; se les compra su producción en las fincas donde se aprovecha para pagarles precios irrisorios como afirman los mismos cultivadores del municipio de Puerto Rico (Meta), que tienen que vender piñas desde \$100 la unidad.

Esto puede llevar a que se presente una baja en la producción, con la consabida consecuencia económica para una región donde a través de la Gobernación se está promoviendo la vuelta al campo, a su productividad, para volver a hacer de este Departamento, uno de los principales productores agrícolas del país, como era antes de volver sus ojos a la producción petrolera (Concejo Municipal de Villavicencio (Meta), 2016).

Formulación del Problema

¿Cuál es la viabilidad de crear una empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña en la Ciudad de Villavicencio?

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADOS

1.1 Análisis del sector

Es primordial conocer la viabilidad del presente plan de negocios y para ello es importante desarrollar unos aspectos correspondientes al estudio de mercado.

1.1.1 Desarrollo tecnológico e industrial

La industria de las bebidas está caracterizada principalmente por dos grandes categorías: las bebidas alcohólicas y las sin alcohol y dentro de esta última categoría se encuentran los zumos de fruta que requieren un proceso para su conservación y posterior comercialización y también las bebidas naturales no procesadas, que se ofrecen en venta directa según la solicitud, gustos o preferencias del consumidor final.

El período 2011-2015 se caracterizó por un excelente desempeño de la industria alimenticia y de bebidas en Colombia. En efecto, durante este período el sector creció al 3.2% real anual, por encima del promedio de la industria (1.5% anual), impulsado por la fortaleza del consumidor, la innovación de productos y la apertura de nuevos mercados (Centro de Estudios Económicos, 2016). Sin embargo, han comenzado a aparecer señales de moderación en la dinámica del sector de cara al cierre de 2016 y 2017.

Por el lado de la oferta, la devaluación de la tasa de cambio y los efectos negativos del Fenómeno de El Niño han puesto presión a los precios de muchos de los insumos empleados por el sector. Simultáneamente, la demanda se ha visto golpeada, por la inflación que se ha desbordado de su rango meta (6.5% en el acumulado en doce meses a octubre de 2016 vs. 2% - 4% del rango meta) y por el deterioro de la confianza del consumidor (-2.1) (Centro de Estudios Económicos, 2016).

Esto ya se evidencia en que la dinámica de la cadena alimenticia empieza a ser inferior a la de toda la industria. En efecto, la industria de alimentos y bebidas creció un 4.3% anual en el acumulado en doce meses a agosto de 2016, 0.1pp por debajo del total de la industria (Centro de Estudios Económicos, 2016).

Dicho comportamiento estuvo explicado principalmente por la buena

dinámica del subsector de bebidas, que se expandió al 11.4% real (aportando 3.8 pp a la variación total del sector). Allí habría jugado un papel determinante la ola de calor que trajo consigo el fenómeno climático de El Niño en el primer trimestre de 2016, incrementando la demanda de bebidas frías. No obstante, la dinámica productiva de los demás subsectores alimenticios dista del buen desempeño del subsector de bebidas (Centro de Estudios Económicos, 2016).

La concientización de los hábitos de vida saludables ha permitido que en Colombia se genere una demanda creciente por el consumo de bebidas y alimentos que tengan esta característica. Algunos de los principales productos orientados hacia este mercado son los batidos, limonadas, jugos naturales y *smoothies* (granizado de frutas y hortalizas).

En el país se vienen estableciendo empresas especializadas en este tipo de bebidas; sin embargo, pese a estar enfocadas en la entrega de productos saludables hacen un aporte contrario al medio ambiente, porque para sus ventas estas compañías utilizan el plástico y el vidrio en los recipientes que contienen las bebidas.

El mercado de los batidos, limonadas, jugos naturales y *smoothies* (granizado de frutas y hortalizas) se caracteriza por usar como recipiente vasos en vidrio y plástico (desechables); cada uno de los puntos de venta decide qué material utilizar según su plan de negocio; los clientes independientemente de su preferencia adquieren el producto en cualquiera de las dos presentaciones; sin embargo, se reconoce que el material plástico puede permitir un rápido almacenamiento y portabilidad si el cliente no cuenta con el tiempo suficiente para consumir el producto al momento de hacer la compra.

La idea de negocio encuentra que para dicho mercado existe la posibilidad de desarrollar un producto, que no solo cumpla con la entrega de bebidas saludables, sino que reduzca el impacto ambiental que generan las empresas en el proceso de venta con recipientes desechables.

Así pues, la puesta en marcha de esta empresa requiere de un análisis del mercado en la ciudad de Villavicencio, con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

1.2 Análisis del Mercado

1.2.1 Diagnóstico de la estructura actual del mercado

El mercado de las bebidas en Colombia corresponde a un subsector de la industria manufacturera; el DANE agrupa el sector de bebidas con el de alimentos y todas las estadísticas son conjuntas; la producción de alimentos y bebidas incluye: producción de otros productos alimenticios y elaboración de bebidas (Centro de Estudios Económicos, 2016).

A nivel mundial las bebidas refrescantes ocupan el primer lugar entre las bebidas fabricadas, superando a productos básicos como la leche y el café en términos de consumo per cápita; el DANE en su encuesta manufacturera afirma que la elaboración de productos alimenticios y bebidas representa cerca de la tercera parte del valor de las manufacturas fabricadas por la industria (Centro de Estudios Económicos, 2016).

1.2.2 Mercado objetivo

Fresh Time será una comercializadora que pretende abarcar el mercado de las bebidas naturales, saludables de la ciudad de Villavicencio y los municipios aledaños, comercializándolo con venta directa, a través de puntos de venta.

1.2.3 Mercado potencial

Los consumidores de bebidas naturales y saludables de la ciudad de Villavicencio y los municipios aledaños que se preocupan por su buen estado de salud y que prefieren consumir una bebida natural a bebidas procesadas (gaseosas y demás).

Inicialmente será Villavicencio su mercado potencial, donde las ventas de batidos, limonadas, jugos naturales y *smoothies* (granizado de frutas y hortalizas), es una actividad comercial que se desarrolla en dos instancias: en lo formal e informal. En lo formal referenciado como los establecimientos legalmente constituidos que se encuentran ubicados en locaciones con puertas abiertas al público en general. En lo informal, se refiere a las personas que sobre las calles y andenes de la ciudad venden a transeúntes y conductores.

1.2.4 Magnitud de la necesidad

La magnitud de la necesidad está dada de acuerdo con la generación de hábitos saludables en el mercado objetivo.

1.2.5 Perfil del consumidor

El consumidor de las bebidas de la comercializadora Fresh Time, es un consumidor con el rango de edad entre los 20 y 35 años, joven, trabajador, cuidadoso de mantener una buena condición física.

El batido de piña y los demás productos están dirigidos en primera instancia a los consumidores locales de la ciudad de Villavicencio, se prevé cautivar a consumidores de otras ciudades del departamento del Meta y darles apertura a nuevas tiendas en la ciudad de Bogotá cautivando nuevos mercados. El consumidor de estos productos está representado y ubicado en todos los niveles socioeconómicos 2, 3, 4, 5 y 6, de la ciudad de Villavicencio.

1.2.6 Identificación del producto

1.2.6.1 Producto. El producto principal de la tienda es el batido de piña, producto natural saludable no procesado. La cáscara de la fruta se aprovechará como envase del producto principal y para los derivados de ella.

1.2.6.2 Subproductos. En la tienda se ofrecerán otros productos derivados de la piña como: Helados en agua y leche, sorbetes, jugos en agua y leche, pulpa deshidratada, pulpa de fruta empacada al vacío, infusiones, yogurt, postres (mermelada, trozos de piña caramelizada), tortas, agua saborizada con trozos de fruta.

1.3 Análisis de la Competencia

1.3.1 Competidores potenciales

De acuerdo al concepto de negocio que se pretende manejar en Fresh-

Time, producto natural saludable no procesado, Cosechas Express se convierte en el principal competidor con 6 tiendas en la ciudad de Villavicencio y 9 en total en el Departamento del Meta, ubicadas en los Municipios de Acacias, San Martín y Granada, en donde su principal producto son los batidos los cuales son ofertados en diferentes presentaciones y una gran variedad de sabores. También ofrecen complementos como ensaladas de frutas, mix de frutos secos, granola, barras de cereales y otros como té, limonada de coco y café, con este variado Brochure de productos Cosechas Express no solo busca deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de sus consumidores

1.4 Investigación de Mercado

Para la construcción de la base de datos estadística a emplearse para este plan negocio se recurrirá a fuentes primarias como son las encuestas; las cuales se aplicarán a los posibles clientes, lo que permitirá establecer el grado de aceptación de la bebida a base de piña que se ofrecerá al mercado.

1.4.1 Planteamiento del problema

Determinar si la población de Villavicencio objeto de estudio estaría de acuerdo con la creación de una tienda que ofrezca bebidas y productos derivados de la piña.

