

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	CARTA DE AUTORIZACIÓN						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-06	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 1

Neiva, 18 de octubre de 2019.

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

Karen Jiseth Camacho Gaivis, con C.C. No. 1.075.233.414,

Sonia Vanessa Embus Tovar, con C.C. No. 1.075.231.685,

Autoras del trabajo de grado Titulado ANÁLISIS DE MERCADO PARA CREAR EMPRESA DE ELABORACIÓN DE MEZCLAS DE FRUTAS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE NEIVA presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales “open access” y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, “Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores”, los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



EL AUTOR/ESTUDIANTE:

Firma:



Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	1 de 3

TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO: Análisis de Mercado para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Mezclas de Frutas Funcionales en la Ciudad de Neiva.

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Embus Tovar	Sonia Vanessa
Camacho Gaivis	Karen Jiseth

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
Méndez Lozano	Rafael Armando
Ramírez Plazas	Elías

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en Gerencia de Mercadeo Estratégico

FACULTAD: Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gerencia de Mercadeo Estratégico

CIUDAD: Neiva

AÑO DE PRESENTACIÓN: 2019

NÚMERO DE PÁGINAS: 71

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas___ Fotografías ☒ Grabaciones en discos___ Ilustraciones en general___ Grabados___ Láminas___
Litografías___ Mapas___ Música impresa___ Planos___ Retratos___ Sin ilustraciones___ Tablas o Cuadros ☒

Vigilada Mineducación

La versión vigente y controlada de este documento, solo podrá ser consultada a través del sitio web Institucional www.usco.edu.co, link Sistema Gestión de Calidad. La copia o impresión diferente a la publicada, será considerada como documento no controlado y su uso indebido no es de responsabilidad de la Universidad Surcolombiana.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	2 de 3

SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Encuesta

PREMIO O DISTINCIÓN (En caso de ser LAUREADAS o Meritoria):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. <u>CAJA DE FRUTA</u>	<u>FRUIT BOX</u>	6. _____	_____
2. FUNCIONAL	FUCTIONAL	7. _____	_____
3. SALUDABLE	HEALTHY	8. _____	_____
4. MERCADEO	MARKETING	9. _____	_____
5. ANALISIS	ANALYSIS	10. _____	_____

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El análisis de mercado realizado para crear Empresa De Elaboración De Mezclas Frutales Funcionales En La Ciudad De Neiva, se desarrolló por la tendencia mundial actual de optar por una alimentación saludable que conlleve a tener buena salud física. Es por ésta razón que se optó por analizar el comportamiento de las personas de ésta ciudad, con la observación del entorno de mercado que se ubica en el sector oriental del municipio. Inspirados por la capacidad de producción frutícola del departamento del Huila, surgió la idea de ofrecer una mezcla de frutas naturales para la elaboración de jugos funcionales, que beneficie la salud de las personas, ofreciendo al público un producto conveniente y de calidad. Se ha denominado Fruit Box, el cual ofrecerá a la audiencia de la ciudad, tres líneas de mezclas llamadas Mezcla de la Montaña, Mezcla de la Pasión y Mezcla Soleada, las cuales serán distribuidas a través de canal de distribución directa, por medio de entregas a domicilio. De igual forma éste análisis permitirá mostrar un presupuesto de costos por cada línea de mezclas y por medio de un flujo de caja, se realizó una proyección a cinco años de ventas, de ingresos y gastos de actividad que aspira a tener éste proyecto.

	UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA GESTIÓN SERVICIOS BIBLIOTECARIOS						
	DESCRIPCIÓN DE LA TESIS Y/O TRABAJOS DE GRADO						
CÓDIGO	AP-BIB-FO-07	VERSIÓN	1	VIGENCIA	2014	PÁGINA	3 de 3

ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

The market analysis carried out to create a Company for the Production of Functional Fruit Mixes in the City of Neiva, was developed by the current global trend of choosing a healthy diet that leads to good physical health. It is for this reason that it was decided to analyze the behavior of the people of this city, with the observation of the market environments that are located in the eastern sector of the municipality. Inspired by the fruit production capacity of the department of Huila, the idea came up to offer a mixture of natural fruits to make functional juices, which benefits people's health, offering the public a convenient and quality product. It has been called Fruit Box, which will offer to the city audience, three lines of mixtures called Mountain Mix, Passion Mix and Sunny Mix, which will be distributed through direct distribution channel, through deliveries at home. In the same way, this analysis will allow to show a cost budget for each line of mixtures and through a cash flow, a five-year projection of sales, income and and activity expenses that this project aspires to have.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

Nombre Jurado:

Firma:

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA CREAR EMPRESA DE ELABORACIÓN DE
MEZCLAS DE FRUTAS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE NEIVA**

KAREN JISETH CAMACHO GAIVIS

SONIA VANESSA EMBUS TOVAR

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

NEIVA – HUILA

2019

**ANÁLISIS DE MERCADO PARA CREAR EMPRESA DE ELABORACIÓN DE
MEZCLAS DE FRUTAS FUNCIONALES EN LA CIUDAD DE NEIVA**

ASESOR: RAFAEL MENDEZ LOZANO

SONIA VANESSA EMBUS TOVAR

KAREN JISETH CAMACHO GAIVIS

ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE MERCADEO ESTRATEGICO

FACULTAD DE ECONOMIA Y ADMINISTRACIÓN

NEIVA – HUILA

2019

Agradecimientos

A Dios por darnos la oportunidad, sabiduría y el conocimiento necesario para culminar con éxito nuestra especialización y dar un paso más en nuestra vida profesional.

A la universidad Surcolombiana, sus docentes y administrativos por permitirnos compartir conocimientos, por brindarnos momentos académicos y de formación influyentes para alcanzar nuestros objetivos.

A nuestras familias, esposo, hija, padres y hermanas que comprendieron que, aunque el tiempo dedicado a nuestro trabajo les correspondía, nos apoyaron y muchas veces los vimos compartir con nosotras esta tarea que hoy vemos plasmada al recibir el título que no solo buscamos como beneficio personal, sino que redundara en el mejoramiento de nuestra región incentivando al emprendimiento.

Dedicatoria

A mi más hermoso tesoro, mi hija amada Mía Isabella por ser mi fuente de motivación e inspiración, por ser mi motor y el motivo de mi felicidad, por ser mis ganas de luchar y buscar lo mejor para ella y a toda mi familia por impulsarme siempre a superarme y alcanzar mis metas.

KAREN.

A mi madre Elvira y a mis hermanas Claudia y Katherine, quienes han sido mi modelo a seguir y motivación para avanzar en mi proyecto de vida, que con su apoyo incondicional y paciencia, me dieron la fuerza para alcanzar mi meta profesional. A mi sobrina Gabriela, quien llegó como luz de faro a nuestras vidas. El logro también es de ellas.

VANESSA.

EN MEMORIA DE:

Mi padre Gentil Embus Valderrama, quien me orientó durante su vida sin embargo, los planes de Dios fueron destinos y no logró ver convertirla a su hija en especialista. Éste reconocimiento es para él, por su esmero y apoyo a cada uno de mis proyectos.

Resumen

El análisis de mercado realizado para crear Empresa De Elaboración De Mezclas Frutales Funcionales En La Ciudad De Neiva, se desarrolló por la tendencia mundial actual de optar por una alimentación saludable que conlleve a tener buena salud física. Es por ésta razón que se optó por analizar el comportamiento de las personas de ésta ciudad, con la observación del entorno de mercado que se ubica en el sector oriental del municipio. Inspirados por la capacidad de producción frutícola del departamento del Huila, surgió la idea de ofrecer una mezcla de frutas naturales para la elaboración de jugos funcionales, que beneficie la salud de las personas, ofreciendo al público un producto conveniente y de calidad. Se ha denominado Fruit Box, el cual ofrecerá a la audiencia de la ciudad, tres líneas de mezclas llamadas Mezcla de la Montaña, Mezcla de la Pasión y Mezcla Soleada, las cuales serán distribuidas a través de canal de distribución directa, por medio de entregas a domicilio. De igual forma éste análisis permitirá mostrar un presupuesto de costos por cada línea de mezclas y por medio de un flujo de caja, se realizó una proyección a cinco años de ventas, de ingresos y gastos de actividad que aspira a tener éste proyecto.

Abstract

The market analysis carried out to create a Company for the Production of Functional Fruit Mixes in the City of Neiva, was developed by the current global trend of choosing a healthy diet that leads to good physical health. It is for this reason that it was decided to analyze the behavior of the people of this city, with the observation of the market environments that are located in the eastern sector of the municipality. Inspired by the fruit production capacity of the department of Huila, the idea came up to offer a mixture of natural fruits to make functional juices, which benefits people's health, offering the public a convenient and quality product. It has been called Fruit Box, which will offer to the city audience, three lines of mixtures called Mountain Mix, Passion Mix and Sunny Mix, which will be distributed through direct distribution channel, through deliveries at home. In the same way, this analysis will allow to show a cost budget for each line of mixtures and through a cash flow, a five-year projection of sales, income and activity expenses that this project aspires to have.

Tabla De Contenido

1.	Introducción	xii
2.	Objetivos	xiii
2.1	Objetivo General.	xiii
2.2	Objetivos Específicos.	xiii
3.	Análisis Del Entorno	xiii
3.1.	La tendencia mundial por el bienestar y la alimentación saludable.....	xiii
3.2.	Colombia y su estilo de alimentación.	xv
3.3.	Estilos de vida saludable en Neiva.....	xv
4.	Metodología	xvi
4.1.	Metodología aplicada.....	xviii
4.2.	Análisis de datos.	xxiv
5.	Población Objetivo – Target	xxxv
6.	Perfil De Caracterización De La Demanda.....	xxxv
7.	Perfil De Caracterización De La Oferta.....	xxxvi
7.1.	Competencia sustituta.....	xxxvii
7.2.	Competencia indirecta.	xliii
8.	Análisis De Proveedores	xlvi
9.	Diseño De Producto	l
9.1.	Concepto del producto o servicio	l

9.1.1.	Mezcla de la Montaña.....	li
9.1.2.	Mezcla de la Pasión.	li
9.1.2.	Mezcla Soleada.....	lii
9.2.	Diseño Del Producto	lii
9.2.1.	Envase.....	lii
9.2.1.	Bolsas resellables.....	liii
9.2.1.	Logo	lv
10.	Modelo De Negocio.....	lvi
10.1.	Propuesta De Valor.....	lvi
10.2.	Segmento De Clientes	lvii
10.3.	Canales.....	lvii
10.4.	Relación con clientes	lviii
10.5.	Fuente de ingresos	lix
10. 6.	Recursos clave	lx
10.7.	Actividades clave.....	lxi
10.8.	Socios clave	lxii
10. 9.	Estructura de costos	lxii
10.9.1.	Costos administrativos.....	lxiii
10.9.2.	Gastos de personal	lxiv
10.9.3.	Gastos anuales de administración.....	lxiv

10.9.4	Costos variables.....	lxv
10.9.4.1.	Costo unitario por mezcla.....	lxv
10.9.4.2.	Costos fijos.....	lxv
10.9.5.	Margen de Contribución.....	lxvi
10.9.6.	Inversión Inicial.....	lxvi
10.9.6.1.	Activo fijo.....	lxvi
10.9.7.	Flujo de caja.....	lxvii
11.	Anexos.....	lxviii
12.	Bibliografía.....	lxx

Lista de tablas

Tabla 1. Población de Neiva 2019.

Tabla 2. Proveedores.

Tabla 3. Líneas de productos Fruit Box.

Tabla 4. Dimensiones recipiente termoformado biocompostable.

Tabla 5. Gasto operacional.

Tabla 6. Costo en COP por producto.

Tabla 7. Precio de venta y margen de contribución unitario.

Tabla 8. Flujo de caja proyección a cinco años.

Lista de gráficas

Gráfico 1. Rango de edad.

Gráfico 2. Nivel de ingreso familiar.

Gráfico 3. Estratificación de vivienda.

Gráfico 4. Frecuencia de consumo de jugos a base de frutas y vegetales.

Gráfico 5. Preferencia de compra de frutas.

Gráfico 6. Lugar de preferencia de compra de frutas.

Gráfico 7. Aspectos que influyen en la compra.

Gráfico 8. Frecuencia de compra de frutas y vegetales.

Gráfico 9. Consumo de jugos a base de frutas y vegetales.

Gráfico 10. Miembros de la familia que consumen jugos.

