

DISEÑO DEL PLAN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS  
ORGÁNICAS CON FRUTA EN BARRANCABERMEJA

DIANA CRISTINA BADILLO BADILLO  
CLARA INÉS VELEZ AGAMEZ

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECHANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS  
BARRANCABERMEJA  
2014

DISEÑO DEL PLAN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS  
ORGÁNICAS CON FRUTA EN BARRANCABERMEJA

DIANA CRISTINA BADILLO BADILLO  
CLARA INÉS VELEZ AGAMEZ

Monografía para optar por el título de Especialista en Evaluación y Gerencia  
de Proyectos

Director: Manuel José Álvarez Arango  
Administrador de Empresas y Especialista en Administración Educativa

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD DE INGENIERIAS FISICOMECHANICAS  
ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES Y EMPRESARIALES  
ESPECIALIZACIÓN EN EVALUACIÓN Y GERENCIA DE PROYECTOS  
BARRANCABERMEJA  
2014

***A Dios, por brindarnos la dicha de la salud, el bienestar físico y espiritual y la llegada de Matías.***

***A nuestros padres y parejas como agradecimiento a su esfuerzo, amor y apoyo incondicional, durante nuestra formación tanto personal como profesional.***

***A nuestros docentes, por brindarnos su guía y sabiduría en el desarrollo de este trabajo.***

***Diana Cristina y Clara Inés,***

## CONTENIDO

RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
<b>1. MARCO REFERENCIAL</b>	<b>17</b>
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	17
1.2. JUSTIFICACIÓN	18
1.3. DELIMITACION	19
1.4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS	20
<b>2. MARCO TEORICO</b>	<b>22</b>
2.5. IMPORTANCIA DE LA ALIMENTACIÓN NUTRITIVA	44
2.6. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	46
<b>3. MARCO METODOLÓGICO</b>	<b>48</b>
3.1. ALCANCE DEL ESTUDIO	48
3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN	48
3.3. MACROENTORNO	49
3.3.1. Factores Socio-demográficos	49
3.3.2. Factores Económicos	53
3.3.3. Factores Culturales	55
3.3.4. Factores Legales	56

3.3.5.	Factores Políticos	57
<b>3.4.</b>	<b>MICROENTORNO</b>	<b>60</b>
3.4.1.	Análisis de la demanda	60
3.4.2.	Competencia	64
3.4.3.	Análisis del Sector	68
3.4.3.1.	Proveedores	69
3.4.3.2.	Intermediarios	70
<b>3.5.</b>	<b>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>70</b>
<b>3.6.</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>	<b>71</b>
<b>3.7.</b>	<b>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>72</b>
3.7.1.	Formulario para la obtención de datos	73
<b>4.</b>	<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>76</b>
<b>4.1.</b>	<b>ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS</b>	<b>76</b>
4.1.1.	Análisis del resultado.	76
<b>4.2.</b>	<b>PROVEEDORES ACTUALES</b>	<b>82</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>Frutas y Hortalizas</b>	<b>82</b>
<b>4.2.2.</b>	<b>Lacteos y helado</b>	<b>82</b>
<b>4.2.3.</b>	<b>Insumos</b>	<b>83</b>
<b>4.2.4.</b>	<b>Otros</b>	<b>83</b>
<b>4.3.</b>	<b>PRODUCTOS SUSTITUTOS</b>	<b>83</b>
<b>4.4.</b>	<b>DETERMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS: COMPETENCIA DIRECTA</b>	<b>84</b>

<b>5. DESARROLLO DEL PRODUCTO Y PLAN DE MARKETING</b>	<b>85</b>
<b>5.1. DESARROLLO DEL PRODUCTO</b>	<b>85</b>
5.1.1. Insumos	85
5.1.2. Plan Estratégico de Marketing	85
5.1.2.1 Objetivos Generales	85
5.1.3. Público objetivo	86
5.1.4. Hábitos de consumo	87
5.1.5. Marketing Mix	87
5.1.6. Producto	88
5.1.6.1. Presentación del producto	88
5.1.6.2. Colores seleccionados	89
5.1.6.3. Logo del Producto	89
5.1.7. Precio	90
5.1.8. Plaza	91
5.1.9. Promoción	91
5.1.10. Merchandising	92
5.1.11. Publicidad	93
<b>5.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	<b>94</b>
<b>5.3. MENSAJE PUBLICITARIO</b>	<b>95</b>
<b>5.4. ANÁLISIS DEL MENSAJE PERSUASIVO</b>	<b>96</b>
<b>5.5. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO</b>	<b>96</b>
5.5.1. Actividades tácticas a realizar	97