1.4.2 Análisis del contexto

La Empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña, será ubicada en Villavicencio (Meta), principal centro urbano de la región, a tan sólo 89,9 kilómetros al Sur de la capital del país. El Departamento es uno de los más extensos de Colombia, con un área de 85.770 km² que equivalen al 7,5% del territorio nacional, su crecimiento económico está en constante incremento, esto hace de Villavicencio una ciudad atractiva para llevar a cabo este tipo de negocios.

Villavicencio, capital del departamento del Meta, es el centro comercial más importante de los Llanos Orientales con una población urbana de 482.045 habitantes (dato reportado por Departamento Nacional de Planeación, Proyección de población departamento del Meta 2005-2016). La agricultura, la ganadería, y la minería son fuentes de la economía de la ciudad, desarrollada por un importante y agitado comercio, respaldado en el recurso financiero, que la convierten en el polo

de desarrollo de todos los Llanos Orientales.

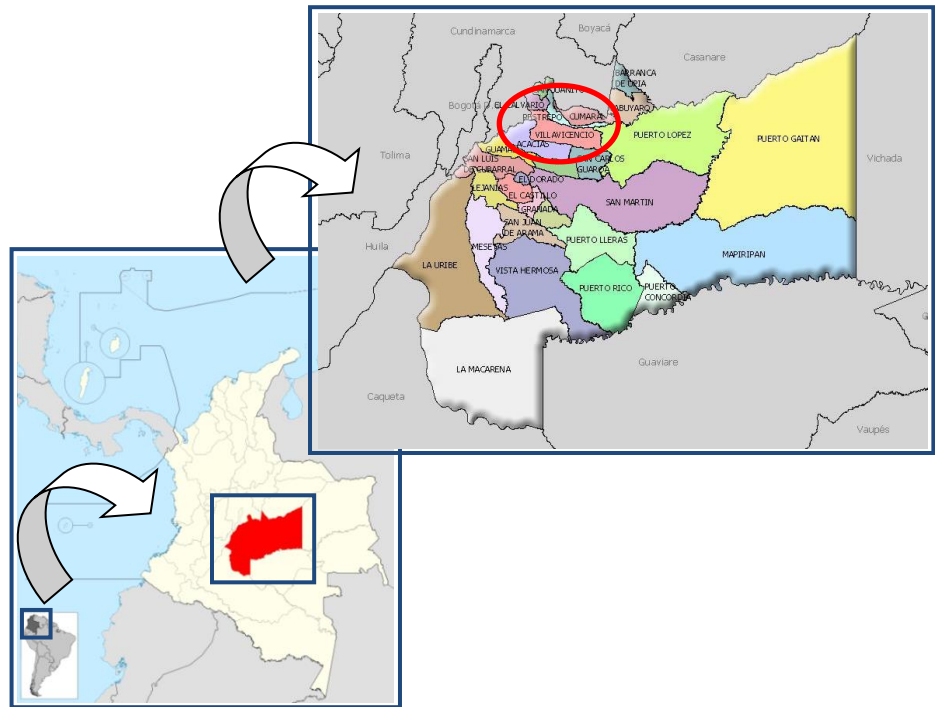


Figura 1.

Ubicación geoespacial de Villavicencio, departamento del Meta.

Fuente: GOBERNACIÓN DEL META. Reseña departamento del Meta. Cuadernillo departamento del Meta. Villavicencio: Gobernación.

En los últimos años, la ciudad ha alcanzado un desarrollo económico fortalecido por el sector comercial, gracias a la dinámica generada por las vías de comunicación que canalizan hacia el interior y el centro del país, la industria agropecuaria y agroindustrial del Llano; al igual que los productos que ingresan a la región provenientes de diferentes lugares de Colombia. Es muy importante la actividad de la construcción. Igualmente, la explotación de gas y petróleo en el campo de Apiay son un patrimonio energético. En la ciudad y en sus alrededores se encuentra una importante industria procesadora de arroz y de aceite de palma.

Económicamente vive de la ganadería, la agricultura, la minería, el comercio y los servicios, sus tierras son aptas para la siembra y el cultivo de productos cítricos, la palma africana, el arroz, plátano, yuca, algodón y caña de azúcar, entre otros; además sus grandes extensiones de tierra son amplias,

fértiles y adecuadas para el desarrollo agroindustrial y ganadero. El departamento se muestra como uno de los más fuertes económicamente, en contraste con ciencia y tecnología, gestión empresarial y medio ambiente (León, 2005).

1.4.3 Método

Teniendo en cuenta que el presente estudio de mercado se enmarca en la creación de una empresa comercializadora de batidos a base de la fruta de la piña, se requiere utilizar el método de investigación a través de encuestas ya que es un método muy objetivo y cuantificable por medio del cual se obtienen percepciones, preferencias, expectativas o intenciones de compra de los posibles clientes potenciales, para este caso de Fresh Time.

Las variables a estudiar del problema de investigación corresponden a la edad, ya que los comportamientos de consumo y preferencias pueden ser cambiantes. Otra variable corresponde a los gustos y preferencias de los consumidores por las bebidas naturales no procesadas.

1.4.4 Diseño de investigación

1.4.4.1 Tipo de estudio. El tipo de estudio es descriptivo y cuantitativo ya que se busca determinar aspectos, elementos o características que tipifiquen el objeto de estudio, es decir, sus gustos, preferencias alimenticias o si estas están dadas por los intereses económicos.

1.4.4.2 Diseño del estudio. El presente estudio es observacional descriptivo de diseño transversal* ya que el propósito esencial es describir variables, analizar su incidencia y los valores en que se manifiestan dichas variables (edad, gustos y preferencias). El procedimiento consiste en medir un grupo de personas con una o más variables y proporcionar su descripción, analizando estadísticamente los resultados obtenidos.

1.4.4.3 Proceso de muestreo. La población objeto de estudio está constituida por una población urbana de 482.045 de los cuales se tendrán en cuenta 136.419 habitantes (28,3% de la población total), quienes son mayores de edad en los rangos entre 20 y 35 años (Censo 2016) de la ciudad de Villavicencio.

1.4.4.4 Tamaño de la muestra. El tamaño de la muestra ha sido estimado mediante el sistema de muestreo aleatorio simple, utilizando la siguiente fórmula tomada del libro Metodología de la Investigación**:

* Abel Tapia Fernández, Universidad Católica de Santa María- La Investigación científica

$$n = \frac{Z^2 pqN}{z^2 pq + e^2 (N - 1)}$$

Donde:

N = Población = 482.045

p = 0,5

q = 0,5

e = 5% = 0,05

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%

p = probabilidad de éxito = 0.95 e = margendeerror = 0.05

$$n = \frac{1,96 \times 0,5 \times 0,5 \times 482.045}{1,96 \times 0,5 \times 0,5 \times 136.418} = 384$$

Esto significa que el total de personas a encuestar corresponde a 384 individuos, para obtener información confiable**.

8.4.6 Modelo de encuestas

ENCUESTA DESCRIPTIVA De preguntas cerradas



OBJETIVO GENERAL

- Determinar la viabilidad, por medio de un estudio de mercado, para la creación de una Empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña en la ciudad de Villavicencio.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar los establecimientos comerciales más reconocidos por los consumidores de bebidas naturales saludables en la ciudad de Villavicencio.
- Establecer la aceptación que tienen la venta de bebidas naturales y/o saludables a base de piña.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a cancelar los clientes de bebidas naturales y/o saludables.

¡PREGUNTAS !

1. ¿Qué establecimientos identifica usted como puntos reconocidos de venta de bebidas naturales y/o saludables en la ciudad de Villavicencio?
 - Cosechas
 - Juan Valdez
 - Veracruz
 - Otro _____

2. ¿Usted, ha comprado alguna bebida natural y/o saludable en alguno de los establecimientos mencionados?
 - SI
 - NO

ENCUESTA DESCRIPTIVA

De preguntas cerradas



3. Mencione dos aspectos o características positivas que usted reconoce de los establecimientos anteriormente mencionados:

- Comodidad
- Variedad de producto
- Precios
- Cercanía

4. ¿En qué presentaciones (cantidad) suele encontrar las bebidas naturales?

- De 12 onzas (355 ml)
- De 14 onzas (414 ml)
- De 16 onzas (473 ml)

5. ¿Cuánto ha pagado por una bebida natural en presentación de 16 onzas (473 ml)?

- Entre 3.000 y 4.000
- Entre 4.000 y 5.000
- Entre 5.000 y 6.000
- Más de 6.000

6. ¿Ha consumido o estaría dispuesto a consumir batidos y/o bebidas a base de piña?

- Si
- No
- Estaría dispuesto

7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una tienda donde encuentre bebidas y productos derivados de la piña?

- Si
- No

1.4.5 Resultados de la investigación

Una vez obtenida la información cuantitativa, se procesó y se analizó mostrando los resultados a través de tablas y figuras, que se presentan con el fin de identificar a viabilidad de esta propuesta en Villavicencio, sobre la competencia que tendría.

Tabla 1.