Gráfico 11. Compra de nueva opción para preparar bebida a base de frutas y vegetales.

Gráfico 12. Beneficio de adquirir mezcla de frutas lista para preparaciones.

Gráfico 13. Opinión sobre nuevo producto para elaborar jugos funcionales.

Gráfico 14. Interés de compra del producto.

Gráfico 15. Lugares de adquisición de mezcla de frutas.

1. Introducción

A partir de la tendencia mundial a consumir productos saludables, los cuales han sido resultado del cambio social y del conocimiento acerca de los efectos fisiológicos de determinados alimentos y de sus componentes nutricionales, se ha dado aplicación de forma preventiva para las enfermedades no transmisibles, las cuales se han convertido en las principales causas relacionadas con morbilidad y mortalidad en el mundo en las últimas décadas.

En respuesta a esta problemática se ha realizado un análisis de mercado para “FRUIT BOX”, una empresa productora y comercializadora de mezcla de frutas congeladas saludables, las cuales hacen parte de los alimentos funcionales que incluyen componentes de origen vitamínico, esenciales para la prevención de enfermedades cardiovasculares, cáncer y diabetes, encargados de eliminar toxinas y dar un aporte calórico bajo al cuerpo humano.

Esta idea de negocio estará muy ligada al cuidado del ecosistema y la protección de la salud, por lo que se quiere ofrecer un producto que satisfaga las necesidades nutricionales específicas de quien los consuma. Diferenciarse de la competencia, por ser una empresa sostenible, capaz de lograr aportes e impacto social en la cadena de suministro, desde la adquisición directa de materia prima con pequeños comerciantes de la central de abastos de la ciudad de Neiva, para así crear oportunidades para los productores más desfavorecidos, desarrollando bienestar social y económico.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General.

Estudiar la viabilidad desde la perspectiva de mercados para crear una empresa de elaboración de mezclas de frutas funcionales congeladas en la ciudad de Neiva.

2.2 Objetivos Específicos.

- ✓ Analizar las tendencias más recientes en alimentación saludable a nivel internacional, nacional y local.
- ✓ Identificar y caracterizar la población objetivo en la ciudad de Neiva.
- ✓ Evaluar la oferta actual de productos similares en la ciudad de Neiva.
- ✓ Determinar los proveedores potenciales para la elaboración de mezclas de frutas funcionales.
- ✓ Definir estrategias de comercialización para el proyecto.
- ✓ Diseñar una propuesta de modelo de negocio para comercializar mezclas saludables de frutales congeladas.

3. Análisis Del Entorno

3.1. La tendencia mundial por el bienestar y la alimentación saludable.

A lo largo del tiempo se ha venido presentando una clara tendencia a nivel mundial por la alerta que se ha estado generando por problemas de salud, el aumento de enfermedades no transmisibles y los inadecuados estilos de vida de la población mundial. Los aspectos de índole ambiental, los cuales, son de gran preocupación por las inadecuadas practicas por parte de la industria sobre el aire y los productos alimenticios que consumen las personas, los alimentos

genéticamente modificados, verdaderamente no aportan valores nutricionales significativos al cuerpo humano.

Según el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo: “Cada 2 segundos, alguien de entre 30 y 70 años de edad muere prematuramente a causa de enfermedades no transmisibles: enfermedad cardiovascular o respiratoria crónica, diabetes o cáncer” y “al menos 400 millones de personas no tienen acceso a servicios de salud básicos, y el 40% de las personas en el mundo carecen de protección social.”

A razón de tener cada vez menos tiempo por cargas laborales extensas, las personas se han tornado sedentarias y adoptaron hábitos de alimentación de acuerdo a su disponibilidad y al tiempo que les deja la hiperconectividad con el mundo virtual, internet y redes sociales; esto generó en los últimos 30 años, incremento en el porcentaje de la población mundial considerada con sobre peso u obesidad con el 28% en adultos y el 47% en niños, esto de acuerdo al estudio de Global Burden of Disease para el año 2013, siendo 2.1 billones personas, cerca del 30% de la población mundial. De acuerdo a estos datos publicados, los seres humanos se han vuelto más conscientes y cuidadosos con el tipo de comestibles que eligen. Las personas se ha tornado más exigentes y esto ha traído consigo que las empresas de la industria alimenticia cada vez más, estén optando por realizar productos con menos contenidos de azúcar, bajos en sodio y menos grasas trans y saturadas. Por su parte, los consumidores están demandando productos saludables, con fibra, proteínas, sostenibles, que les proporcione bienestar y que sean tan parecidos a sus estilos de vida, buscando opciones personalizadas, quienes están dispuestos a pagar por el valor agregado y diferenciado frente a productos de la misma categoría.

3.2. Colombia y su estilo de alimentación.

Esta información ha dado cabida a innovaciones, a identificar nuevas oportunidades de negocios para el desarrollo de nuevos productos. De acuerdo a los datos del Estudio Mundo Saludable de Nielsen de 2018, los alimentos saludables han mostrado aumento en cifras de ventas al 12% para el año 2018 en Colombia, representando el 7% del mercado dentro de la categoría de Alimentos y Bebidas. Sin embargo los hábitos de los consumidores colombianos han venido modificándose lentamente, en comparación a los países con los que comparte continente (Latinoamérica 75% vs. Colombia 57%), es el país menos dispuesto a cambiar su ingesta de alimentos y a hacer ejercicio.

Con la ventaja que ofrece el ciberespacio de acceder a toneladas de información y con oportunidad que tienen de viajar cada vez más al exterior, los colombianos han venido conociendo distintos estilos de vida, adoptando nuevos comportamientos, quienes aspiran tener o a ser una mejor versión de sí mismos, la cual no solo se limita a realizar algún tipo de ejercicio o actividad física, si no a lo que coloquialmente se afirma, “soy lo que como”, los colombianos están realizando cambios alimenticios sanos para tener una vida longeva, que beneficie su estado mental y físico, que promuevan beneficios para la salud, aun cuando estos productos saludables tengan precios más altos, los consumidores jóvenes están dispuestos a pagar por los llamados productos Premium y Saludables que actualmente están en auge.

3.3. Estilos de vida saludable en Neiva.

Una notable tendencia por el estilo de vida saludable, han tomado las personas en ésta ciudad en donde se realizó el análisis de mercado, donde se evidenció el aumento de restaurantes de comidas gourmet, saludables, bares o barras de jugos, así como gimnasios, lugares de acondicionamiento.

4. Metodología

Teniendo en cuenta los objetivos establecidos para este proyecto, la metodología se desarrolló partiendo de la identificación de los antecedentes y el análisis de las más recientes tendencias en alimentación saludable a nivel mundial, nacional y regional; según lo anterior, la investigación fue en primera instancia una investigación exploratoria que dio inicio a un análisis de hábitos y usos de la comida saludable, todo lo que tiene que ver con la compra de alimentos orgánicos, bajos en azúcares, bajos en sodio, bajos en grasa entre otras características de este tipo de comida y entre otras cosas el uso y consumo de frutas y vegetales.

Se aplicó el método de investigación exploratoria, orientando al análisis de mercado buscando información necesaria y oportuna en fuentes secundarias, ya que estas ofrecen un primer acercamiento al tema que se pretende estudiar y conocer y que en este caso se trataría de hábitos de alimentación saludable, con ello se conoce sobre el tema y permitirá familiarizarse con el mismo.

La investigación se enfocó principalmente en los hábitos de consumo de las frutas, las pulpas de fruta congeladas y las mezclas frutales para elaboración de jugos, con el fin de verificar el comportamiento de productos similares, conocer la participación en el mercado y estrategias de la competencia. Los resultados de esta primera fase abrieron un panorama superficial del tema, pero es un primer paso inevitable ya que ésta permitió obtener la información inicial para continuar de manera más rigurosa determinando quienes serán los posibles clientes y además quien será la competencia. Finalizando esta etapa se organizó la información obtenida.

Las mezclas frutales funcionales, se encontrarán próximamente en una etapa de introducción en el mercado de la ciudad de Neiva, por lo anterior, se determinó necesaria una investigación de

tipo descriptiva ya que fue la que permitió analizar el comportamiento del consumidor frente a este novedoso producto, además, porque se recolectaron datos conforme a las características de los posibles compradores.

Con el ánimo de encontrar información real y lograr dentro del método de investigación exploratoria planificar este estudio, se tomó información relevante en cuanto a los actuales hábitos de consumo en el entorno internacional y nacional, la cual fue tomada de fuentes como Nielsen, la OMS y el DANE.

En una segunda fase, la investigación permitió conocer la percepción de los clientes potenciales, definir los atributos determinantes para el consumo, determinar la aceptación de una posible oferta por parte de la nueva empresa hacia el mercado de los productos saludables y proponer la mezcla de comunicación adecuada para la comercialización de este tipo de productos. Para tal efecto, se realizó un estudio de tipo cuantitativo, realizado en la ciudad de Neiva, buscando dar respuesta al objetivo planteado y describir la situación a la que se quiere llegar, de esta manera identificar posibles cursos de acción alternativos.

El tipo de estudio desarrollado en esta investigación es descriptivo, no experimental de tinte cuantitativo. Descriptivo ya que se pretende conseguir es un nicho de mercado con las mismas características de consumo para la comercialización eficiente de las mezclas de frutas funcionales en la ciudad de Neiva. Se establece que el tipo de estudio para esta investigación de mercados es descriptivo, ya que se necesita saber y analizar los gustos, preferencias, cotidianidad en el consumo y cantidades consumidas por el consumidor final directo en un mercado potencial el cual corresponde a una parte previamente seleccionada de la población de la ciudad de Neiva, para el consumo de mezclas de frutas funcionales y en el implementar un plan de marketing que propenda por el éxito empresarial del presente proyecto.

Para lograrlo es importante conocer información suficiente respecto a los gustos y preferencias del consumidor final, hábitos de consumo, cantidades a consumir, cantidad del producto a comprar, hora y lugar donde consumen, si compran para preparación en casa o ya los compran listos para consumir y hacer una aproximación a su precio, en ultimas el cómo prefieren el producto.

Dando continuidad a este estudio, se planeó lo que se deseaba conocer del mismo, esta investigación en su segunda fase, tuvo como fuente a una parte de la población que se encontraba dentro del segmento del mercado el cual se pretende llegar con el producto. Por esta razón se tuvo en cuenta como fuente primaria de información, la ejecución y posterior análisis de encuestas, realizadas a consumidores directos de jugos de fruta natural, habitantes de la zona seleccionada, usuarios de gimnasios y centros de acondicionamiento físico, personas que frecuentan mercados saludables y restaurantes donde manejen este mismo concepto de nutrición. Las encuestas se presentan en un formato de preguntas con opciones de respuesta cerrada. El instrumento empleado, fue la aplicación de la encuesta virtual que fue llevada a cabo a partir de la herramienta virtual Google Forms, la cual fue enviada vía correo electrónico, resultados serán explicados posteriormente a detalle.

4.1. Metodología aplicada.

La metodología aplicada para la aplicación de la encuesta inicia con la definición del tamaño de la muestra, realizada a través de la técnica de Muestreo Aleatorio Simple, en donde se tomó la fórmula presentada a continuación y se definieron sus parámetros:

$$n = \frac{NK^2 PQ}{(N-1)e^2 + (K^2 PQ)}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra.

P: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio.

Q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica. $(1 - P)$

N: tamaño de la población o universo. Es la cantidad total de posibles encuestados.

K: Constante que depende del nivel de confianza que se asigna. El nivel de confianza que indica la probabilidad que los resultados de la investigación sea ciertos. **K** equivale al **2**, dado que para este caso, se tiene un nivel de confianza del **95.5%**.

e: es el error muestral permitido, es decir, es la diferencia que puede haber entre el resultado que se obtiene preguntando a una muestra y el que se obtiene si se preguntara a todo el universo de posibles encuestados.

De este modo, para efectos del cálculo del tamaño de la muestra no se conocían los parámetros “P” y “Q” por lo que se asumieron como 0.5 cada uno, que se define como el punto de maximización de muestra para un determinado nivel de confianza y error muestral.

Tabla N. 1.
Población de Neiva 2019

Neiva	Estratificación Socioeconómica de Neiva 2012	Porcentaje por estratos
Estrato 1	92.475,46	26,50%
Estrato 2	116.972,73	33,52%
Estrato 3	107.480,91	30,80%
Estrato 4	27.917,12	8%
Estrato 5	2.721,92	0,78%
Estrato 6	1.395,86	0,40%
Total	348.964	100%

Fuente: Departamento Administrativo de Planeación Municipal de Neiva 2019.