<b>5.6. DETERMINACIÓN DE RECURSOS</b>	<b>97</b>
<b>6. CONCLUSIONES</b>	<b>99</b>
<b>7. RECOMENDACIONES</b>	
<b>100</b>	
<b>GLOSARIO</b>	<b>101</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>105</b>

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ciclo de vida de un producto .....	28
Ilustración 2. Marketing de masas .....	32
Ilustración 3. Clasificación de los diseños de la investigación de mercados	35
Ilustración 4. Clasificación de la técnica Encuesta.....	38
Ilustración 5. Consumo per cápita de jugos procesados.....	42
Ilustración 6. Principales verduras producidas en Santander, año 2010 .....	51
Ilustración 7.Principales verduras producidas en Santander. ....	51
Ilustración 8. Principales frutas producidas en SAntander, año 2010 .....	52
Ilustración 9. Principales frutas producidas en Santander .....	52
Ilustración 10. Producción y exportación de industria de bebidas.....	55
Ilustración 11. Calculo del tamaño de la muestra. ....	71
Ilustración 12. Encuesta.....	74
Ilustración 13. Edad. ....	77
Ilustración 14. Genero.....	77
Ilustración 15. Nivel de Estudios.....	78
Ilustración 16. Ocupacion. ....	78
Ilustración 17. Logo del producto.....	89
Ilustración 18. Promedio de ventas.....	98

## RESUMEN

TITULO: DISEÑO DEL PLAN PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE BEBIDAS ORGÁNICAS CON FRUTA EN BARRANCABERMEJA.\*

AUTORES: DIANA CRISTINA BADILLO BADILLO  
CLARA INÉS VELEZ AGAMEZ♦

PALABRAS CLAVE: COMERCIALIZACION, JUGO, NUTRICION.

**DESCRIPCIÓN:** En el desarrollo de este plan se busca potencializar la venta de bebidas orgánicas con fruta, estimulando la necesidad de bienestar en el consumo y la cultura alimenticia, para esto se despliega una documentación e investigación de usuarios consumidores de jugos en la ciudad de Barrancabermeja, determinando de este modo las características de este mercado potencial como estrategia de Marketing y análisis de sus 4 P: Producto, Plaza, Promoción y Precio.

Lo anterior con el ánimo de demostrarla necesidad actual del ser humano por el consumo de alimentos beneficiosos, ofreciendosalud y bienestar a través de la bebida de este producto nuevo.

A través del diseño de la investigación se llegará a la solución y/o respuesta de un problema donde se delimitará la muestra representativa de la población a analizar, se evaluarán sus gustos, preferencias y necesidades para ser entregados en un informe a fin de potencializar estas características a favor del mercadeo de la bebida.

Finalmente, en el desarrollo de este documento se dará la estrategia necesaria para el plan de comercialización requerido a fin de obtener un negocio rentable, incluyendo factores determinantes como el precio, ubicación del producto y publicidad ante la expectativa de los futuros consumidores en la ciudad.

---

\* Trabajo de grado

♦Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Manuel José Álvarez Arango

## ABSTRACT

TITULO: DESIGN MARKETING PLAN WITH ORGANIC FRUIT JUICE IN BARRANCABERMEJA.\*

AUTORES: DIANA CRISTINA BADILLO BADILLO  
CLARA INÉS VELEZ AGAMEZ♦

PALABRAS CLAVE: MARKETING, JUICE, NUTRITION.

**DESCRIPCIÓN :** In developing this plan seeks to potentiate selling organic fruit drinks, stimulating the need for welfare and food consumption culture to this documentation and research consumer juices users in the city of Barrancabermeja unfolds, determining thus the characteristics of the potential market Marketing strategy and analysis of its 4 P: Product, Place, Promotion and Price.

This with the aim of demonstrating the actual need of human beings by eating beneficial foods, offering health and wellness through the drink of this new product.

Through the research design is becoming the solution and / or answer to a problem where the representative sample of the population to be analyzed shall be demarcated, tastes, preferences and needs to be delivered in a report to will be evaluated will potentiate these characteristics for the marketing of the drink.

Finally, the development of this document the necessary strategy for marketing plan required to obtain a profitable business, including determining factors such as price, product placement and advertising in anticipation of prospective consumers in the city will be given.