Puntos reconocidos de bebidas naturales y/o saludables en Villavicencio.

| No. | Pregunta | Opción de respuesta | Porcentaje | Cantidad de Respuestas |
|-----|--|---------------------|------------|------------------------|
| 1 | ¿Qué establecimientos identifica usted como puntos reconocidos de venta de bebidas naturales y/o saludables en la ciudad de Villavicencio? | Cosechas | 67,97 | 261 |
| | | Juan Valdez | 14,58 | 56 |
| | | Veracruz | 9,38 | 36 |
| | | Otro | 8,07 | 31 |

Fuente: los autores.

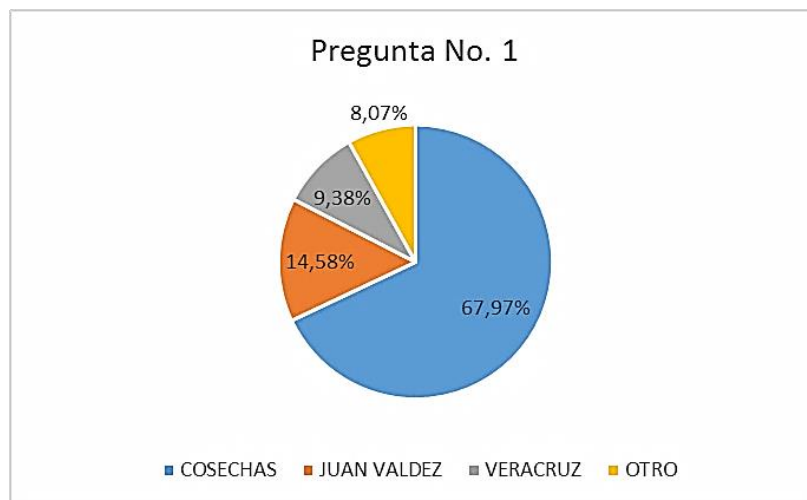


Figura 2.

Distribución porcentual de los puntos de ventas de bebidas más reconocidos en Villavicencio.

Fuente: los autores.

Pregunta 1: Se determina que el establecimiento Cosechas es el más

reconocido dentro de la población encuestada con un porcentaje de 67,97% y un porcentaje de 8,07% corresponde a otros negocios de menor tamaño. (Ver Tabla 1, Figura 2)

Tabla 2.

Compra de bebidas naturales y/o saludables.

| No. | Pregunta | Opción de respuesta | Porcentaje | Cantidad de Respuestas |
|-----|--|---------------------|------------|------------------------|
| 2 | ¿Usted, ha comprado alguna bebida natural y/o saludable en alguno de los establecimientos mencionados? | Sí | 70,57 | 271 |
| | | No | 29,43 | 113 |
| | | Veracruz | 9,38 | 36 |
| | | Otro | 8,07 | 31 |

Fuente: los autores.

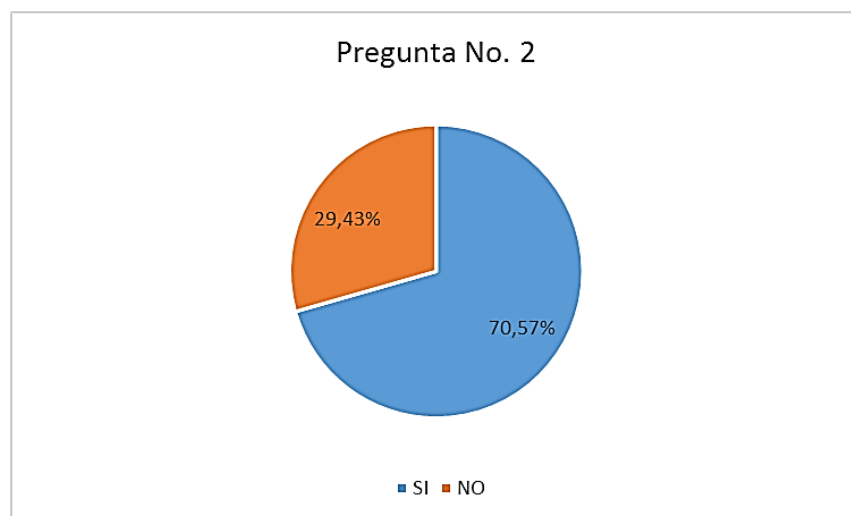


Figura 3.

Distribución porcentual de compra de bebidas naturales y/o saludables.

Fuente: los autores.

Pregunta 2: El 70,57% de la población encuestada ha consumido bebidas naturales lo que permite ver la frecuencia a visitar este tipo de establecimientos. (Ver Tabla 2, Figura 3)

Tabla 3.

Características por las que se prefieren los puntos de venta de bebidas saludables

| No. | Pregunta | Opción de respuesta | Porcentaje | Cantidad de Respuestas |
|-----|---|-----------------------|------------|------------------------|
| 3 | Mencione el aspecto o característica que usted reconoce de los establecimientos anteriormente mencionados | Comodidad | 29,69 | 114 |
| | | Variedad de productos | 10,94 | 42 |
| | | Precios | 35,42 | 136 |
| | | Cercanía | 23,96 | 92 |

Fuente: los autores.

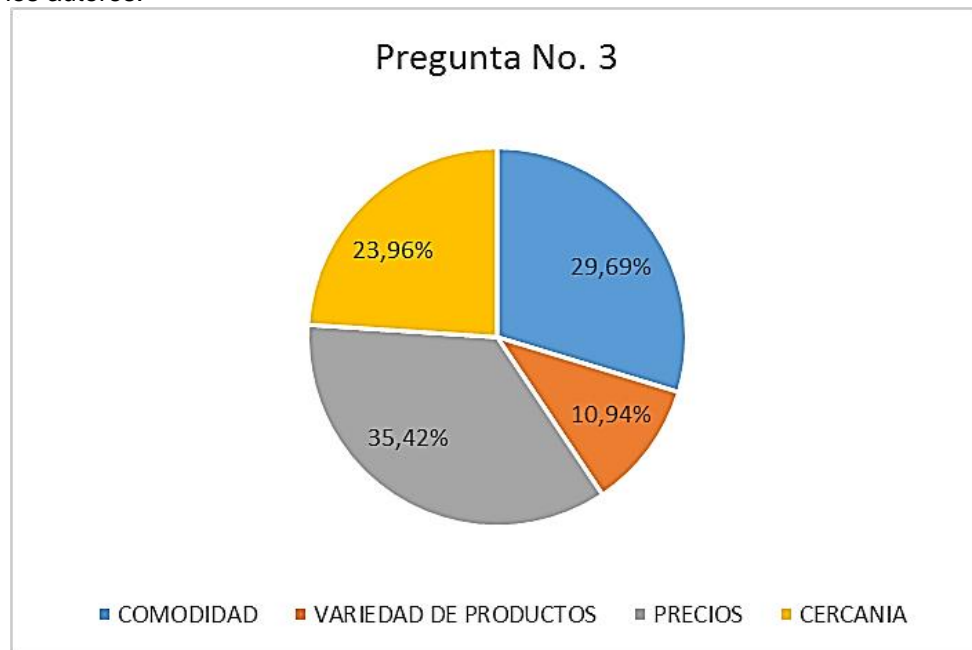


Figura 4.

Distribución porcentual de la característica por la que prefieren los puntos de venta.

Fuente: los autores.

Pregunta 3: Los encuestados manifiestan tener inclinación en el precio como factor positivo y determinante para su visita a estos establecimientos. (Ver Tabla 3, Figura 4)

Tabla 4.

Presentaciones en las que venden las bebidas naturales y/o saludables.

| No. | Pregunta | Opción de respuesta | Porcentaje | Cantidad de Respuestas |
|-----|--|---------------------|------------|------------------------|
| 4 | ¿En qué presentaciones (cantidad) suele encontrar las bebidas naturales? | 12 onzas (355 ml) | 2,08 | 8 |
| | | 14 onzas (414 ml) | 15,89 | 61 |
| | | 16 onzas (473 ml) | 82,03 | 315 |

Fuente: los autores.

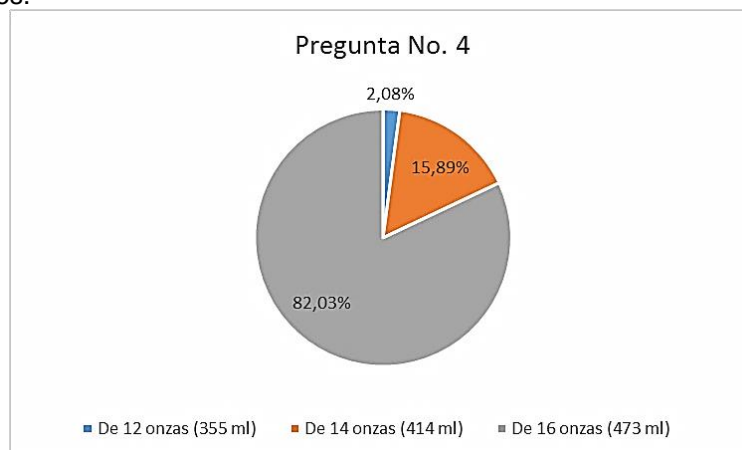


Figura 5.