Para efectos de este análisis de mercados, se tomó como información base el total de la población de la ciudad de Neiva para el año 2019 la cual corresponde a **348.964 habitantes** de la zona urbana de esta ciudad.

Posteriormente se seleccionó una parte de esa población, **hombres y mujeres entre 25 y 64 años**, que serían **181.477 habitantes**, así mismo, se determinó que el estrato 3 representa el 30.80%, el estrato 4 representa el 8% y el estrato 5, representa el 0.78% del total de la población. De esta forma se identifica que el **tamaño del mercado corresponde a 71.821 personas** pertenecientes a los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Neiva.

Por lo anterior, el **universo de encuestados** fue enfocado directamente en las personas identificadas en el segmento del mercado de la ciudad de Neiva, es decir, **71.821 personas**. El **intervalo de confianza** seleccionado fue del **95.5%** y el **error muestral permitido** del **10%**. La fórmula con los parámetros antes mencionados se muestra a continuación:

$$n = \frac{(71.821)(2)^2 (0.5)(0.5)}{(71.821-1)(0.1)^2 + (2^2(0.5)(0.5))}$$

n= 100 Personas

Se obtiene como resultado una muestra de 100 personas para poder cumplir con los parámetros deseados.

Una vez recolectada la información se procedió a seleccionar y tabular la misma utilizando el método de procesamiento de la información y aplicando estadística descriptiva para poder eficientemente organizar los datos y realizar los análisis respectivos con respecto a los objetivos de este estudio. En cuanto al procesamiento de la información y el análisis de datos, se utilizará

el análisis cuantitativo, aplicando como ciencia la estadística descriptiva ya que se requiere organizar la información, tabularla y analizarla de manera simplificada, para posteriormente aplicar valoraciones de probabilidad y porcentajes que a su vez proporcionaran la alternativa de formular futuros posibles con la aplicación de la prospectiva estratégica. Esto facilita la toma de decisiones y habilita las posibilidades de interpretación rápida y eficaz de la información.

Se analizó la información obtenida en las fuentes primarias, determinando las variables de estudio como son: hábitos de consumo que tienen que ver con frecuencia, cotidianidad, lugares donde se consumen productos similares, gustos y preferencias de consumo para este tipo de productos, relación costo/ beneficio, relación causa/efecto para finalizar con la mezcla de marketing apropiada y sugerida para este modelo de negocio.

Siguiendo con el desarrollo de los objetivos planteados, se evaluó la oferta actual de productos similares en la ciudad de Neiva teniendo en cuenta que para esta actividad es necesario realizar una investigación de tipo Cualitativa. Se realizó a través de la técnica de observación participante, que se basa en la integración de un investigador o analista a una comunidad, en este caso los lugares en donde se pudiesen encontrar productos similares con el propósito de recopilar información como precios, servicios ofrecidos, menús, valores agregados y demás características diferenciadoras entre ellos.

En una primera etapa, se identificaron los establecimientos comerciales que probablemente podían ofrecer mezclas de frutas funcionales congeladas, entre muchas opciones se visitaron almacenes de cadena, mercados saludables, fruver de barrio, y la central de abastos de la ciudad, sin embargo, se encontró que no existe en Neiva ningún sitio que ofrezca este tipo de productos con las características específicas que se están ofreciendo en este proyecto, pero sí, se encuentran

muchas frutas procesadas, pulpas listas para preparar jugos, pulpas congeladas, además de toda la gran variedad de bebidas envasadas.

El paso a seguir fue visitar las barras de jugos, heladerías, cafeterías; en donde se encontró que dichos establecimientos si ofrecen opciones sustitutas al producto que se desea lanzar al mercado. Se identificaron todas las opciones de jugos a base de mezclas de frutas que estos sitios ofrecen, además de las cartas con los menús en donde se pudo observar los precios además de todas las opciones de comidas que se ofrecen en estos lugares, los servicios adicionales que ofrecen, las instalaciones, la atención al público entre otros aspectos importantes a tener en cuenta para evaluar los competidores para este proyecto, además son características que permiten determinar cuáles serán los valores agregados y la propuesta de valor que tendrá este producto cuando este en el mercado de la ciudad de Neiva. Los instrumentos para recolectar la información durante dichas observaciones fueron cámaras fotográficas para tomar capturas de las cartas con los menús, de los productos servidos y de las instalaciones de cada lugar y además se hicieron entrevistas muy sencillas a las personas que atendieron el establecimiento durante ese día.

Respecto al objetivo que tiene que ver con la selección de proveedores para adquirir toda la materia prima necesaria para el desarrollo del negocio, se determinó, que por tratarse de productos cuyos ingredientes principales son las frutas y los vegetales, se tenían que tener en cuenta los productores y comercializadores de la central de abastos de la ciudad (Surabastos) y se identificaron los expendios de frutas y verduras que brindaban variedad y precios cómodos, además se verifico que los productos fueran frescos y de primera calidad, sin embargo, durante esta observación, se identificaron muchas opciones de vendedores, por lo que en la medida en que se vaya desarrollando el proyecto, se tendrán en cuenta muchos aspectos que permitirán

permanecer o cambiar de proveedor ya que en esta central de abastos hay un número muy significativo de posibles proveedores que no solo son comercializadores sino productores directos, quienes pueden brindar precios más competitivos y opciones más orgánicas lo cual será un plus para estos productos.

En cuanto a los proveedores de empaques, se analizaron varias opciones dentro de las cuales se tuvieron en cuenta empresas Huilenses, sin embargo, muchos no cuentan con la tecnología necesaria para cumplir con las características mínimas que se requieren para el embalaje de este producto, además, partiendo del hecho de que se estaban buscando opciones amigables con el medio ambiente, fue necesario recurrir a una empresa Paisa que suministro varias opciones que se están evaluando para elegir el mejor empaque para este producto, que lo conserve en óptimas condiciones, puesto que las mezclas de fruta deben permanecer a cierta temperatura, que sea de fácil almacenamiento, y además que sean elaborados a partir de materiales que sean amigables con el medio ambiente ya que este es uno de los valores agregados de este proyecto.

Para establecer cuáles serán las estrategias de comercialización, se identifica dentro de la investigación cualitativa y específicamente con la observación participante, que todos los establecimientos funcionan a través de tienda física, es decir, el consumidor debe dirigirse hasta el sitio para poder adquirir el producto que desea, es por esta razón que se determinó que el canal de distribución de este producto será directo entre los desarrolladores del proyecto y los clientes, quienes tendrán la oportunidad de pedir sus productos a domicilio y pagarlos cuando les llegue a su casa.

Finalmente, el modelo de negocio se desarrolló a través del modelo Canvas, lo cual permitió tener en cuenta y abarcar todos los aspectos importantes y relevantes para poner en marcha el proyecto. Esta herramienta cuenta con una característica muy importante y es su presentación

visual, la cual cognitivamente contribuye a que sea más sencillo completar cada uno de sus requerimientos; además, los nueve aspectos que presenta se encuentran muy vinculados entre sí. Eso ayudo a desarrollar con éxito la nueva idea de negocio.

Se aspira a desarrollar el negocio en una zona acotada del sector oriental de la ciudad de Neiva que nos permita acercarnos gradualmente al grupo objetivo de interés, al menos en el corto plazo. Sin embargo, es relevante dejar claro el horizonte en el largo plazo de manera que las acciones tácticas contribuyan a alcanzar un objetivo más amplio, el que consiste en generar un volumen de venta equivalente al 1% de la participación de mercado. Por lo tanto, el mercado objetivo se define en torno a las comunas 3, 4 Y 5, debido a que ellas concentran el grupo de personas de nuestro interés. En términos de gestión, esta determinación facilita la distribución del producto, la definición de campañas en medios digitales por locación geográfica, entre otros. Por lo tanto, en función de los reportes estadísticos y datos demográficos suministrados por la alcaldía, se estima la magnitud del mercado objetivo.

El último filtro que se considera tiene relación con el rango etario. Para facilitar los cálculos se utilizan los rangos entre 25 años y un máximo de 64 años. Esta propuesta se reafirmará más adelante. Finalmente, en términos demográficos el grupo objetivo está compuesto por **71.821** personas del grupo de interés, con residencia en alguna de las 3 comunas del sector oriente ya señaladas.

4.2. Análisis de datos.

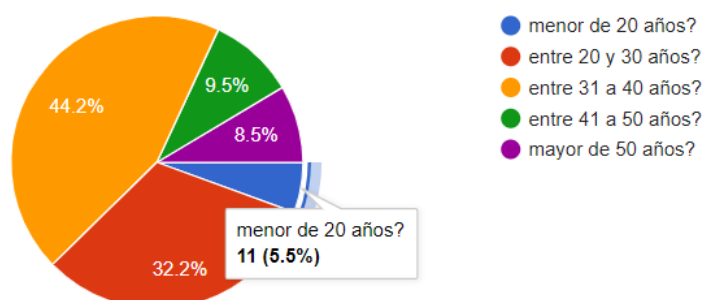
Teniendo en cuenta el tamaño de la muestra para la aplicación del instrumento de medición, se envió a través de correo electrónico un link que contenía la encuesta a 210 personas, de las cuales respondieron 199 personas pertenecientes al segmento de mercado seleccionado, se obtuvo el siguiente resultado, logrando un análisis cuantitativo y cualitativo:

1. ¿Cuál es el rango de edad en el que usted se encuentra: menor de 20 años, entre 20 y 30 años, entre 31 a 40 años, entre 41 a 50 años o mayor de 50 años?

Gráfico 1. Rango de edad.

1. ¿Cuál es el rango de edad en el que usted se encuentra:

199 responses



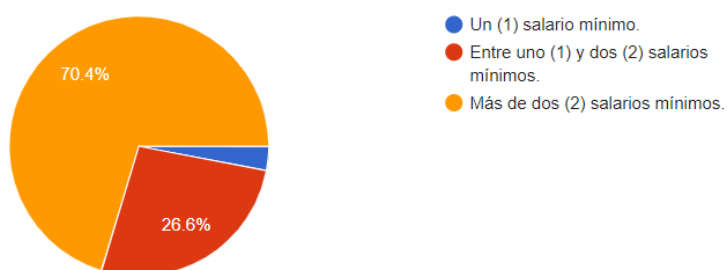
De acuerdo a los resultado arrojados por la encuesta realizada para la investigación, la edad de la muestra que predomina es entre los 31 a 40 años, siendo el 44.2% de los encuestados y población de adultos jóvenes de entre los 20 y 30 años de edad representan el 32.2%, lo que permite concluir que son personas conscientes de su bienestar, coincidiendo con los estudios de Nielsen del Global Health and Wellness Report, donde afirma que los Millenials y la Generación X, son quienes están más dispuestos a pagar por productos Premium y quienes piensan que los atributos saludables de los productos que consumen son muy importantes.

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos de tu familia?

Gráfico 2. Nivel de ingresos familiar.

2. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su familia?

199 responses



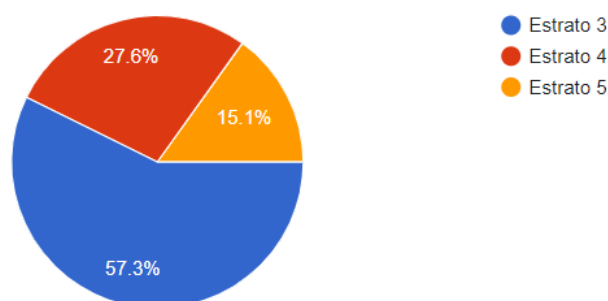
De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta, el ingreso de las familias es mayor a los dos (2) salarios mínimos mensuales legales vigentes, que representan un 70.4% de la población de la muestra, lo que nos permite entender que tienen la capacidad económica para acceder a comprar el producto FRUIT BOX. Las familias con ingresos de entre uno (1) y dos (2) salarios mínimos representan el 26.6% y el 3% de la muestra tiene ingresos de un (1) salario mínimo.

3. ¿A qué estrato socio-económico pertenece su vivienda?

Gráfico 3. Estratificación de vivienda.

3. ¿A qué estrato socio-económico pertenece su vivienda?