---

\* Trabajo de grado

♦Facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Director: Manuel José Álvarez Arango

## INTRODUCCIÓN

Frecuentemente las personas no consumen todos los grupos de alimentos en las proporciones adecuadas, y esto, sumado a un estilo de vida sedentario incrementa el riesgo de diferentes tipos de enfermedades.

La idea de elaborar un plan para la comercialización de bebidas orgánicas de fruta natural, surge de la fuerte tendencia mundial hacia los productos sin agregados artificiales ni azúcar, beneficiosos para la salud. Es la búsqueda de un producto de rápida y fácil producción que brinde al consumidor todo el beneficio de las frutas con un sabor que impacte agradablemente el paladar, en un envase atractivo, fácil de consumir y transportar, que siempre mantiene las mismas proporciones en su preparación para dar al producto una percepción de fácil recordación.

El lanzamiento de un nuevo producto al mercado requiere de una investigación minuciosa del medio a incursionar, y de recursos financieros que permitan la elaboración y aplicación del plan estratégico de comercialización.

El proyecto se enmarca dentro de los principios de desarrollo auto sustentado, con aspectos sociales, económicos y ambientales viables, dentro del plan de negocios. Muchos nuevos empresarios inician actividad comercial sin conocer lo que enfrentan, este tipo de estudio, puede anticipar la estrategia para tener un negocio exitoso, y el camino a seguir para vencer los obstáculos que el mercado puede ofrecer, mitigar los riesgos de la implementación en la vida real y hacer un uso óptimo de los recursos a utilizar.

## 1. MARCO REFERENCIAL

### 1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente en Barrancabermeja se encuentran dos contrariedades al bienestar de la población, por un lado se ve la necesidad de encontrar lugares donde el consumo de bebidas sea restringido a aquella cuyo contenido es artificial y comercial, la gaseosa, la soda y/o el té son ejemplos de este tipo, limitando alternativas de consumo de bebidas naturales.

Por otro lado mantener una buena nutrición es importante en cualquier etapa de la vida, niñez, adolescencia, adultez, embarazo, entre otras,<sup>1</sup> pero analizando la realidad en la ciudad la desinformación sobre cómo mantener una correcta y balanceada alimentación desfavorece el desarrollo de una persona pues el beneficio de consumir alimentos sanos y no tener hábitos alimenticios sanos lo vuelve vulnerable a adquirir diversas enfermedades, debido a que su sistema inmunológico es débil.

Por lo tanto se debe tener en cuenta que el ofrecer un producto con las especificaciones requeridas por los consumidores contempla aspectos como un lugar agradable donde se encuentren bebidas naturales con características que eleven expectativas en el consumo de jugos con valores pertinentes a una adecuada nutrición.

---

<sup>1</sup><http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion4-2/bebidas/bebidas-funcionales-una-necesidad-saludable.htm>.

El problema de investigación de mercados finalmente, frente a esta situación, sería cómo potencializar la necesidad de consumo de bebidas a base de fruta para su comercialización como producto nuevo en la ciudad de Barrancabermeja.

## 1.2. JUSTIFICACIÓN

Barrancabermeja es una ciudad con un promedio de Temperatura: 35 C° / 95 F°y Humedad Relativa de 70%.<sup>2</sup> Lo que genera conveniencia en la necesidad de ingerir bebidas refrescantes de origen natural.

La fruta, posee excelentes beneficios para la salud. Sus vitaminas y antioxidantes, actúan contra enfermedades. Las impresionantes propiedades de las frutas se traducen en beneficios que se extienden al funcionamiento del metabolismo y el cuerpo en general. Retrasan los procesos de envejecimiento, rejuvenecen e hidratan la piel y órganos vitales, benefician a la belleza del cuerpo. Comer fruta es sinónimo de salud y de sentirse bien.

BEBIDAS ORGANICAS CON FRUTA es una bebida nutritiva, hecha a base frutas, helado y/o yogurt, para darla a conocer a la población de la ciudad de Barrancabermeja como una opción saludable al alimentarse, que puede ingerirse a cualquier hora e incluso dependiendo de la combinación del jugo este podrá sustituir los nutrientes de la porción de un desayuno y/o cena.

---

<sup>2</sup>[www.barrancabermeja.gov.co](http://www.barrancabermeja.gov.co)

El plan de comercialización para este proyecto es, un documento que ofrece una visión global y detallada empresarial, donde se especifican los objetivos, medios y acciones a ejecutar, reúne toda la información necesaria para evaluar el potencial de negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha, así como información de las inversiones requeridas para hacer realidad la idea de negocio, permitiendo que éstas se vean capitalizadas en el tiempo sin incurrir en riesgos más allá de los propios para este tipo de negocio.