Distribución porcentual de la presentación más solicitada en bebidas naturales y/o saludables.

Fuente: los autores.

Pregunta 4: La presentación más solicitada por los encuestadores que consumen bebidas naturales es el vaso de 16 onzas, en preferencia del 82,03%. (Ver Tabla 4, Figura 5)

Tabla 5.

Valor cancelado por bebidas naturales y/o saludables.

| No. | Pregunta | Opción de respuesta | Porcentaje | Cantidad de Respuestas |
|-----|--|-------------------------|------------|------------------------|
| 5 | ¿Cuánto ha pagado por una bebida natural en presentación de 16 onzas (473 ml)? | Entre \$3.000 y \$4.000 | 1,56% | 6 |
| | | Entre \$4.000 y \$5.000 | 8,59 | 33 |
| | | Entre \$5.000 y \$6.000 | 46,61% | 179 |
| | | Más de \$6.000 | 43,23% | 166 |

Fuente: los autores.

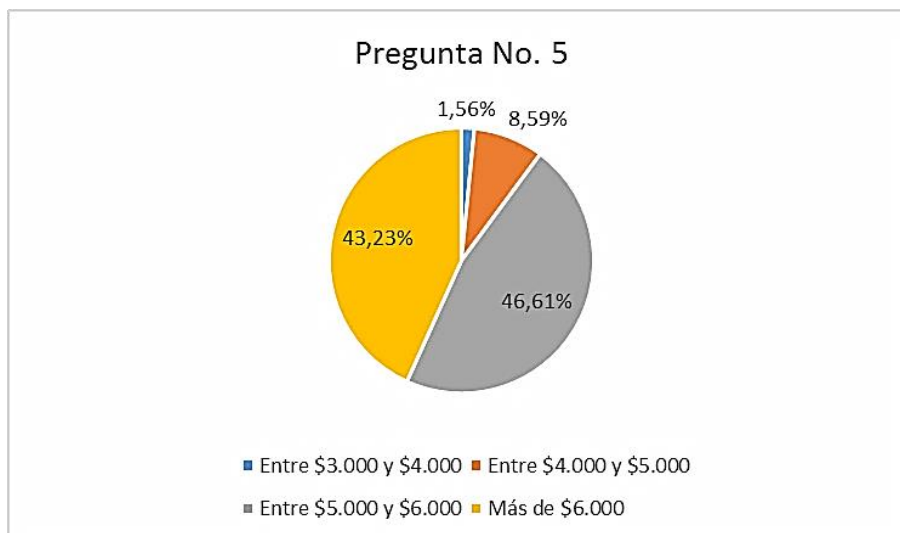


Figura 6.

Distribución porcentual del precio cancelado por la compra de bebidas más reconocido en Villavicencio.

Fuente: los autores.

Pregunta 5: Se evidencia con un porcentaje de 46,61% que el consumidor está dispuesto a pagar más de \$5.000 por un producto similar al ofrecido en este estudio. (Ver Tabla 5, Figura 6)

Tabla 6.

Disposición de los encuestados para consumir bebidas naturales y/o saludables.

| No. | Pregunta | Opción de respuesta | Porcentaje | Cantidad de Respuestas |
|-----|--|---------------------|------------|------------------------|
| 6 | ¿Ha consumido o estaría dispuesto a consumir batidos y/o bebidas a base de piña? | Sí | 89,58% | 344 |
| | | No | 2,08% | 8 |
| | | Estaría dispuesto | 8,33 | 32 |

Fuente: los autores.

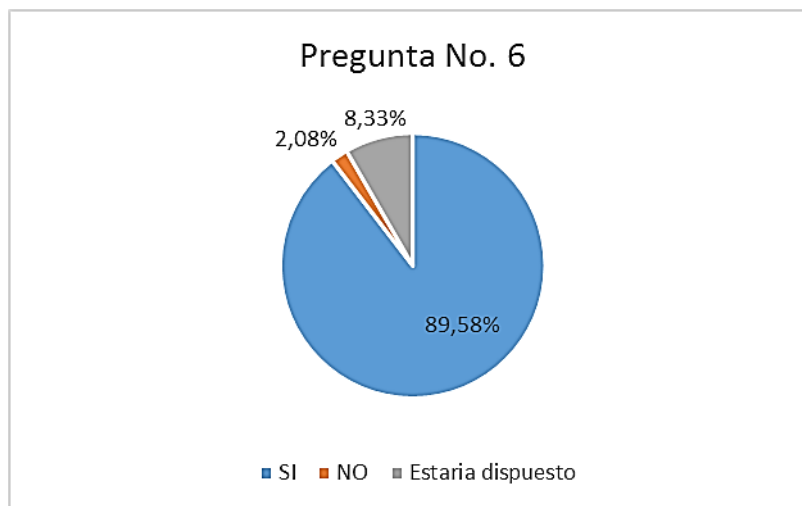


Figura 7.

Distribución porcentual de la posibilidad que los encuestados consuman bebidas naturales y/o saludables.

Fuente: los autores.

Pregunta 6: Con base en el 89,58% de las personas que han consumido y el 8,33% que estarían dispuestas a consumir batidos a base de piña se determina el alto nivel de aceptación. (Ver Tabla 6, Figura 7)

Tabla 7.

Acogida a la creación de una tienda donde se ofrezcan bebidas naturales y/o saludables.

| No. | Pregunta | Opción de respuesta | Porcentaje | Cantidad de Respuestas |
|-----|---|---------------------|------------|------------------------|
| 7 | ¿Estaría de acuerdo con la creación de una tienda donde encuentre bebidas y productos derivados de la piña? | Sí | 90,10 | 346 |
| | | No | 9,90% | 38 |

Fuente: los autores.

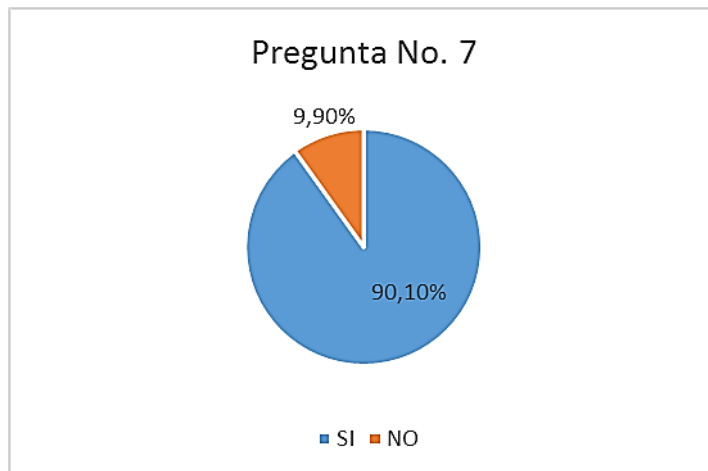


Figura 8.

Distribución porcentual de la acogida que daría la población encuesta a una tienda de bebidas naturales y/o saludables en Villavicencio.

Fuente: los autores.

Pregunta 7: De acuerdo al porcentaje del 90,10% por el SI, se evidencia el alto nivel de aceptación por la creación de una tienda de bebidas a base de piña. (Ver Tabla 7, Figura 8)

CAPÍTULO 2: PLAN DE MERCADEO

Es primordial conocer la viabilidad del presente proyecto de emprendimiento y para ello es importante desarrollar unos aspectos correspondientes al estudio del mercado.

2.1 Concepto de Producto o Servicio

2.1.1 Descripción básica

La piña es una de las frutas consideradas como saludables por su alto contenido de propiedades nutricionales, su sabor dulce y sus bondades para la salud, cuenta con un alto contenido de agua llegando hasta un 87% de su composición total, además contiene carbohidratos, fibra y proteína vegetal, su contenido en grasa es prácticamente nulo y se pueden destacar componentes importantes como la vitamina C, B₉, A y B₃. Contiene una enzima digestiva denominada bromelaina que tiene una acción antiinflamatoria, inmunoestimulante, es decir tiene un efecto diurético y antiviral.

La demanda de la piña en Colombia ha venido en crecimiento convirtiéndose en la quinta fruta de mayor comercio en el mundo con un crecimiento del 360% al 2010 desde su aparición en 1996, las cifras motivan el aprovechamiento de las cualidades agrícolas, climáticas y fitosanitarias en Colombia.

A nivel mundial, la piña es el segundo cultivo tropical de mayor importancia después del banano, aportando más del 20% del volumen mundial de frutos tropicales. El 70% de la piña producida en el mundo, es consumida como fruta fresca en el país que la produce.

La piña en Colombia ocupa el segundo puesto en producción de frutas con un promedio anual de 400.000 toneladas, después de la producción de cítricos con una producción anual de 500.000 toneladas, según informes del DANE.