199 responses



En relación con el estrato socio-económico de la muestra encuestada, revela que el estrato 3 es la población más grande con el 57.3%. Por lo anterior se deduce que FRUITS BOX debe diseñar una estrategia de precios idónea para éste segmento de

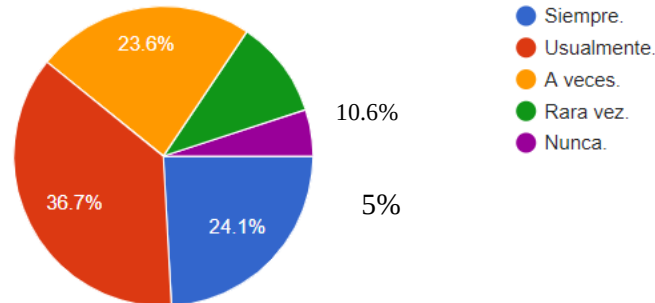
población, ya que es la más representativa. Seguido por los estratos 4 y 5, siendo el 27.6% y el 15.1% respectivamente.

4. En la actualidad, ¿consume usted con alguna frecuencia jugos elaborados a base de frutas y vegetales?

Gráfico 4. Frecuencia de consumo de jugos a base de frutas y vegetales.

4. En la actualidad, ¿consume usted con alguna frecuencia jugos elaborados a base de mezclas de frutas y vegetales?

199 responses



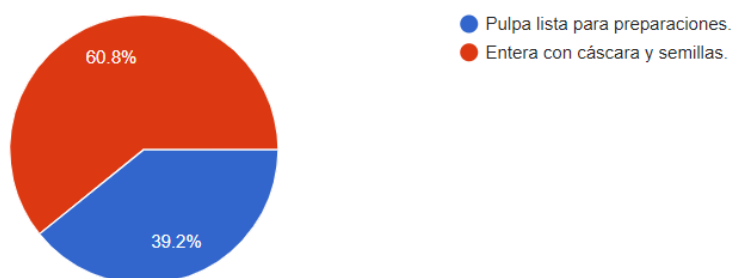
Cuando se les preguntó la frecuencia de consumo, el 60.8% los encuestados afirmaron que consumen bebidas de este tipo Usualmente el 36.7% y Siempre el 24.1%, demostrando que existe una oportunidad de acierto al momento de ofrecer esta novedosa opción de jugos. El 23.6% respondió que solo A Veces lo hace, Rara Vez Consumen y Nunca Consumen siendo un 10.6% y 5% respectivamente, lo que concluye que solo una parte de la población no les afectaría adquirir un producto como FRUIT BOX.

5. Al momento de comprar fruta, ¿cómo la prefiere, en pulpa lista para preparaciones o entera con cáscara y semillas?

Gráfico 5. Preferencia de compra de fruta.

5. Al momento de comprar fruta, ¿cómo la prefiere?

199 responses



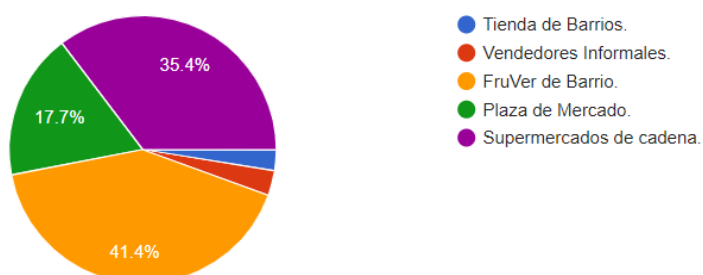
Cuando a los encuestados se les preguntó cómo prefieren comprar la fruta, el 60.8% afirmó que prefieren comprarla Entera con cáscara y semillas, mientras que el 39.2% la prefiere en Pulpa lista para preparaciones. Esto evidencia que las personas prefieren comprar fruta entera, porque la apariencia de estas impactan en su decisión de compra, sin embargo FRUIT BOX ofrece la mezcla de frutas empacada que contiene la porción exacta, tiene mayor tiempo de conservación y además por el empaque empleado se puede observar fácilmente el contenido.

6. Cuando usted compra frutas para el consumo en su casa, ¿en dónde prefiere comprar?

Gráfico 6. Lugar de preferencia de compra de fruta.

6. Cuando usted compra frutas para el consumo en su casa, ¿en dónde prefiere comprar?

198 responses



La preferencia de compra de las personas encuestadas es en los FruVer de Barrio y en los Supermercados de Cadena, lo cual demuestra que a pesar que las personas buscan precios

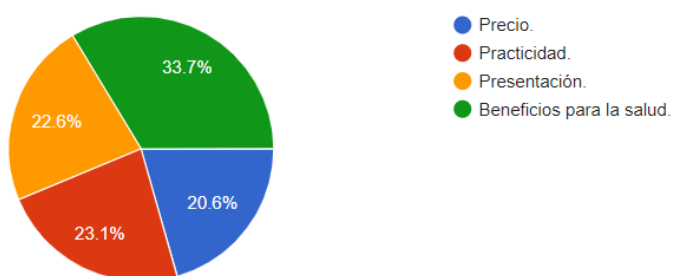
asequibles, sitios confiables donde encuentren la fruta en buenas condiciones almacenamiento y manipulación. Además de ello requieren de producto de fácil acceso.

7. ¿Cuál es el principal aspecto que influye en su decisión de compra?

Gráfico 7. Aspectos que influyen en la compra.

7. ¿Cuál es el principal aspecto que influye en su decisión de compra?

199 respuestas



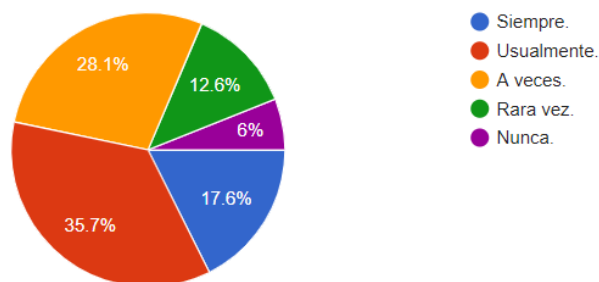
Los aspectos que influyen en la decisión de compra de las personas encuestadas, es que lo adquirido les Brinde Beneficios para la Salud, con el 33.7%, lo que manifiesta que FRUIT BOX podría tener una gran aceptación, pues las mezcla de frutas están dirigidas a generar bienestar en el organismo del cuerpo humano y el 23.1% de la muestra encuestada son influidos por la Practicidad, con lo cual la idea de producto tiene un gran potencial, pues a la mezcla que ya viene porcionada, únicamente se le añade agua para la preparación, pues ya viene la porción debidamente cortadas. Finalmente son influidos por la Presentación y el Precio 22.6% y 20.6% respectivamente.

8. ¿Con qué frecuencia compra frutas y vegetales para preparar mezclas de jugo en casa?

Gráfica 8. Frecuencia de compra de frutas y vegetales.

8. ¿Con qué frecuencia compra frutas y vegetales para preparar mezclas de jugo en casa?

199 responses



Cuando a los encuestados se les preguntó la frecuencia de compra el 35.7% respondió que Usualmente compra, el 28.1% afirmó que A Veces y el 17.6% Siempre compra, lo que permite analizar que las personas prefieren comprar las frutas para prepararlos en casa. 12.6% Rara vez compra fruta y el 6% Nunca compra, es decir que existe un hábito frecuente de compra de frutas y vegetales.

9. Cuando va a consumir un jugo a base de mezcla de frutas, usted lo prepara en casa o va a un(a) bar/barra de jugos, puesto de jugos y batidos.

Gráfica 9. Consumo de jugo a base de frutas.

9. Cuando va a consumir un jugo a base de mezclas de frutas, usted:

198 responses



Los encuestados afirmaron que cuando van a consumir jugo a base de mezclas de frutas, lo Preparan en Casa el 65.2% Esto daría la oportunidad de llegar a los hogares saludables de la

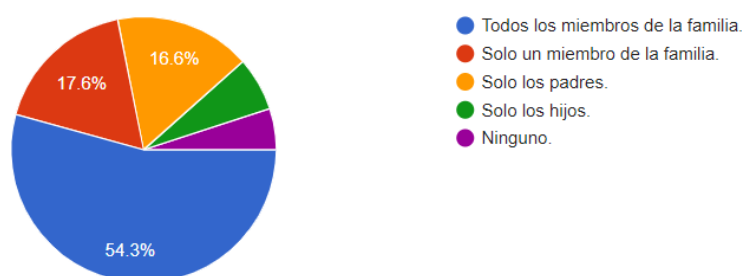
ciudad de Neiva con FRUIT BOX, pues la mayoría de la población prefieren prepararlo en casa, pues las personas desean controlar lo que ingieren, saben qué productos elegir y qué les hace bien a sus cuerpos.

10. En su casa, ¿qué miembros de la familia consumen jugos a basa de mezclas de frutas y vegetales?

Gráfica 10. Miembros de la familia que consumen jugos.

10. En su casa, ¿qué miembros de la familia consume jugos a base de mezclas de frutas y vegetales?

199 responses



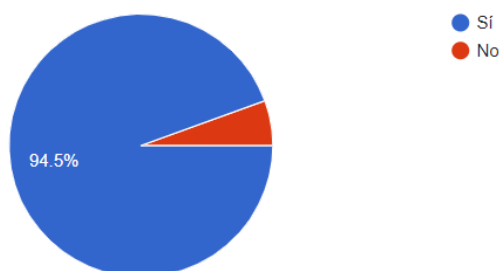
Los encuestados respondieron con el 54.3% que Todos los miembros de la familia consumen jugos a base de frutas y vegetales, por lo cual se concluye que FRUIT BOX sería un producto adecuado para el consumo de toda la familia y a todos los beneficiaría.

11. Si se lanzara una opción para bebida a base de frutas y vegetales, que tuviera un delicioso sabor y que además brindara beneficios a su salud, ¿lo compraría?

Gráfico 11. Compra de nueva opción para bebidas a base de frutas y vegetales.

11. Si se lanzara una opción para bebida a base de frutas y vegetales, que tuviera un delicioso sabor y que además le brindara beneficios a su salud, ¿lo compraría?

199 responses



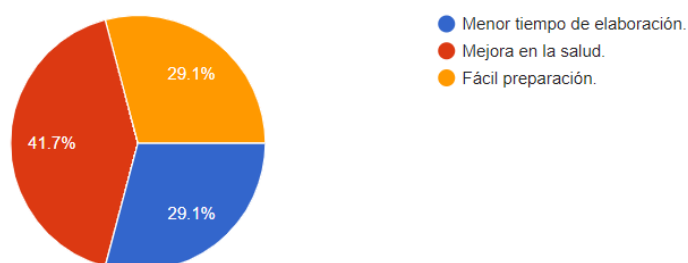
El 94.5% de las personas encuestadas Si mostrarían interés de compra sobre un producto novedoso, siendo FRUIT BOX un producto diseñado para cubrir las necesidades de las personas que están interesados en cuidar de su salud.

12. ¿Cómo se beneficiaría si existiera una mezcla de frutas listas para su preparación en casa?

Gráfico 12. Beneficio de adquirir mezcla de frutas para lista preparación.

12. ¿Cómo se beneficiaría si existiera una mezcla de frutas lista para su preparación en casa?

199 responses



La interpretación a esta respuesta es que las personas están constantemente en búsqueda de su bienestar, por eso a esta pregunta el 41.7% respondió que se beneficiarían con Mejora en la salud, mientras que con el mismo número de respuestas, el 29.1% para Menor tiempo de

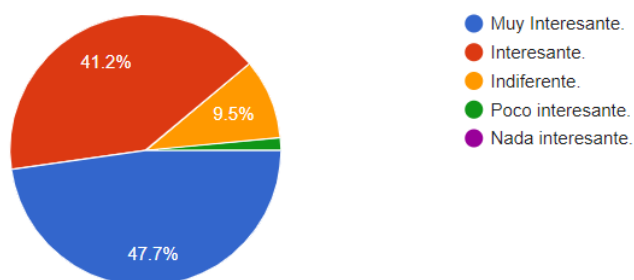
elaboración y Fácil preparación. Lo que concluye que FRUIT BOX tiene un gran potencial de aceptación, pues reúne las necesidades que buscan las personas a diario.

13. ¿Qué opinión le merece el producto de la fotografía el cual correspondería a una nueva mezcla de frutas y vegetales congeladas listas para elaborar un jugo funcional?

Gráfico 13. Opinión sobre un nuevo producto para elaborar jugos funcionales.