Además, se realizará una estrategia de marketing persuasiva para llegar al público objetivo y posicionarse en el mercado al cual está enfocada, apoderándose de esta manera de la mente del consumidor.

La estructura del estudio abarcará aspectos tales como el entorno (económico, social, ambiental, tecnológico, etc.) que rodea este tipo de negocio, el mercado en lo que se refiere a oferta, demanda, competidores, y demás variables que permitan establecer cuál sector del mercado deberá ser el objetivo de las estrategias de marketing a implementar. Igualmente se realizará un análisis técnico enfocado en temas como las tecnologías que puede replicarse durante el proceso productivo, el impacto del negocio al medio ambiente (natural y social).

### 1.3. DELIMITACION

La bebida orgánica a base de frutas con altos contenidos nutritivos, complementada con yogurt, helado y vitaminas esenciales para la alimentación contribuirá a un buen desarrollo físico y mental de la población en la ciudad.

Actualmente, Barrancabermeja tiene una población de (2010) 229.710 personas, según el último censo realizado el 2010. Barrancabermeja limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, y al Occidente con el río Magdalena.<sup>3</sup>

#### 1.4. OBJETIVOS GENERAL Y ESPECÍFICOS

Objetivo General.

- Diseñar el plan de marketing para el producto nuevo bebidas orgánicas con frutas.

Objetivos específicos

- Determinar el tamaño de los segmentos de mercado y sus preferencias.
- Determinar la estructura competitiva del mercado a partir del análisis de mercado (competencia del mercado en los niveles: mercado-solución, industria y mercado producto).
- Definir el “marketing mix”<sup>4</sup> pertinente para el segmento o segmentos elegidos.

---

<sup>3</sup><http://www.colombiaturismoweb.com/DEPARTAMENTOS/SANTANDER/MUNICIPIOS/BARRANCABERMEJA/BARRANCABERMEJA.htm>

<sup>4</sup> Marketing mix: herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía

- Evaluar financieramente el “marketing mix”propuesto.

## 2. MARCO TEORICO

### 2.1. PLAN DE COMERCIALIZACION

La comercialización es el conjunto de actividades realizadas por la empresa para lograr que el bien o servicio que ofrece esté al alcance de los consumidores. La función de la comercialización se realiza integralmente cuando se efectúa la venta. El cierre de la venta indica que se ha logrado el propósito de la comercialización.<sup>5</sup>

Durante la venta se intercambian bienes y servicios. En la actividad de la venta se establece una relación entre el vendedor y el comprador. En esta relación ambos manifiestan interés. Los aspectos que debe atender un empresario en la función de comercialización son los siguientes:

- Definición de la empresa.

Con esto precisa cuál es el negocio de la empresa. Si es comercial, industrial o de ambos giros. Si produce artículos o servicios. Si fabrica un solo producto o una línea de productos etcétera.

- Cuáles son las necesidades o deseos que satisfacen los productos de la empresa.

---

<sup>5</sup> <http://www.emprendices.co/plan-de-comercializacion/>

Esto permite determinar el mercado potencial de la empresa. Es decir, todos los consumidores que demandarían los productos de la empresa si fuese la única que los proporcionase.

- Cuáles son las empresas competidoras.

Esto le informa la extensión que es cubierta por la competencia. Por otra parte, le permite investigar las características de los productos de la competencia. También le permite saber si existen productos que puedan satisfacer sucedáneamente la necesidad; es decir, que en caso de inexistencia de los productos de la empresa los consumidores puedan recurrir a sustitutos disponibles. (Por ejemplo, de no haber trigo, se puede consumir maíz)

- Las características del producto que mejor contribuyen a satisfacer la necesidad o deseo del consumidor.

Estas características permiten comparar los productos de la empresa para saber si se puede mejorar la calidad del producto o si debe reducirse el precio de la mercancía para ser competitivo.

- Qué es lo que mantiene interesados a sus clientes.

Es decir, cuáles son las características del producto o de la venta que invitan al consumidor a volver a comprar en el mismo lugar. ¿Cercanía del local? ¿Gentileza del vendedor? ¿Cumplimiento de las garantías?, etcétera.

- El precio del producto como factor de competitividad del mismo.

Esto dependerá de si se trata de un producto nuevo, prácticamente sin competencia o de un producto similar a otros que la competencia ha desarrollado.

- Cuáles son los canales de distribución del producto.