El departamento del Meta está dentro de los cinco departamentos con más hectáreas cultivadas de piña, hace contrapeso con los departamentos de Norte de

Santander, Cauca Valle del Cauca, Cundinamarca, cuenta con excelentes condiciones climáticas para la siembra del cultivo de la piña, para el año 2015 el cálculo de área sembrada fue de 350 hectáreas, con rendimientos hasta de 150 ton/ha.

En el mundo existe gran variedad de piña, pero entre las más cultivadas en Colombia se encuentran las variedades Gold, Perolera y Oro miel, muy apetecidas en el mercado nacional por su exquisito sabor y textura, el cual se presta para realizar diferentes preparaciones. La variedad Perolera se caracteriza porque sus hojas no presentan espinas, lo cual facilita la recolección de los frutos. El fruto, al madurar, es de color amarillo-naranja; ojos profundos, corona única, pulpa amarilla y forma cilíndrica, cuando alcanza un peso de 2 kilogramos. Es la variedad más sembrada en Colombia y apetecida por su sabor y calidad; además de presentar una muy buena resistencia a los golpes durante el transporte.

La variedad Gold se caracteriza porque su corteza es acolchada y de color anaranjado cuando está madura y brillante. El fruto es de corteza leñosa y olorosa, que, a modo de nódulos pentagonales o hexagonales, está adherida a la carne. Su color verdoso se torna anaranjado cuando adquiere su madurez. Su pulpa es muy perfumada y carnososa, con un sabroso jugo y de color blanco o amarillo. Su sabor es dulce y un ligero toque ácido muy agradable al paladar.

2.1.2 Presentaciones de los productos

En Fresh-Time se ofrecerán distintos productos y presentaciones de estos productos que a continuación se muestran en la Tabla 8.

Tabla 8.

Presentación de Productos

| Producto | Presentación |
|---|---------------------|
| Batido Sorbete Granizado Jugo Yogurt Infusión Agua Saborizada | 16 onzas |
| Helado | De 60 ml |
| Mermelada | 280 gramos |
| Pulpa empacada al vacío | 250 gramos |

Fuente: los autores.

2.1.3 Composición del batido de piña

En la elaboración del batido de piña se utilizarán ingredientes piña, naranja, yogurt y azúcar, el producto es 99% natural, siguiendo el reglamento establecido por la el INVIMA.

2.1.4 Identificación del bien de acuerdo a su sector, capital, intermedio y final

El batido de piña se clasifica como un bien de consumo final, ya que este se prepara directamente por pedido del consumidor, no requiere de algún tipo de transformación.

2.2 Estrategias de Distribución

2.2.1 Tácticas relacionadas con distribución

El sistema de distribución para hacer llegar el batido al consumidor final es directo, en punto de venta por pedido del consumidor.

2.2.2 Canales de distribución

El producto se hará llegar al consumidor bajo pedido en punto de venta directa y se elige el esquema de distribución representado en la Figura 9.



Figura 9.

Esquema de distribución.

Fuente propia

2.2.3 Ventajas del canal de distribución elegido

Aunque el canal de distribución es muy corto, en el que se incluyen el productor y el consumidor final por tratarse de venta en punto directo, el precio solo se incrementara levemente por el aumento en los insumos y costo variable.

2.3 Estrategias de Precio

En la Tabla 9 se presenta la información relativa a los precios de la materia prima que se empleará para la elaboración del batido de piña.

Tabla 9.

Precios de la Materia Prima.

| Producto | Materia prima insumo | Unidad de medida | Costo unitario de la unidad de medida | Unidades a producir por unidad de medida | Costo total unitario | Costo unitario Unidad producida |
|----------------|----------------------|------------------|---------------------------------------|--|----------------------|---------------------------------|
| Batido de Piña | Piña | Libra | 700 | 2 | 350 | \$2.061 |
| | Jengibre | Libra | 1.000 | 2 | 50 | |
| | Yogurt griego | Litro | 6.000 | 7 | 857 | |
| | Azúcar | Kilo | 3.020 | 20 | 151 | |
| | Hielo | Kilo | 1.000 | 10 | 100 | |
| | Vaso 16 onzas | Unidad | 253 | 1 | 253 | |
| | Pitillo | Unidad | 250 | 1 | 250 | |
| | Servilleta | Unidad | 50 | 1 | 50 | |

Fuente: los Autores.

2.4 Estrategia de Promoción



En la estrategia de promoción de la empresa de **FRESH TIME** “**El sabor y la calidad de lo natural sólo para ti**” está enfocada a una población general que esté de acuerdo en el cuidado de su cuerpo.

Se ha creado una marca institucional para la empresa con el ánimo de acercar a todo tipo de población con una idea fresca e innovadora.

Para la promoción de la marca se ha enfocado en diferentes medios de alto impacto para generar la mayor cantidad de población que se identifique con los productos.

Para ello se han dispuesto acciones de promoción directa con población tangible que permite llevar los productos a cada persona de forma inmediata con acciones como:

- a. Degustaciones de los productos con stand en los Centros Comerciales y entidades gubernamentales.
- b. Entrega de volantes promocionales de Fresh Time en sitios estratégicos de Villavicencio y ciudades aledañas.
- c. Inauguración del punto de venta, con invitación de medios de comunicación y figuras públicas del Departamento.

2.5 Estrategia de Comunicaciones

En la estrategia de comunicaciones se tiene identificado los medios de comunicación de la región con mayor alcance poblacional. La estrategia de la empresa **FRESH TIME “El sabor y la calidad de lo natural sólo para ti”**, está enfocada a una población general que esté de acuerdo en el cuidado de su cuerpo.

Se ha creado una marca institucional para esta empresa con el ánimo de acercar a todo tipo de población con una idea fresca e innovadora. Realizando una campaña de expectativa en radio, televisión y redes sociales.

Llevando a conocimiento y posicionamiento la marca en el mercado, siendo la comercializadora Fresh Time la primera en elección de bebidas a base de piña en la ciudad de Villavicencio.



Figura 10.

Logo y eslogan de la Empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña.

Tabla 10.

Promoción por radio y prensa de la Comercializadora Fresh Time, en la ciudad de Villavicencio (Meta).

| Medios de Comunicación | Población Impactada | Emisiones o Publicaciones por 3 Meses. |
|--|----------------------------|---|
| 5 Emisoras de Radio | 13.505 | 9.000 Emisiones en Horario AAA |
| 7 Medios de Prensa Escrita | 39.540 | 87 Publicaciones 1 semanal en cada medio escrito. |
| 4 Medios de Redes Sociales (Twitter, Instagram, Facebook y WhatsApp) | 81.955 | 10.000 Publicaciones de expectativa y promoción de los productos ofrecidos por la comercializadora. |

Fuente: los autores.

Esta población es intangible al producto ofrecido por la comercializadora Fresh Time, ya que la publicidad entregada a cada una de las personas es más masiva que personalizada, pero deja un porcentaje importante de conocimiento y posicionamiento de la marca.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO DE OPERACIÓN

La materia prima para la elaboración del batido de piña, está conformado principalmente de la piña fresca y seleccionada, la cual será adquirida a un distribuidor directamente del sector productor del municipio de Acacias (Meta), quien directamente los transportará hasta la empresa en canastas plásticas, para evitar el maltrato de la fruta.

Como segunda opción se tendrán los proveedores de la Central de Abastos de Villavicencio son en su gran mayoría intermediarios o acopiadores y en menor proporción productores; los principales y potenciales proveedores de Fresh-Time empresa comercializadora de batidos a base de piña; por los costos se tendrá en cuenta los productores de piña como primera opción.

En cuanto a la preparación o elaboración del batido esta se regirá por el reglamento establecido por la autoridad sanitaria, en este caso el INVIMA. Todas las demás disposiciones de carácter económico, fiscal, sanitario, legal y de seguridad se presentan con detalle en los marcos legal y técnico.

Otros insumos como el Yogurt serán suministrado por la fábrica de lácteos la Catira del municipio de Cumaral (Meta), quienes lo transportaran en vehículos adaptados con sistema de refrigeración hasta la tienda, de tal manera que no se pierda la cadena de frio del producto y permanezca apto para el consumo.

El hielo, naranjas y azúcar, serán adquiridas en la Central de Abastos de Villavicencio (LlanoAbastos). Sin embargo, se prevé realizar un recorrido por el sector productor de naranja de los municipios de Acacias, Restrepo y Cumaral, para identificar posibles nuevos distribuidores; las naranjas deberán ser transportadas en canastas plásticas y transportadas en camiones hasta la tienda.

El envase a utilizar para la presentación al consumidor del batido será vaso en cartón de 16 onzas, con tapa y pitillo, el cual será suministrado por la distribuidora de plásticos La Gran Bodega ubicada en la carrera 37 No. 26-18 del barrio Siete de Agosto de la ciudad de Villavicencio, quienes lo envían a la empresa directamente con el diseño de la tienda impreso en cuatro tintas.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Estrategia Organizacional

4.1.1 Análisis DOFA

El siguiente análisis DOFA se realiza para determinar la potencialidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de productos naturales no procesados y saludables en la ciudad de Villavicencio, en la Tabla 11 se muestra el análisis, para determinar las Oportunidades, Fortalezas, Amenazas y Debilidades del negocio planteado

Tabla 11.