13. ¿Qué opinión le merece el producto de la fotografía, el cual correspondería a una nueva mezcla de frutas y vegetales congeladas y listas para elaborar un jugo funcional?

199 responses



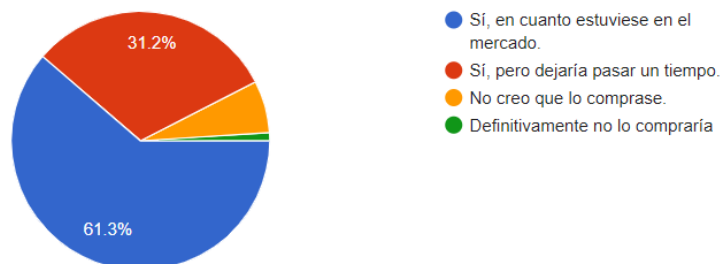
Al preguntar a la muestra, qué opinión le merece el producto de la fotografía (VER ANEXO No. 1), tuvo una respuesta de favorabilidad del 47%, donde respondieron que le parece Muy Interesante, con similitud a la repuesta que le parece Interesante con el 41.2%, pues consultando la opinión de las personas encuestadas, consideran que les atrae por la facilidad de manejo del producto.

14. Partiendo de la base que el precio del producto le pareciera adecuado, ¿lo compraría?

Gráfico 14. Interés de compra del producto.

14. Partiendo de la base que el precio de producto le parezca adecuado, ¿lo compraría?

199 responses



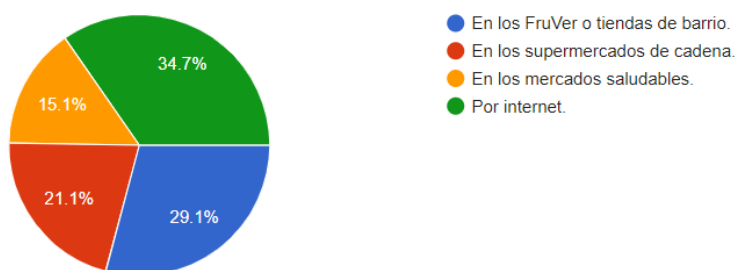
Al consultar con la muestra su interés de compra, respondió el 61,3% que Si lo compraría, en cuanto estuviese en el mercado, lo que da a entender que la imagen del producto despertó interés, comparando con la respuesta del 31.2% que Si lo comprarían, pero dejaría pasar un tiempo.

15. ¿En qué lugar le gustaría poder comprar mezcla de fruta para elaborar jugos?

Gráfica 15. Lugares de adquisición de mezcla de frutas.

15. ¿En qué lugar le gustaría poder comprar mezclas de fruta para elaborar jugos?

199 responses



Con la facilidad que brinda la tecnología y las posibilidades que brinda el internet, la respuesta más recurrente fue que el 34.7% eligió comprar Por Internet, a pesar que los colombianos les gusta el relacionamiento interpersonal, razón por la que el 29.1% compraría En los FruVer o tiendas de barrio, con similar a la respuesta del 21.1% de la muestra prefiere

comprar En los supermercados de cadena y el 15.1% desearían comprarlo En los mercados saludables. Esto permite concluir que existe una oportunidad de compra para el producto, a través del E-Commerce, donde se podrían emplear las redes sociales.

5. Población Objetivo – Target

De acuerdo a los resultados de la encuesta aplicada y al análisis realizado de ella, se concluye que el público al que se le ofrecerá FRUIT BOX es a hombres y mujeres entre los 25 a 64 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 residentes en la ciudad de Neiva, pertenecientes a familias que cuentan con ingresos superiores a 2 SMLV, acuden a gimnasios, centros de acondicionamiento físico y establecimientos donde se venda y consuma comida saludable, quienes se preocupan por su apariencia física y aceptación social. Uno de sus principales objetivos es prevenir enfermedades, retardar el envejecimiento, mejorar la salud y apariencia física. Las personas de este segmento compran por recomendación, sugerencia de especialistas, amigos, familiares o por reconocimiento de una marca en su entorno social.

6. Perfil De Caracterización De La Demanda

El perfil de caracterización de la demanda se enfoca principalmente en el mercado local, conformado por una parte de la población ubicada en la ciudad de Neiva, donde el producto puede ser consumido por personas entre los 17 y 70 años de edad, sin distinción de género, pero dirigido principalmente a esa parte de la población que actualmente está optando por tener un estilo de vida más saludable, para gozar de bienestar tanto físico como emocional, tener mayor energía y vitalidad.

Por lo anterior, la demanda se ha sofisticado y exige soluciones integrales que consideren productos de inigualable sabor, altos en nutrientes y vitaminas, bajos en calorías, menor contenido de azúcar, grasas y sodio en diversos formatos, que faciliten el consumo inmediato para aprovechar el poco tiempo disponible entre una u otra actividad, producidos por empresas que procuran funcionar y crecer cuidando el ecosistema.

Es por esta razón que estos consumidores cambian sus hábitos alimenticios y eligen adquirir productos con determinadas características; están buscando alimentos saludables en tiendas especializadas, suelen tener más ingresos que el consumidor promedio, se encuentran dentro del nuevo estilo de vida “Soy lo que como” y en su mayoría, no le importa sacrificar sus gustos por opciones más sanas en la alimentación, son consumidores que están a la vanguardia de nuevas tendencias alimenticias y tienen sus propios criterios al momento de realizar la elección entre las opciones de compra en el mercado, de esta forma, son quienes prefieren los productos orgánicos y están dispuestos a pagar un precio extra por el acceso a estos, a pesar de percibir el sobreprecio habitual del mercado.

7. Perfil De Caracterización De La Oferta

Toda empresa, y en especial las nuevas empresas, enfrentan una gran preocupación desde el momento en que tienen que analizar quien será su competencia, la cual se ha visto fortalecida por el fenómeno de la globalización y las exigencias cada vez más fuertes por parte de los consumidores de comprar productos de mayor calidad a un precio competitivo. Aunque a diferencia de lo que se cree, muchas empresas pasan por alto el análisis de sus competidores a la hora de entrar al mercado. Lo ideal sería que todas mantuvieran un sistema de información

continuo para identificar quiénes son las más fuertes y de esta manera crear las estrategias adecuadas para entrar a competir y mantenerse fortalecidos en el mercado.

El nivel de competencia que existe en el sector, determina el grado en que una empresa puede alcanzar sus objetivos y establecer su ventaja competitiva. Aunque FRUIT BOX no posee un competidor directo, ya que no existe en la ciudad de Neiva un establecimiento, empresa o emprendimiento que este procesando y comercializando mix de frutas con vegetales listos para elaborar jugos, no se está manejando aun en la ciudad ningún concepto igual o similar a este, pero no por ello debe dejar de realizarse un análisis de la competencia sustituta, ya que existen productos que satisfacen la misma necesidad y es muy importante recordar que un producto no se vende por el bien en sí mismo sino por la función que cumple y la necesidad que satisface.

Para el análisis de la competencia, esta análisis de mercado permitió la recolección e interpretación de datos de las diferentes empresas que son consideradas como competencia sustituta, a través de la observación directa, se visitaron diferentes establecimientos con el ánimo de conocer los productos que ofrecen, los precios, entre otras características, lo cual permite realizar una comparación en cuanto a los precios ofrecidos, ventajas y desventajas de las empresas competidoras en el mercado local, entre otros aspectos importantes a tener en cuenta.

A continuación, se mencionarán y evaluarán los posibles competidores a los que FRUIT BOX deberá enfrentarse y que afectarán de alguna u otra manera el desempeño de la misma.

7.1. Competencia sustituta.

Como competencia sustituta, se identificaron establecimientos comerciales como Cosechas, Nativos, Naturale Succo, Fresh Co, NutriBio, Ice Garden, entre otros, los cuales ofrecen

opciones similares, pero no iguales a nuestros productos y cuentan con reconocimiento en la ciudad ya que todos operan mediante tienda física.

Cosechas y Nativos, son establecimientos que trabajan bajo un modelo de franquicias en los principales centros comerciales de la ciudad (San Pedro Plaza y Santa Lucia Plaza), donde ofrecen entre muchos otros productos, batidos elaborados a base de mezclas de frutas, donde adicionan leche, helado, yogurt, crema de coco, etc. También cuentan con una línea completa de bebidas funcionales y de combinación de vegetales y frutas que los hacen atractivos al consumidor. Estas dos empresas aprovechan las nuevas tendencias de consumo en las que las personas se interesan por adquirir productos naturales y orgánicos que contribuyan al mejoramiento de su organismo y complementen su rutina de ejercicio, así mismo están ubicados en puntos estratégicos de la ciudad con alto flujo de personas.

Respecto a los precios, Cosechas y Nativos están dirigidos a un segmento del mercado medio - alto y las bebidas se encuentran entre los \$5.000 y los \$10.000.

Cosechas



Imagen No.1. Imágenes de autoría propia.



Imagen No.2. Imágenes de autoría propia.

Nativos

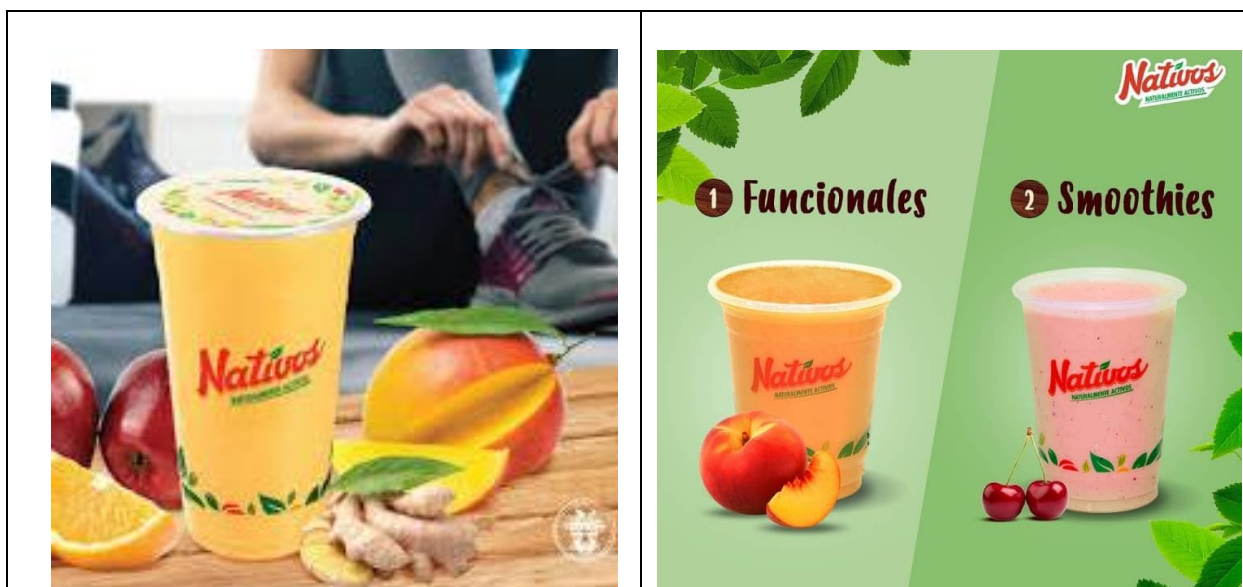


Imagen No.3. Imágenes de autoría propia.



Imagen No.4. Imágenes de autoría propia.

Naturale Succo, Fresh Co, NutriBio y Ice Garden, son iniciativas de emprendedores de la ciudad de Neiva que ofrecen diferentes líneas de productos compuestas por bebidas naturales a base de frutas funcionales y comidas orgánicas, desayunos, almuerzos, cenas y snacks, hechos para mantener el buen estado físico y mejorar la salud. Dichos establecimientos están ubicados en diferentes puntos de la ciudad y están dirigidos al público en general, sin embargo, son frecuentados por personas que asisten a gimnasios y centros de acondicionamiento, practican una actividad física o simplemente están interesadas en mejorar su imagen y ser más saludables.

Dichos establecimientos son los más reconocidos en el mercado y compiten directamente con distintos factores como precio, calidad, ubicación y preferencia del consumidor, sin embargo, todos estos establecimientos cuentan con un canal de distribución a través de tiendas fijas ubicadas estratégicamente en los centros comerciales más concurridos y puntos con burbujas o locales en el centro de la ciudad, que tienen que destinar importantes recursos financieros al mantenimiento del establecimiento y en atraer clientes; dependen en gran parte de los días festivos y las horas con más afluencia de personas en la zona, además de eventos deportivos y recreativos que llaman la atención de visitantes.

Finalmente, al no ser un producto de primera necesidad, deben enfocarse en gran parte a seducir a los clientes a consumir bebidas saludables y a crear la cultura de visitarlos para obtener los beneficios de este tipo de jugos.

Naturale Succo



Imagen No.5. Imágenes de autoría propia.

Fresh_Co



Imagen No.6. Imágenes de autoría propia.



Imagen No.7. Imágenes de autoría propia.

SiembraBio



Imagen No.8. Imágenes de autoría propia.

Ice Garden



Imagen No. 9. Imágenes tomadas de Instagram de IceGarden. (Neiva 2019).

La ventaja competitiva de FRUIT BOX consiste en su fuerte campaña publicitaria en las redes sociales, su participación y promoción de los principales eventos deportivos en la ciudad de Neiva y su completa línea de bebidas funcionales para mejorar la salud y prevenir enfermedades; se pueden adquirir a domicilio con la facilidad de prepararlos en casa a un precio muy cómodo. Ofrece distintos factores diferenciadores respecto a la competencia, por ejemplo, planes nutricionales, productos 100% orgánicos, biológicos y ecológicos, prácticas de comercio justo mediante la compra de las frutas y vegetales directamente a los productores del campo del departamento del Huila.

7.2. Competencia indirecta.

Como competencia indirecta se tienen todas las bebidas disponibles en el mercado a base de frutas tales como: Jugos en caja y en botella, bebidas de las tiendas naturistas y tiendas de productos veganos, los batidos que se encuentran a las afueras de los escenarios deportivos de la ciudad (Estadio de Fútbol y Villa Olímpica) y las bebidas saborizadas adicionadas con aloe vera, los jugos caseros, bebidas hidratantes naturales como el agua de coco envasada y aguas saborizadas, es importante también tener en cuenta, la pulpa de fruta refrigerada y congelada que se está ofreciendo en los almacenes de cadena, los superetes y fruver de barrio, aunque no ofrecen productos iguales a FRUIT BOX, se deben considerar como una opción sustituta a la hora de comprar fruta. Es muy útil, tener en cuenta las tendencias en el mercado de estos productos ya que representan una fuente básica de información, que puede contribuir a mejorar la eficiencia de la empresa.



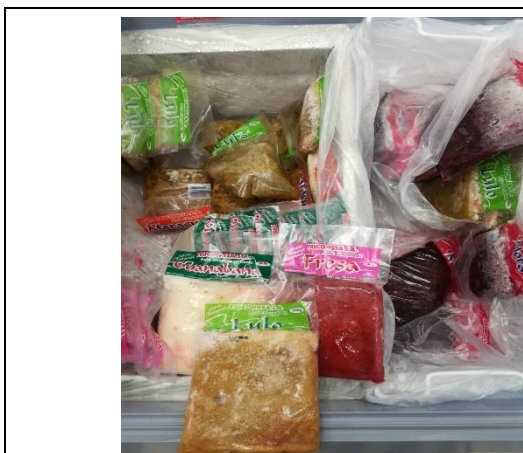




Imagen No. 10. Imágenes de autoría propia.

Con respecto a los productos sustitutos de jugos artificiales y bebidas gaseosas se encontró una falencia pero nunca difícil de combatir, tiene que ver con la cultura de consumo; pues realmente la pulpa de fruta natural congelada no puede competir en exhibición en los grandes almacenes de cadena, ya que amerita tener un trato especial en congelación por razones obvias referente a las características y condiciones mismas del producto. El otro aspecto a tener en cuenta es la no existencia de material publicitario que incentive o motive al consumo de pulpa de fruta. Mientras que una gaseosa o jugo artificial es fácil de adquirir en un están de cualquier supermercado, este tipo de productos tienen antigüedad de consumo y un buen respaldo

publicitario que bombardea constantemente la mente de los consumidores motivando a su diario consumo.

Lastimosamente el conjunto de bebidas gaseosas y jugos artificiales o de origen químico se encuentran muy marcados en las mentes de los clientes finales al momento de consumir, para estos productos sí existe bastante publicidad auditiva y visual, es muy fácil ver este tipo de productos en el mejor stand de los supermercados, por ende, desplazan en el mercado a productos de origen natural como la pulpa de fruta. Es justamente aquí donde se origina el problema de cultura de consumo para la pulpa de fruta natural congelada y en la actualidad se perdería la pelea.

- Jugos envasados.

El principal sustituto de los jugos envasados es el jugo hecho en fábrica con frutas naturales. Esto se debe a que el jugo envasado, da mayor satisfacción en cuanto a comodidad y versatilidad sin embargo tiene un alto contenido de conservantes.

- Agua Envasada.

El agua envasada se considera un producto sustituto de los jugos naturales ya que en cualquier ocasión (desayuno, almuerzo, onces y/o cena) una persona puede reemplazar un jugo por la misma.

- Gaseosas.

A pesar de que muchos consideran que las gaseosas no son un producto sustituto de los jugos por pertenecer a una categoría diferente se puede decir que una de las causas del estancamiento que han tenido las gaseosas se debe en parte al crecimiento del mercado de los

jugos con la incursión de Bavaria y Postobón, ahora las gaseosas quieren tener más características de jugos.

- Bebidas Hidratantes.

Aunque las bebidas hidratantes no tienen mucha participación en el mercado de las bebidas, son una buena alternativa para deportistas y personas que necesitan recuperar su deficiencia de hidratación durante el desarrollo de la actividad deportiva.

- Bebidas isotónicas.

Las bebidas isotónicas no son indispensables para el cuerpo humano y en actividades físicas de menos de una hora, no presentan ventajas significativas respecto al agua y el resto de solutos (sodio, glucosa, etc.) se reponen en la siguiente comida. Pero con actividad de larga duración sí pueden aumentar el rendimiento o disminuir el cansancio.

Actualmente el mercado de las bebidas isotónicas son Gatorade distribuida por Postobón S.A., seguida por la marca SQUASH distribuida por Postobón S.A. y otras marcas menos recordadas como POWERADE de Panamco Colombia S.A. y la marca ZAPP de Coljugos.

8. Análisis De Proveedores

Los proveedores son un eslabón clave para el desarrollo de una cadena de valor eficiente y la elaboración de productos de alta calidad. Para que una empresa tenga éxito en el mercado, es necesario tener una buena relación con sus proveedores. Gracias a esto se pueden conseguir buenas compras para el negocio, mejorar la calidad de los insumos y lograr futuros acuerdos beneficiosos. De su adecuada gestión depende el precio final del producto, su calidad e incluso la

potencial oferta al mercado, lo cual ayuda a producir un mejor producto o servicio final, generando de esta manera una mayor satisfacción del cliente y, por lo tanto, mayores ventas para la compañía.

El empresario debe ser consciente de la importancia de escoger bien a sus proveedores y establecer con ellos acuerdos claros y específicos. Para ello se debe estudiar y analizar el mercado de proveedores antes de decidirse por unos u otros. Por esta razón, se ha establecido que los proveedores de la materia prima serán productores y comercializadores de la central de abastos de Neiva Surabastos, la cual agrupa a muchos pequeños productores agrícolas con la finalidad de reducir la intermediación en sus cadenas productivas. Esto garantiza prácticas de comercio justo y productos frescos y de excelente calidad los cuales son requeridos para la producción del negocio.

Para seleccionar los proveedores de todas las herramientas y equipos necesarios para la puesta en marcha del negocio y por tratarse de implementos que en su mayoría se compran solo una vez, se solicitaron a varias empresas cotizaciones para así conocer las especificaciones técnicas y adquirir los que fueran idóneos para este tipo de empresa, además, se revisaron precios, asesoría técnica y servicio postventa y finalmente se eligieron las empresas que brindaron mejores condiciones y precios que se ajustaran a los presupuestos establecidos.

Para FRUIT BOX, este análisis se realizó en base a criterios de rendimiento, económicos y adaptativos a las necesidades cambiantes.

Los mejores proveedores para el caso bajo estudio son los siguientes:

Tabla 2.
Proveedores.

Proveedor	Producto/insumo
Inducol	Refrigerador/Congelador
Inducol	Mesa de trabajo para corte y lavado de materia prima.
Alico	Bolsas.
Hogar Universal	Utensilios de pelado, corte, gramaje y manipulación de frutas y vegetales.
Darnel	Cajas de almacenamiento.
Asproquin	Insumos y sistemas de higiene.
Central de Abastos – Surabastos	Frutas y Vegetales.

9. Diseño De Producto

9.1. Concepto del producto o servicio

La mezcla de frutas FRUIT BOX, han sido creadas para la preparación de bebidas saludables y alimentos funcionales, que con su consumo pueden ayudar al cuerpo humano a mantener un buen tránsito intestinal, manteniendo una ingesta alimenticia adecuada que logre contribuir a tener un cuerpo más sano.

FRUIT BOX se diferencia de los competidores indirectos, por ser un producto compuesto de ingredientes naturales los cuales no han sufrido ninguna alteración química más que solo recibir cortes para su empaque y almacenamiento.

Las mezclas serán elaboradas a partir de nueve (9) frutas, tres (3) vegetales y una raíz, como se muestra a continuación:

- Piña, mango, melón, manzana verde, papaya, patilla, uva isabelina, fresa, mora:
Ricos en beta carotenos, fibra, vitamina A y C, flavonoides que actúa como antioxidantes además de sales minerales y potasio, que combinados ayudan a obtener

una buena digestión, con propiedades diuréticas como también regulan el tránsito intestinal.

- Apio, espinaca, pepino: Acción antiviral, diurética, depurativa, disminuyen el colesterol, vitaminas A, B1, B2, B3, B6, C, E, K, ácido fólico y minerales como el potasio, sodio, hierro, magnesio, fósforo, zinc.

Estas frutas y vegetales se integran para conformar tres (3) líneas de producto cada una compuesta por una (1) mezcla, las cuales se describen a continuación en la tabla 2:

Tabla N. 3.
Líneas de Productos Fruit Box.

Mezcla de la Montaña	Mezcla de la Pasión	Mezcla Soleada
Apio	Mora	Papaya
Espinaca	Fresa	Mango
Pepino	Uva	Piña
Manzana Verde	Sandía	Melón
Piña		

9.1.1. Mezcla de la Montaña.

Desintoxicante por excelencia, por contener componentes de propiedades diuréticas, vitamina C y fibra, los que previenen la retención de líquidos y a la reducción de triglicéridos.

9.1.2. Mezcla de la Pasión.

Refrescante y antioxidante por naturaleza por su rico contenido en vitamina C, mejora la circulación por su contenido de antocianinas que ayuda al organismo protegiendo el sistema cardiovascular los cuales permiten activar las enzimas antioxidantes esto regula el organismo y al sistema inmunológico.

9.1.2. Mezcla Soleada

Digestivo por su excelente contenido de fibra y su por contenido en betacaroteno el cual es útil para proteger la piel, las mucosas, los ojos y el corazón que también facilita la reducción del colesterol malo o LDL.

9.2. Diseño Del Producto

9.2.1. Envase.

Para seleccionar el envase más adecuado para los productos de Fruit Box, se tuvo en cuenta que este permita la manipulación del producto, que sea adecuado a las necesidades del consumidor en términos de tamaño, ergonomía, calidad, facilidad de uso, entre otras, y que se consiga a un precio acorde a la oferta comercial que se quiere hacer del producto. Al tratarse de productos naturales, se utilizarán envases transparentes para que el consumidor pueda apreciar la frescura y la buena calidad de los productos, permitiendo así que el cliente vea en todo momento lo que está adquiriendo. Pensando en el cuidado y futuro del medio ambiente, se optó por utilizar un recipiente con el material PLA, película biocompostable para fabricar cualquier tipo de empaque, por tal razón se escogió un Recipiente Termoformado Biocompostable.

Este empaque está fabricado con INGEO, un plástico hecho de plantas y no de petróleo. Reduce las emisiones de gases de efecto invernadero en la atmósfera y se biodegrada bajo procesos de compostaje (NORMA ASTM 6400).



Imagen No. 11

Tabla N. 4.