Análisis DOFA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|--|--|
| <p>F1. Los alimentos naturales no procesados y saludables son productos apropiados para las tendencias actuales de los consumidores</p> <p>F2. Es un producto muy práctico y de fácil preparación fabricado especialmente para personas interesada en alimentarse saludablemente y entrar en la moda <i>fitness</i></p> <p>F3. La piña es una fruta apetecida por su sabor agrídulce y refrescante</p> <p>F4. Es un producto de fácil y rápido consumo</p> | <p>O1. La tendencia de los consumidores se orienta hacia los alimentos saludables</p> <p>O2. Durante los últimos años el consumo de frutas, batidos, limonadas, jugos naturales y <i>smoothies</i> (granizado de frutas y hortalizas) se viene incrementando gracias a la moda <i>fitness</i></p> <p>O3. Las familias modernas donde el padre y la madre trabajan disminuye los tiempos de preparación y consumo de alimentos</p> <p>O4. La piña es una fruta reconocida por ser refrescante, útil para las dietas y el cuidado del cuerpo</p> <p>O5. Facilidades de las entidades bancarias para acceder al crédito</p> |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| <p>D1. Presión para el cumplimiento de metas, con el fin de asegurar el pronto retorno de la inversión</p> <p>D2. Desconocimiento del personal por los procedimientos operativos y de servicio</p> <p>D3. Higiene en el proceso de producción</p> <p>D4. Contaminación cruzada de los alimentos</p> | <p>A1. Desconocimiento de los consumidores por un producto específicamente a base de piña</p> <p>A2. La política tributaria del país causa que los costos de los productos aumenten y que la demanda disminuya.</p> <p>A3 Cultivos no tecnificados que generan defectos en la materia prima</p> <p>A4. Repentinos paros camioneros elevan los costos de la materia prima</p> <p>A5 Habito del consumidor por comprar productos en recipiente plástico</p> |

Fuente: los autores.

Para realizar el análisis externo, primero se estudiaron cada una de las oportunidades y de las amenazas

4.1.1.1 Debilidades

D1. Presión para el cumplimiento de metas, con el fin de asegurar el pronto retorno de la inversión: Las cantidades proyectadas de venta para cubrir los costos de producción significan una presión en la planeación de estrategias que permitan alcanzar el punto de equilibrio y el retorno de la inversión.

D2. Desconocimiento de los procedimientos operativos y de servicio por parte del personal: Las personas que sean contratadas tendrán desconocimiento de los procesos operativos y de servicio requeridos para dar valor agregado; lo que puede repercutir en la calidad del producto.

D3. Higiene en el proceso de producción: La piña por ser una fruta, corre el riesgo de descomposición luego de desprender su pulpa de su cascara. Por tener un alto contenido de agua (87%) requiere una cuidadosa manipulación para evitar su contaminación.

D4. Contaminación cruzada de los alimentos: El uso de lácteos en la elaboración del producto principal (batidos de piña) puede generar una contaminación si se combina inadecuadamente con la piña.

4.1.1.2 Oportunidades

O1. La tendencia de los consumidores se orienta hacia los alimentos saludables: Teniendo en cuenta la moda *fitness* que combina el ejercicio con la buena alimentación para conservar la salud y el buen estado físico, ha generado una tendencia hacia el consumo de alimentos naturales y saludables. Se prevé un incremento sustancial en la compra de productos con estas características dentro del país.

O2. Durante los últimos años el consumo de frutas, batidos, limonadas, jugos naturales y *smoothies* (granizado de frutas y hortalizas) se viene incrementando gracias a la moda *fitness*: Los cereales, las hortalizas y los tubérculos son utilizados para la preparación de alimentos dietarios y

complementarios a las comidas regulares. Pero hoy día las compañías se están orientando a la utilización de las frutas bien sea deshidratadas o en la elaboración de bebidas. Así mismo los consumidores están dirigiendo su mirada a la adquisición de productos frescos que hagan un aporte nutricional y vitamínico favorable para su salud

O3. Las familias modernas han disminuido los tiempos de preparación y consumo de alimentos: Las familias modernas colombianas hoy día cuentan con la posibilidad de recibir ingresos por parte de ambos integrantes, su participación en el mercado laboral ha permitido que los hogares mejoren sus condiciones de vida y nivel educativo. Sin embargo, esta situación ha causado que se disminuya el tiempo en la preparación y consumo de los alimentos; obligando a la compra de productos preparados, de fácil y rápido consumo.

O4. La piña es una fruta reconocida por ser refrescante, útil para las dietas y el cuidado del cuerpo: En Colombia la piña es reconocida por ser una fruta aliada en las técnicas dietarías. Por su gran contenido de fibra y capacidad diurética, ayuda a liberar la retención de líquidos y eliminar toxinas. Los sumos, batidos, ensaladas y forma natural entregan múltiples posibilidades para su ingesta y así recibir los beneficios para el organismo.

O5. Facilidades de las entidades bancarias para acceder al crédito: Desde el 2015 las reformas del sector financiero colombiano han permitido un mejor acceso al crédito para la consolidación de ideas de negocio. Según el Banco Mundial en su informe *Doing Business 2015 Colombia* ocupó el segundo puesto entre países latinoamericanos, donde las personas obtuvieron mayor número de créditos.

4.1.1.3 Fortalezas

F1. Los alimentos naturales no procesados y saludables son productos apropiados para las tendencias actuales de los consumidores: La tendencia de los consumidores tiende a estar a favor de los alimentos sin conservantes ni colorantes. Actualmente los productos que son reconocidos como naturales tienen mayor acogida en los mercados. Colombia, por ser un país mayoritariamente agrícola brinda la oportunidad de tener la opción de brindar a los consumidores alimentos frescos y no procesados.

F2. Es un producto muy práctico y de fácil preparación fabricado,

especialmente para personas interesada en alimentarse saludablemente y entrar en la moda *fitness*: La nueva tendencia *fitness* impacta la mente de los consumidores y cambia sus hábitos de consumo hacia productos saludables que ayuden a obtener un estado físico de alto rendimiento. Los batidos, limonadas, jugos naturales y *smoothies* (granizado de frutas y hortalizas) son los productos preferidos para quienes llevan un estilo de vida *fitness*, pues estos aportan un gran contenido de vitaminas, minerales y líquidos hidratantes saludables para el cuerpo.

F3. La piña es una fruta apetecida por su sabor agridulce y refrescante: La piña es reconocida por ser una fruta refrescante y fácil de consumir; por su sabor agridulce es apetecida en la mesa de todos los colombianos. Puede ser servida en cualquier presentación y posee unas características únicas que son tenidas en cuenta para la implementación de dietas y eliminación de toxinas en el cuerpo.

F4. Es un producto de fácil y rápido consumo: La piña cuenta con un alto contenido de agua llegando hasta un 87% de su composición total, contiene carbohidratos, fibra y proteína vegetal, su contenido en grasa es prácticamente nulo y se pueden destacar componentes como la vitamina C, B9, A y B3. Con un efecto directico y antiviral.

4.1.1.4 Amenazas.

A1. Desconocimiento de los consumidores por un producto específicamente a base de piña: Las personas de la ciudad de Villavicencio están acostumbradas a consumir la piña en su forma natural (rodajas) y ensaladas. Las empresas como fruterías, heladerías y tiendas de bebidas natrales utilizan en sus productos frutas diferentes a la piña para la preparación de batidos.

A2. La política tributaria del país causa que los costos de los productos aumenten y que la demanda disminuya: Los impuestos hacen que las materias primas, los salarios y los arrendamientos eleven su costo; los productos eleven su precio y por ende la demanda disminuya.

A3 Cultivos no tecnificados que generan defectos en la materia prima: Los productores de piña en el departamento del Meta son pequeños y medianos empresarios que no implementan técnicas modernas en los cultivos lo que trae como consecuencia que la materia prima no sea de alta calidad.

A4. Repentinos paros camioneros elevan los costos de la materia prima: En Colombia la inestabilidad en el sector transporte facilita la implantación de paros camioneros. Esta inestabilidad del país afectaría el abastecimiento de alimentos en el mercado y por ende de materia prima.

A5 Hábito del consumidor por comprar productos en recipiente plástico: A los recipientes plásticos se les reconoce su facilidad de envase y transporte de alimentos. Las empresas prefieren los recipientes plásticos por permitir un mejor almacenaje y tener precios bajos con relación a otros materiales, lo que reduce los costos de venta. Los consumidores los prefieren por brindar una mejor dinámica para el transporte de los alimentos cuando no pueden ser consumidos en el punto de venta.