Dimensiones Recipiente Termoformado Biocompostable

Descripción	AL-133
Parte	T:T00137 B:T00135
Medidas Útiles	
Largo-Ancho TAPA	22.4 x 18.5 cm
Largo-Ancho-Alto BASE	22.4 x 18.5 x 5.1 cm

A continuación, se muestra un ejemplo de cómo se presentaría el producto:

*Imagen N. 12.***9.2.1. Bolsas resellables.**

Se decidió por este tipo de bolsa ya que permite embalar de manera segura cada porción de fruta, es de fácil almacenamiento y se pueden reutilizar. Sin embargo, se está contemplando la posibilidad futura de utilizar una bolsa en material PLA que sea biocompostable al igual que el

recipiente, ya que la idea de negocio tendrá un enfoque en el cuidado del medio ambiente. La medida de la bolsa que se utilizo es de 20x10 cm.



Imagen No. 13.



Imagen No. 14.



Imagen No. 15.



Imagen No. 15.

9.2.1. Logo

Se diseñó un logo que representa lo que abarca negocio, una silueta humana color verde que indica bienestar adentro de una fruta, lo cual lleva directamente a pensar en un producto saludable. El logotipo lleva el nombre de la empresa, FRUIT BOX lo que significa CAJA DE FRUTA. Sus colores son llamativos y alegres, al igual que la idea de producto que se quiere vender. Es un logo fácil de ver y recordar y se puede aplicar y distinguir en cualquier medio gráfico.



Imagen No. 16.

10. Modelo De Negocio

Como resultado de lo analizado en las encuestas realizadas y lo contextualizado para el proyecto de negocio FRUIT BOX, se procedió a la elaboración del Modelo De Negocio utilizando la metodología Canvas, a partir de los componentes del mismo, desarrollado secuencialmente como lo propone el modelo. Así mismo se tuvo en cuentas las variables propuestas, como se muestra a continuación:

Imagen No 17. Modelo Canvas.



10.1. Propuesta De Valor

Fruit Box, es una idea de negocio innovadora, que va de la mano con las tendencias actuales encaminadas al cuidado de la salud y apariencia física, donde el cliente es el protagonista absoluto. Se trata de una empresa cuyo objetivo es ser la primera en el mercado de la ciudad de Neiva, con productos 100% naturales y personalizados, además con precios competitivos que permitan generar utilidades pero que sean asequibles al público objetivo y que a futuro sean también de fácil acceso para toda la población.

La idea consiste en ofrecer a los consumidores mezclas de frutas y vegetales funcionales, con un alto valor alimenticio, diseñado para aportar a las necesidades nutricionales de la población, así como a un estilo de vida saludable. A través de este modelo de negocio, los clientes podrán obtener un producto que puede ser almacenado en estado de congelación y por esto tendrá un tiempo de conservación más largo y podrá ser utilizado cuando el consumidor lo desee, será suficiente con ponerlo en la licuadora y agregar medio vaso de agua y tendrá su jugo listo para su consumo inmediato en la comodidad de su casa u oficina sin necesidad de dirigirse a una barra de jugos o establecimiento de comidas. Fruit Box se trata de una opción saludable, agradable al paladar, de fácil almacenamiento y elaboración y además contribuirá al cuidado del medio ambiente por la mínima generación de residuos y sus empaques biocompostables.

10.2. Segmento De Clientes

Hombres y mujeres entre los 25 a 64 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 residentes en la ciudad de Neiva, que cuentan con ingresos superiores a 2 SMLV, acuden a gimnasios, centros de acondicionamiento físico y establecimientos donde se venda y consuma comida saludable, quienes se preocupan por su apariencia física y aceptación social. Uno de sus principales objetivos es prevenir enfermedades, retardar el envejecimiento, mejorar la salud y apariencia física. Las personas de este segmento compran por recomendación, sugerencia de especialistas, amigos, familiares o por reconocimiento de una marca en su entorno social.

10.3. Canales

Debido al ciclo de vida de los productos se decide comercializar a través de un canal de distribución directo, es decir, el cliente solicita su pedido y este será entregado directamente por el vendedor domiciliario en el menor tiempo posible, cual permite vender sin intermediarios y

lograr establecer una mejor relación con los clientes. Dentro de las estrategias de distribución, se busca brindar el mejor producto y servicio a cada uno de los clientes, para lo cual la empresa Fruit Box, pone a disposición las redes sociales principalmente Instagram, la cual es la más utilizada y gran parte de la población objetivo posee una cuenta personal que visita diariamente, por el contrario, la red de Facebook es más utilizada por los estratos socioeconómicos bajos; la página web y la línea de Whatsapp serán también medios de comunicación directa con el clientes con el fin de recibir pedidos, además de atender cualquier petición y/o sugerencia. Así mismo, se vigilan y controlan los objetivos de distribución, los cuales deben garantizar una eficiente cobertura del mercado y el menor costo posible de distribución. Fruit Box no tiene competidores directos en la ciudad de Neiva, sin embargo, es importante ponerse a la par de las empresas nacionales a la hora de ofrecer sus productos utilizando las redes sociales para así poder interactuar constantemente con los clientes, además, el lanzamiento de una página web llamativa, novedosa, en donde no solo se ofrecerá el catálogo de productos sino también un blog donde se dejaran consejos y recetas para elaboración de jugos y otros productos saludables, artículos sobre salud entre otros temas relacionados. Este Blog será también impulsado por redes sociales.

Este canal permite llevar un mejor seguimiento de las actividades de promoción, afirmar las estrategias de distribución y personalizar la mercancía con base en los mercados de acuerdo al público objetivo ya que los medios electrónicos son considerados un claro ejemplo de la estructura de un canal de distribución directo.

10.4. Relación con clientes

Fruit Box tendrá un gran desafío y es el de crear en los clientes la cultura de comprar una mezcla lista para elaborar un jugo funcional en casa y no acudir a las barras de jugos ni a un establecimiento de comida saludable como se hace regularmente, además que vean la

oportunidad de ahorrar tiempo teniendo una mezcla lista que le permita tener un batido saludable en solo algunos minutos y este será un impulso importante en el momento de brindar el producto. A través del enlace con asesores comerciales de los gimnasios más conocidos de la ciudad, se lograría llegar a bases de datos que permitan obtener información como números de teléfono y correos electrónicos para realizar llamadas o envíos de correos para brindar información sobre los productos, los beneficios, lograr direcciones de domicilios y hacer llegar muestras gratis. A estas personas, se les daría la opción de hacer una primera compra para ser inscritos en un listado de clientes preferenciales, quienes serían beneficiados con descuentos, promociones y obsequios en fechas especiales como cumpleaños, aniversarios, entre otros. También, para dar a conocer la empresa y los productos, se tendría la participación en ferias y eventos en los centros comerciales, ferias empresariales y actividades lúdico deportivas que se realizan habitualmente, de esta manera se lograría tener un contacto directo con posibles consumidores y esto mejora la comunicación que es fundamental en la relación con el cliente, este trato directo es delicado y permite una supervisión de la percepción de la gente y así mejorar la calidad del producto. Un cliente insatisfecho o descontento jamás realizara una recompra y lo que es peor, crearía una opinión nada favorable para la reputación del negocio. Es importante tener siempre habilitados los medios de comunicación con el cliente para que se atienda siempre cualquier tipo de solicitud.

10.5. Fuente de ingresos

La obtención de ingresos de Fruit Box se realizará de manera directa, es decir, ingresos por transacciones derivados de pagos puntuales de los clientes. El medio de pago será en efectivo contra entrega, es decir, en el momento en que se lleve el producto al sitio acordado con el

cliente, este realizará el pago al domiciliario. A futuro se considerará la posibilidad de pagos electrónicos cuando el cliente solicite el pedido por la página Web.

Para la fijación de los precios de venta, Fruit Box implementara una estrategia que radica en la fijación de precios de nuevos productos, la cual consiste en penetrar el mercado a través de un precio promedio para un producto nuevo, buscando atraer a más consumidores; demostrando factores como un mercado sensible a los precios, disminución en los costos de producción en razón al aumento en el volumen de ventas.

Teniendo en cuenta lo anterior, y con base a los costos de producción de cada producto, la empresa decide fijar un porcentaje de ganancia del 60% el cual se ajusta a los intereses de la empresa.

10. 6. Recursos clave

Por supuesto que los recursos son, aquellos de los que la empresa debe valerse para brindar un excelente servicio y estos recursos clave son los que, si faltan, se suspende la operación. En síntesis, los recursos clave que se necesitan, se agruparon en 3 categorías:

- Personal: Más allá de los recursos físicos e instalaciones si la empresa no cuenta con personal dedicado, comprometido, responsable y apasionado por su trabajo, nada resultara bien. Se debe procurar que siempre tengan en verdad disposición a servir, que su conocimiento esté actualizado. Es importante hacer evaluaciones periódicas de los empleados para fijarse metas y que estén motivados a seguir creciendo.
- Infraestructura: Cuando se trata de una empresa que vende productos alimenticios, es de vital importancia contar con unas instalaciones adecuadas que permitan desarrollar el negocio en un ambiente que cumpla con las normas de higiene y

seguridad, teniendo en cuenta las buenas prácticas de manufactura y el correcto almacenamiento de materia prima, producto terminado y disposición de los desechos, pues esto hará que el producto este siempre en óptimas condiciones y la calidad sea siempre la mejor.

- Capital: Esta idea de negocio requiere de compra de materia prima constante por tratarse de productos perecederos, por esta razón es importante contar con un capital que permita hacer compras constantemente y no llegar a quedarse cortos en el momento que se requiera de producir.

10.7. Actividades clave

A la par de los recursos van las acciones que los transforman y cuyo resultado es la propuesta de valor. Lógico que no es hacer las cosas por hacerlas, es ponerles la pasión y el significado para que el cliente pruebe y vuelva.

Esas, las actividades que los caracterizan deben ser las más cuidadas y monitoreadas pues de ellas dependen el flujo de los clientes o que sean fidelizados. Serán todas las tareas que se necesitan para desarrollar la propuesta de valor, para comunicarse con los clientes y para crear y desarrollar los canales de ventas. Dentro de las categorías de las actividades clave se encuentra la más importante que es el proceso de producción y comercialización, que parte desde la selección de la materia prima hasta la entrega al consumidor final, sin embargo, existen otras actividades que permitirán afianzar más los objetivos de la empresa y ser cada día más fuertes y competitivos.

Así las actividades claves de Fruit Box, partirá desde el correcto manejo de las redes sociales y la cuenta de Whatsapp y su permanente actualización, pues de esto depende que la comunicación con el cliente sea pertinente y que se de en el momento justo. Además,

actividades como la participación en eventos deportivos, lúdicos, recreativos y ferias, serán espacios en donde se incentive la compra y la relación con clientes potenciales que posteriormente se convertirán en consumidores, las degustaciones y obsequios representados en productos, serán herramientas indispensables para que las personas conozcan la empresa y el producto.

10.8. Socios clave

Las empresas hacen alianzas por múltiples motivos y estas alianzas son importantes para los modelos de negocio. Las empresas crean asociaciones para mejorar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos. No sólo es ver las personas que aportan experiencia o dinero. Hay que enfocarse también en aquellas alianzas cuyo beneficio es considerable tanto para la rentabilidad como para la operación. Las alianzas que se consideran necesarias para Fruit Box son las alianzas estratégicas con establecimientos como los gimnasios, los centros comerciales, centros de estética, entre otros, para poder dar degustaciones, colocar publicidad y participar en las actividades que ellos organicen. Además, es importante tener en cuenta a los proveedores como socios claves porque si existe una buena relación con ellos, se tendrán siempre los insumos y materia prima disponible.

En el momento en que se realice un plan de ampliación y se requiera de la realización de un crédito o préstamo con una entidad bancaria, un socio clave sería el Gerente de un Banco que pueda ofrecer condiciones favorables para la empresa, además, también tener en cuenta empresas que presten servicios a domicilio para así tener suficiente capacidad de entrega de pedidos.

10.9. Estructura de costos

Anteriormente, se ha identificado un producto con potencial a ser comprado por un grupo importante de clientes, se ha indicado que es posible producir y comercializar y que se cuenta

con el personal adecuado, pero aún no se ha podido demostrar si su producción y comercialización le permitirá a los inversionistas recibir una retribución económica a cambio del dinero invertido, es decir, si el plan resultará económica y financieramente viable. Es importante señalar, que el plan financiero para una empresa o idea de negocio nuevo, comienza identificando los datos, supuestos y políticas que guiarán las proyecciones económicas y financieras del nuevo emprendimiento.

Los costos para Fruit Box, se establecen en fijos y variables. En los costos fijos, se incluye el sueldo de las 2 personas que inicialmente laborarían en la empresa, el arrendamiento y los servicios públicos, sin embargo, en una etapa de apertura del negocio, se pondrá en funcionamiento en la casa de la una de las personas que está desarrollando el proyecto, puesto que aún no se puede incurrir en gastos de arrendamiento porque se trata de minimizar costos en el momento de la apertura, por tal razón se estableció un espacio adecuado en donde se instalara el refrigerador y la mesa de trabajo que es el equipo que se necesitaría inicialmente.

En los costos variables se encuentran, costos de materia prima, publicidad, costos directos e indirectos, entre otros que en su momento pueden afectar el costo del producto y/o servicio. Se determinó un margen de rentabilidad en los productos del 60 %.

10.9.1. Costos administrativos

Para la puesta en marcha del negocio, se hace necesario determinar todos los costos y gastos que se requieren para la operación y el manejo de la empresa, estos son fijos y no están vinculados directamente con la fabricación de los productos.

10.9.2. Gastos de personal

Se relacionan los pagos mensuales y anuales de cada uno de los empleados. Para el desarrollo de la presente idea de negocios, se tiene que los primeros 2 años solo se tendrán como empleados de la empresa las dos emprendedoras que la crearon, puesto que se tendrán que minimizar los costos por pagos a más empleados, además solo tendrán un pago mensual correspondiente al salario mínimo mensual legal vigente y este ira incrementando de acuerdo al incremento anual que estipula el gobierno nacional, a partir del tercer año, se determinó la contratación de una persona, para un total de 3 empleados al termino de los primeros 5 años de operación.

10.9.3. Gastos anuales de administración

Los gastos anuales de administración corresponden a todos los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, son gastos fijos y son independientes del nivel de producción y de ventas. A continuación, en la Tabla N. 5 se exponen los gastos administrativos en los que incurre Fruit Box durante el primer año de funcionamiento.

Tabla N. 5.
Gasto Operacional

Item	Valor
Servicios Públicos	\$ 300.000
Talento Humano (SalarioXpersonas \$828.616) 2 personas el primer año.	\$ 1.657.232
Seguro	\$ 50.000
Total Gasto Operacional x Mes	\$ 2.007.232

10.9.4 Costos variables.

10.9.4.1. Costo unitario por mezcla.

Para estimar el costo de la materia prima, se calculó el costo por porción de fruta en cada mezcla, el precio de cada bolsa, de cada caja y de cada etiqueta, también se tuvo en cuenta un porcentaje de desperdicio y además, se estimó un costo de transporte ya que el producto será llevado a domicilio. En la siguiente tabla se detallan los costos de producción de cada línea de producto:

Tabla N. 6.
Costo en COP por Producto

Mezcla de la Montaña	Costo	Mezcla de la Pasión	Costo	Mezcla Soleada	Costo
Apio	\$ 110	Mora	\$ 119	Papaya	\$ 150
Espinaca	\$ 104	Fresa	\$ 700	Mango	\$ 107,1
Pepino	\$ 75	Uva	\$ 280	Piña	\$ 108
Manzana	\$ 240	Sandía	\$ 95	Melón	\$ 115,7
Piña	\$ 156				
Total Peso	\$ 685		\$ 1.194		\$ 481
Total Caja x 5	\$ 3.425		\$ 5.969		\$ 2.404
Bolsa x 5	\$ 58	Bolsa x 5	\$ 58	Bolsa x 5	\$ 58
Caja	\$ 900	Caja	\$ 900	Caja	\$ 900
Etiqueta	\$ 60	Etiqueta	\$ 60	Etiqueta	\$ 60
Costo entrega domicilio	\$ 1.000		\$ 1.000		\$ 1.000
Costo por desperdicio	\$ 343		\$ 597		\$ 240
Costo de Producto	\$ 6.018		\$ 8.816		\$ 4.894

10.9.4.2. Costos fijos.

Estos corresponden a pagos de servicios públicos y un seguro todo riesgo en el primer año, ya a partir del segundo año se incluye un gasto por arrendamiento. Como se mencionó anteriormente, durante la etapa de apertura del negocio, este se desarrollará en la casa de una de las emprendedoras debido a que se deben reducir estos costos mientras sea posible y la empresa

vaya dando oportunidades de ampliación. A continuación, se detallan los costos fijos en los que incurrirá la empresa, todos detallados anualmente:

10.9.5. Margen de Contribución.

Es la diferencia entre el Precio de Venta y el costo de producción, se detalla en la siguiente tabla:

Tabla N. 7.
Precio de Venta y Margen de Contribución Unitario

Mezcla de la Montaña		Mezcla de la Pasión		Mezcla Soleada	
M.C.U =	<u>\$ 6.018</u>	M.C.U =	<u>\$ 8.816</u>	M.C.U =	<u>\$ 4.894</u>
	1-0.6		1-0.6		1-0.6
Precio de Venta	\$15.045	Precio de Venta	\$22.040	Precio de Venta	\$12.235
Costo de Producción	\$6.018	Costo de Producción	\$8.816	Costo de Producción	\$4.894
Margen de Contribución Unitaria	\$9.027	Margen de Contribución Unitaria	\$13.224	Margen de Contribución Unitaria	\$7.341

10.9.6. Inversión Inicial.

Todo negocio debe incurrir en ciertos gastos para poder iniciar sus operaciones. A continuación, se detallarán cuáles son los necesarios para que Fruit Box funcione correctamente. Este detalle es muy importante para que los futuros inversionistas sepan con claridad en dónde se invierte el capital aportado.

10.9.6.1. Activo fijo.

El activo fijo se compone de todos aquellos elementos de trabajo que se necesitan para elaborar el producto. En el caso bajo análisis este incluye a lo requerido en la cocina. En la siguiente tabla se detallan todas las herramientas y equipos necesarios y sus respectivos costos:

Tabla N. 8.
Flujo de Caja Proyección a 5 Años.

Flujo de Caja	Inicio de Proyecto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Inicial	\$6.739.985					
Ingresos x ventas		\$142.500.000	\$159.600.000	\$178.752.000	\$200.202.240	\$224.226.508
Total Bruto		\$142.500.000	\$159.600.000	\$178.752.000	\$200.202.240	\$224.226.508
Costos		\$56.920.620	\$59.751.094	\$66.921.225	\$74.955.772	\$83.950.464
Gastos		\$24.086.784	\$44.038.353	\$64.485.332	\$69.381.606	\$73.256.474
Total Egresos		\$87.747.389	\$103.789.447	\$131.406.557	\$144.337.378	\$157.206.938
Utilidad del Ejercicio		\$54.752.611	\$55.810.553	\$47.345.443	\$55.864.862	\$67.019.570
% Utilidad(Exc/Ing)		38%	35%	26%	28%	30%

10.9.7. Flujo de caja

Recapitulando lo dicho anteriormente, los supuestos para realizar el flujo son los siguientes:

- Las ventas aumentarán un 12% cada año.
- Los sueldos aumentarán un 6% cada año.

11. Anexos

11.1. Encuesta.

Mezcla de Frutas Funcionales Congeladas.	
Objetivo: investigar y determinar la viabilidad de lanzamiento al mercado de una Mezcla de Frutas Funcionales Congeladas, que aporte beneficios para la salud de las personas de la ciudad de Neiva. ¡Muchas gracias por su colaboración!	
1. ¿Cuál es el rango de edad en el que usted se encuentra:	menor de 20 años? entre 20 y 30 años? entre 31 a 40 años? entre 41 a 50 años? mayor de 50 años?
2. ¿Cuál es el nivel de ingresos de su familia?	Un (1) salario mínimo. Entre uno (1) y dos (2) salarios mínimos. Más de dos (2) salarios mínimos.
3. ¿A qué estrato socio-económico pertenece su vivienda?	Estrato 3 Estrato 4 Estrato 5
4. En la actualidad, ¿consume usted con alguna frecuencia jugos elaborados a base de mezclas de frutas y vegetales?	Siempre. Usualmente. A veces. Rara vez. Nunca.
5. Al momento de comprar fruta, ¿cómo la prefiere?	Pulpa lista para preparaciones. Entera con cáscara y semillas.
6. Cuando usted compra frutas para el consumo en su casa, ¿en dónde prefiere comprar?	Tienda de Barrios. Vendedores Informales. FruVer de Barrio. Plaza de Mercado. Supermercados de cadena.
7. ¿Cuál es el principal aspecto que influye en su decisión de compra?	Precio. Practicidad. Presentación. Beneficios para la salud.
8. ¿Con qué frecuencia compra frutas y vegetales para preparar mezclas de jugo en casa?	Siempre. Usualmente. A veces. Rara vez. Nunca.
9. Cuando va consumir un jugo a base de mezclas de frutas, usted:	Lo prepara en casa. Va a una bar/barra de jugos, puesto de jugos y batidos.

10. En su casa, ¿qué miembros de la familia consume jugos a base de mezclas de frutas y vegetales?	Todos los miembros de la familia. Solo un miembro de la familia. Solo los padres. Solo los hijos. Ninguno.
11. Si se lanzara una opción para bebida a base de frutas y vegetales, que tuviera un delicioso sabor y que además le brindara beneficios a su salud, ¿lo compraría?	Si. No.
12. ¿Cómo se beneficiaría si existiera una mezcla de frutas lista para su preparación en casa?	Menor tiempo de elaboración. Mejora en la salud. Fácil preparación.
	
13. ¿Qué opinión le merece el producto de la fotografía, el cual correspondería a una nueva mezcla de frutas y vegetales congeladas y listas para elaborar un jugo funcional?	Muy Interesante. Interesante. Indiferente. Poco interesante. Nada interesante.
	
14. Partiendo de la base que el precio de producto le parezca adecuado, ¿lo compraría?	Sí, en cuanto estuviese en el mercado. Sí, pero dejaría pasar un tiempo. No creo que lo comprese. Definitivamente no lo compraría.
15. ¿En qué lugar le gustaría poder comprar mezclas de fruta para elaborar jugos?	En los FruVer o tiendas de barrio. En los supermercados de cadena. En los mercados saludables. Por internet.

12. Bibliografía

Méndez L, Rafael. (2016). *Formulación y Evaluación de Proyectos. Enfoque para Emprendedores*. Bogotá, Colombia. Global Impact.

Bernal, César A. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia. Pearson Educación.

Saavedra, Juan Felipe. (2018). *Comida Saludable: Todo Está Servido Para Crecer*. The Nielsen Company. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/Comida-saludable-todo-esta-servido-para-crecer.html>

Objetivos De Desarrollo Sostenible. (2015). *Objetivo 3: Salud y bienestar*. Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Recuperado de <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals/goal-3-good-health-and-well-being.html>

Saavedra, Juan Felipe. (2018). *Comida Saludable: Todo Está Servido Para Crecer*. The Nielsen Company. Recuperado de

Fmcg & Retail. (13-08-2018). *4 De Cada 10 Colombianos Están Cambiando A La Versión Saludable De Su Producto Preferido*. The Nielsen Company. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2018/4-de-cada-10-colombianos-estan-cambiando-a-la-version-saludable-de-su-producto-preferido.html>

Pérez, E. R., Trujillo, G., Rojas, J. A., Cerón, L. T., Toledo, X. (2018). *Trabajo final empresa: “Pulpa Santa Monica”* (tesis de diplomado de Profundización Supply Chain Management Y Logística). Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD, Neiva, Colombia.

Estimaciones de población 1985-2005 y proyecciones de población 2005-2020 nacional, departamental y municipal por sexo, grupos quinquenales de edad. DANE.

Serrato Torres, Miguel I. (10-2018). *Plano Estratificación, Proyecto Reformulación Urbana*. Base Cartográfica IGAC. Municipio de Neiva, Colombia.

Quigley, Patricia. (06-2009). *Vida nueva para los plásticos*. ASTM International. Recuperado de https://www.astm.org/SNEWS/SPANISH/SPMJ09/quigley_spmj09.html

Fmcg & Retail (06-03-2019). *Plataformas En Línea Están Ganando Terreno Para Los Productos Premium A Nivel Global*. The Nielsen Company. Recuperado de <https://www.nielsen.com/co/es/insights/article/2019/plataformas-e-linea-estan-ganando-terreno-para-los-productos-premium-a-nivel-global/>