4.1.1.5 Análisis de factores externos. El valor ponderado más alto posible para una empresa es de 4,0 y el más bajo posible es de 1,0. Si el total ponderado es 4,0 indica que una empresa responde de manera sorprendente a las oportunidades y amenazas presentes en su sector y si el total ponderado es 1,0 significa que las estrategias de la empresa no aprovechan las oportunidades ni evitan las amenazas externas.

Por lo anterior, la matriz de evaluación de factores externos de la empresa Empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña, se ubica en el punto medio alto con un 3,44 total ponderado, indicando que se puede aprovechar en buena forma las oportunidades que se presentan y además, evaden las amenazas existentes.

En la Tabla 12, se presenta la matriz de factores externos que permite identificar las oportunidades y debilidades más representativas que se evidencian a través de la recopilación de la información. (Ver Tabla 12)

Esta matriz de evaluación de los factores externos se realizó de la siguiente forma:

- a. Se elaboró una lista de oportunidades y amenazas de la empresa.
- b. Se asignó un peso a cada factor entre 0 y 1, en la cual 0,0 no es importante y 1,0 muy importante.
- c. Se asignó una calificación según las oportunidades y amenazas; las cuales identifican si la empresa responderá con eficiencia y eficacia a los factores:
 - 1,0 Respuesta mala.
 - 2,0 Una respuesta media.
 - 3,0 Una respuesta superior a la media.

- 4,0 Una respuesta superior.
- d. Se multiplicó el peso de cada factor por su calificación.
- e. Se sumó las calificaciones ponderadas y se obtiene el total ponderado, en este caso de 3,44.

Tabla 12.

Matriz de Factores Externos

| MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES EXTERNOS | | | |
|--|--------------|----------------------|------------------------|
| Factores externos claves | Valor | Clasificación | Valor Ponderado |
| Oportunidades | | | |
| O1. La tendencia de los consumidores se orienta hacia los alimentos saludables | 0,12 | 4 | 0,48 |
| O2. Durante los últimos años el consumo de frutas, batidos, limonadas, jugos naturales y <i>smoothies</i> (granizado de frutas y hortalizas) se viene incrementando gracias a la moda <i>fitness</i> | 0,12 | 4 | 0,48 |
| O3. Las familias modernas donde el padre y la madre trabajan disminuye los tiempos de preparación y consumo de alimentos | 0,06 | 4 | 0,24 |
| O4. La piña es una fruta reconocida por ser refrescante, útil para las dietas y el cuidado del cuerpo | 0,12 | 4 | 0,48 |
| O5. Facilidades de las entidades bancarias para acceder al crédito | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Amenazas | | | |
| A1. Desconocimiento de los consumidores por un producto específicamente a base de piña | 0,12 | 2 | 0,24 |
| A2. La política tributaria del país causa que los costos de los productos aumenten y que la demanda disminuya. | 0,12 | 4 | 0,48 |
| A3 Cultivos no tecnificados que generan defectos en la materia prima | 0,06 | 2 | 0,12 |
| A4. Repentinos paros camioneros elevan los costos de la materia prima | 0,12 | 3 | 0,36 |
| A5 Habito del consumidor por comprar productos en recipiente plástico | 0,08 | 4 | 03,2 |
| TOTAL | 1.0 | | 3,44 |

Fuente. Los autores

4.1.1.6 Análisis de factores internos. En la Tabla 13, que corresponde a la matriz de factores internos, se muestra la evaluación y se identifica las fortalezas y debilidades que tiene la empresa. (Ver Tabla 13)

Tabla 13.

Factores Internos

| MATRIZ DE EVALUACIÓN FACTORES INTERNOS | | | |
|--|--------------|----------------------|------------------------|
| Factores internos claves | Valor | Clasificación | Valor Ponderado |
| Fortalezas | | | |
| F1. Los alimentos naturales no procesados y saludables son productos apropiados para las tendencias actuales de los consumidores | 0,14 | 4 | 0,56 |
| F2. Es un producto muy práctico y de fácil preparación fabricado especialmente para personas interesada en alimentarse saludablemente y entrar en la moda <i>fitness</i> | 0,06 | 3 | 0,18 |
| F3. La piña es una fruta apetecida por su sabor agr dulce y refrescante | 0,12 | 4 | 0,48 |
| F4. Es un producto de fácil y rápido consumo | 0,12 | 4 | 0,48 |
| Debilidades | | | |
| D1. Presión para el cumplimiento de metas, con el fin de asegurar el pronto retorno de la inversión | 0,24 | 2 | 0,48 |
| D2. Desconocimiento del personal por los procedimientos operativos y de servicio | 0,08 | 1 | 0,08 |
| D3. Higiene en el proceso de producción | 0,12 | 2 | 0,24 |
| D4. Contaminación cruzada de los alimentos | 0,12 | 1 | 0,12 |
| TOTAL | 1.0 | | 2.62 |

Fuente. Los autores.

Para elaborar la matriz de evaluación de factores internos se realiza un listado de fortalezas y debilidades en donde se identifican cuáles son los más relevantes dándoles un valor entre 0 y 1, en el cual 0 es el menos importante y 1 es el más importante, mediante ésta clasificación se puede observar cual es la mayor fortaleza y mayor debilidad de la empresa.

Para la clasificación se otorgan los siguientes valores:

- 1 Mayor debilidad.
- 2 Menor debilidad.
- 3 Menor fuerza.
- 4 Mayor fuerza.

El valor ponderado que se obtuvo de la matriz de factores internos fue de 2,62 total ponderado. Indica una posición fuerte, en otras palabras, se puede decir que las empresas que se encuentran en este rango capitalizan mejor las fortalezas internas y se neutralizan las debilidades.

4.1.1.6 Análisis interno – externo. Al crecer y construir significa que la empresa debe buscar clientes estratégicos que le permitan estar en permanente crecimiento y proyectar su capacidad técnica, para alcanzar éstas metas de crecimiento, apoyándose en las fortalezas y minimizando sus debilidades. (Ver Figura 11, Tabla 14)

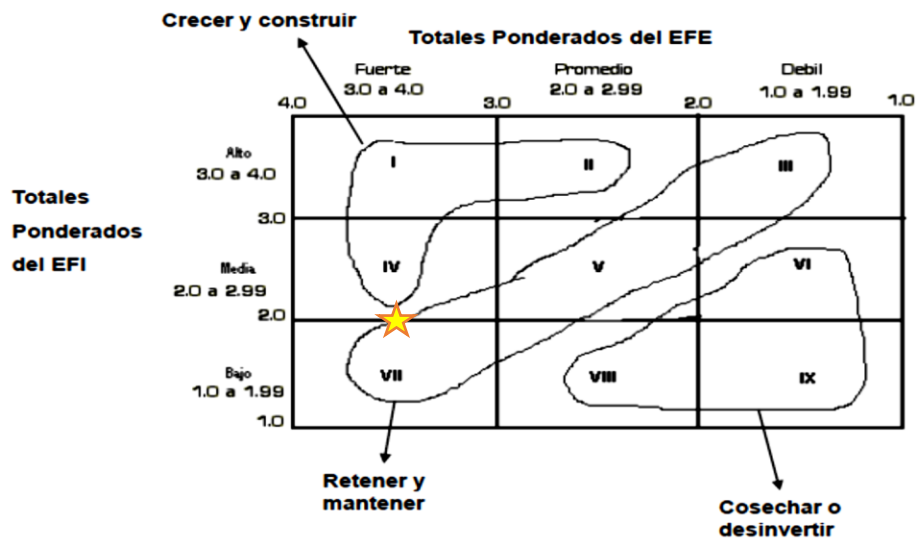


Figura 11.

Matriz Interna Externa.

Fuente: los autores.

Tabla 14.

Resultado Análisis Interno Externo

| | |
|---------------|--------------------|
| Resultado EFE | 3,44 |
| Resultado EFI | 2,62 |
| Cuadrante | IV |
| Estrategia | Crecer y construir |

Fuente: los autores.

4.1.2 Organizaciones de Apoyo

El Estado apoya y promueve las micro, pequeñas y medianas empresas en Colombia, mediante la Ley 590 de julio 10 del 2000, con el fin de promover la reactivación económica y la generación de empleo. Adicionalmente el Ministerio de Desarrollo Económico en concordancia con las políticas económicas para el desarrollo de las PYMES, amplía los beneficios y formas de acceder a las líneas de crédito que ofrece el Instituto de fomento Industrial (IFI) y creó el Fondo Nacional de Garantías, para dar respaldo, solidez y confianza a quienes conforman empresa y necesitan acceder a créditos.

4.2 Estructura Organizacional

4.2.1 Organigrama

Organigrama propuesto para una gestión exitosa del plan de negocios.



Figura 12.

Organigrama de la empresa Fresh Time Comercializadora de Batidos a base de piña.

Fuente: los autores.

4.2.2 Personal requerido

El capital humano requerido para el óptimo funcionamiento de la empresa son dos personas, como se puede observar en la Tabla 15.

Tabla 15.

Recurso Humano

| Denominación del Cargo | Número de Personas en el Cargo |
|------------------------|--------------------------------|
| Administrador | 1 |
| Operador | 1 |
| Total | 02 |

Fuente: los autores.

4.2.3 Manual de Funciones

En las Tablas 16 y 17, se presentan los manuales de funciones de los cargos que existirán en la Empresa comercializadora de batidos a base de piña.

Tabla 116.

Manual de Funciones del Administrador

| DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|---|--|
| Denominación del Cargo: | Administrador |
| Jefe Inmediato: | Socios |
| Número de Personas en el Cargo: | Uno (1) |
| FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Dirigir y representar legalmente a la empresa. 2. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos productivos del plan de negocios. 3. Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo. 4. Evaluar de manera constante los costos de producción, apoyándose en el análisis de la variación de los precios del mercado. 5. Elaborar el plan de mercadeo para los vendedores. 6. Autorizar y ordenar los respectivos pagos. 7. Presentar informes a los de Socios trimestralmente. 8. Elaborar presupuestos de ventas mensuales. 9. Dentro de las funciones a realizar se encuentran: Recepción y compra de materias primas, pesajes, bodegajes, transportes (materias primas, insumos y productos terminados), manejo de los equipos, máquinas y herramientas de la empresa, entrega de productos terminados, cargas y descargas, despacho de órdenes, revisión del estado de los equipos y maquinas, demás funciones delegadas por el jefe inmediato(socios) | |
| Requisitos de Educación: | Tecnólogo Gestión Administrativa. |
| Experiencia Requerida: | Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos. |
| Otros Requisitos: | Excelente calidad humana y trato interpersonal; |

Fuente: los autores.

Tabla 17.

Manual de Funciones del Operario

| DESCRIPCIÓN DEL CARGO | |
|--|--|
| Denominación del Cargo: | Operario. |
| Jefe Inmediato: | Administrador |
| Número de Personas en el Cargo: | Uno (1). |
| FUNCIONES | |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Cumplir con el horario asignado. 2. Realizar las funciones asignadas por el jefe inmediato (Administrador). 3. Informar al Administrador de cualquier anomalía que se presente. 4. Responder por los implementos de trabajo asignados. 5. Comunicar cualquier daño encontrado en alguno de los sitios de trabajo. 6. Velar por el orden y aseo del lugar. 7. Llevar al día los registros requeridos para el control de la producción. | |
| Requisitos de Educación: | Título de bachiller, Curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, Secretaria de Salud, etc.) |
| Experiencia Requerida: | Un (1) año de experiencia en cargos similares. |
| Otros Requisitos: | Carnet certificador de manipulador de alimentos expedido por la Secretaria de Salud, excelente capacidad de trabajo en equipo. |

Fuente: los autores.

4.2.4 Misión

Fresh-Time bebidas naturales, saludables no procesadas que refrescan y nutren tu cuerpo.

4.2.5 Visión

Fresh-Time busca ofrecer a sus clientes bebidas a base de piña, pensando en los beneficios que brindan a la salud.

5. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación y realizada la encuesta, se encontró que el establecimiento comercial más reconocido por los consumidores de bebidas naturales saludables en Villavicencio, es el que se le conoce bajo la marca Cosechas, con un 67,95% del total de las respuestas.

A través de la aplicación de encuesta, se reconoció que la piña presenta una aceptación positiva como materia prima para la elaboración de batidos y otras bebidas naturales saludables, esto se deduce de porcentaje del 90,10% que respondieron afirmativamente, ante este requerimiento, lo que permite afirmar que es viable crear una empresa Comercializadora de Batidos a Base de Piña en la Ciudad de Villavicencio.

Se pudo establecer que los posibles consumidores del producto Fresh Time, prefieren los sitios ubicados estratégicamente en las áreas céntricas y aledañas a oficinas de trabajo, pues de esta manera se esperaría mayor concurrencia a los puntos de venta y que estarían dispuestos a pagar por un producto con una presentación de 16 onzas, entre \$6.000 y \$9.000.

6. RECOMENDACIONES

Para “Fresh Time” no será fácil competir con “Cosechas”, firma que ya se ha posicionado entre los villavicenses, por lo que deberá apelarse al sentido de pertenencia que promueve el gobierno local, para que los habitantes de la ciudad la apoyen como empresa local que genera empleo e impulsa el desarrollo de la región, a la vez que les ofrece un producto natural, en excelentes condiciones y a precios asequibles.

Hoy día las personas buscan productos de origen natural, especialmente orgánicos porque son conocedores de los beneficios que traen para su salud, entonces aprovechando el conocimiento que demostraron los entrevistados de los beneficios de la piña, se debe comprar a productores con buenas prácticas agrícolas, para garantizar a los clientes de “Fresh Time”, que las bebidas a base de piña son naturales y saludables, porque preparadas con frutas a las que no se les han agregado ningún tipo de productos químicos.

Teniendo en cuenta que varios municipios del departamento del Meta (Restrepo, Barranca de Upía, Guamal, Puerto López, Puerto Gaitán) son productores potenciales de piña, se debe considerar generar acuerdos comerciales con los cultivadores, asociaciones y comercializadores locales para lograr alianzas estratégicas en el suministro de materia prima de origen orgánico. Además, la cercanía del producto representa mejor tiempo de reacción para la rotación de materia prima y reducción en costos por transporte.

Deberá ser un fuerte en la promoción de la marca, vender la idea de que la empresa es generadora de valor agregado a los productos derivados de la piña. El sector no formal en Villavicencio ha promovido la venta de esta fruta y sus derivados como un producto que no acumula esfuerzos en su proceso de venta. Por el contrario “Fresh Time” es y será una empresa que resaltará los beneficios de ingerir productos a base de piña y promoverá la generación de satisfacción en la compra y el consumo.

Se debe dar continuidad a la elaboración de un estudio financiero, ambiental y legal para establecer si “Fresh Time” es una opción favorable para la inversión de recursos y al mismo tiempo considerar la opción de invertir en ella

7. BIBLIOGRAFÍA

- Benbolea, R. M. (2017). *Estudio de factibilidad para la ampliación de la capacidad productiva de planta de galvanizado en caliente, (tesis pregrado)*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ingeniería Industrial.
- Cámara de Comercio de Cali. (2017). *Empresa*. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de <http://www.ccc.org.co/la-ccc/quienes-somos/>
- Centro de Estudios Económicos. (21 de noviembre de 2016). *Alimentos y bebidas: desempeño reciente del sector*. Recuperado el 25 de agosto de 2017, de <http://anif.co/sites/default/files/nov21-16.pdf>
- Concejo Municipal de Villavicencio (Meta). (2016). *Acuerdo No. 293 del 2016, por medio del cual se adopta el Plan de Desarrollo Municipal 2016 -2019 "Unidos Podemos" y se dictan otras disposiciones para su ejecución*. Villavicencio, Meta: Concejo Municipal de Villavicencio .
- Consumidores bien informados. (14 de septiembre de 2009). *Beneficio económico*. Recuperado el 27 de septiembre de 2017, de <http://www.consumoteca.com/economia-familiar/economia-y-finanzas/beneficio-economico/>
- Departamento Nacional de Estadística (DANE). (2017). *Información institucional*. Recuperado el 28 de agosto de 2017, de <http://www.dane.gov.co/index.php/acerca-del-dane/informacion-institucional/generalidades>
- Fernández, J. C. (2 de enero de 2008). *Qué es el análisis DOFA*. Recuperado el 27 de agosto de 2017, de slideshare: <https://es.slideshare.net/jcfdezmx2/que-es-el-analisis-foda-217430>
- Gerencie.com. (2016). *¿Qué es la matriz DOFA?* Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de http://www.degerencia.com/tema/analisis_dofa
- León, A. (2005). *Diagnóstico socioeconómico del departamento del Meta*. Recuperado el 27 de agosto de 2017, de wumed.net: <http://www.eumed.net/eve/resum/06-12/alc.htm>.
- Mejor con Salud. (2017). *Beneficios de consumir piña: diurética y desintoxicante*. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <https://mejorconsalud.com/beneficios-consumir-pina-diuretica-desintoxicante/>
- Moreno, J. (1 de marzo de 2016). *Permacultura, tendencia que gana terreno en*

Villavicencio. Recuperado el 18 de noviembre de 2017, de <https://www.elespectador.com/noticias/nacional/meta/permacultura-tendencia-gana-terreno-villavicencio-articulo-619663>

Porter, M. E. (2013). *Ventaja competitiva. Creación y sostenibilidad de un rendimiento superior*. Madrid, España: Pirámide.

Sapan Chaín, N. R. (2011). *Proyectos de Inversión, formulación y evaluación, 2 ed.* Santiago, Chile: Pearson Educación.

Tumercadeo.com. (febrero de 2010). *¿Qué es comercialización?* Recuperado el 28 de septiembre de 2017, de <http://www.tumercadeo.com/2010/02/que-es-comercializacion.html>

Universidad del Rosario. (s. f.). *Plan de negocios*. Bogotá, D. C., Colombia: Universidad del Rosario.