Formas de llegar a determinadas plazas. Costo del transporte y almacenamiento. Pago de comisiones a vendedores e intermediarios. Posibilidad de maquila en otras zonas, etcétera.

- Cuál es el ciclo de vida del producto.

Si el producto se encuentra en la etapa de introducción, madurez, declinación o requiere ya de innovaciones para que se mantenga en el mercado. La novedad es un factor que afecta la potencialidad de las ventas; incluso pese a que se tenga precios un poco más altos que los de la competencia.

- Cuáles son las políticas y programas de promoción del producto.

Si debe haber capacitación de los vendedores, elaboración de anuncios, rótulos, propaganda y publicidad. Los medios que se emplearan, los costos que implicarán, etcétera.

- La estimación de la cantidad de productos que es posible vender.

Se propone como meta incrementar las utilidades de la empresa. Esto supone una planeación adecuada de la cantidad de ventas que espera realizar en un periodo determinado.

### 2.1.1. FASES DEL PLAN

Sin un plan de comercialización, las empresas tienden a ser reactivas, ajustando sus esfuerzos de comercialización simplemente al ambiente que las rodea. Con un plan estratégico de comercialización, es posible mirar hacia adelante y desarrollar un plan preventivo para el producto o servicio. El proceso involucrado en el plan estratégico de comercialización puede dividirse en tres fases: planeamiento, implementación y post-comercialización.<sup>6</sup>

- Planeamiento

La fase de planeamiento comienza desarrollando una meta para comercializar el producto o servicio. Debes considerar lo que pretendes lograr mediante la estrategia, por ejemplo, liderazgo de mercado, llenar un nicho o simplemente un mayor reconocimiento de la marca. Luego, debes hacer una lluvia de ideas y pensar maneras de alcanzar la meta. De esas ideas se seleccionarán las mejores y se desarrollarán planes reales y tangibles. Los planes deben ser expresados con cuidado y detallando presupuestos. Tu presupuesto debe considerar todos los recursos, incluyendo los financieros y los humanos. Esto creará un buen plan que puedas implementar.

---

<sup>6</sup> [http://www.ehowenespanol.com/tres-fases-plan-estrategico-comercializacion-lista\\_119768/](http://www.ehowenespanol.com/tres-fases-plan-estrategico-comercializacion-lista_119768/)

- Implementación

La fase de implementación de un plan estratégico de comercialización es la fase en la que las ideas cobran vida. Es importante mantenerse dentro del plan, a menos que se vuelva evidente que hubo errores o ciertas realidades eviten que el plan se pueda implementar correctamente. Esta fase requiere un manejo cuidadoso ya que involucra trabajar con muchas personas que trabajan en el plan por primera vez. Una correcta comunicación debe llevarse a cabo para asegurar que todos estén en sintonía y que el plan se siga al pie de la letra.

- Post-comercialización

La fase final de un plan estratégico de comercialización es la post-comercialización. Esta fase se lleva a cabo al final de la campaña de comercialización. El propósito es asegurar el éxito o fallas del plan de comercialización. Lo que se debe determinar es si el plan funcionó, y si no funcionó, ¿por qué no? Esto debe realizarse utilizando datos cuantitativos, como números de venta y datos cualitativos, como investigación de mercado. Es usualmente efectivo discutir los éxitos y fallas con un grupo de personas que puedan ofrecer diferentes miradas. Al final, debes escribir un reporte subrayando los éxitos y fallas del plan de comercialización, con recomendaciones a futuro.

## 2.2. MARKETINGP MIX: LAS 4 DEL MARKETING

El marketing es una disciplina que busca fidelizar y mantener a los clientes de un producto o servicio, mediante la satisfacción de sus necesidades, es por eso que

analiza constantemente el comportamiento de los mercados y de los consumidores.

En el transcurso de la década de 1950, El profesor Neil Bourden<sup>7</sup> de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" como una táctica fundamental, con la finalidad de concretar determinados objetivos y crear lazos más cercanos con los clientes.<sup>8</sup>

El "Marketing mix" es un conjunto de elementos claves con las que una empresa o producto lograrán influenciar en la decisión de compra del cliente. Las variables desarrolladas por Bourden fueron 12 en sus orígenes: Planeación del producto, Precio, Marca, Canales de distribución, Personal de Ventas, Publicidad, Promoción, Empaque, Exhibición, Servicio, Distribución, Investigación.

Como es de conocimiento público, el mundo del marketing no es estático y como la sociedad en sí, siempre se mantiene en constante evolución, es así que a fines de los 50, Jerome McCarthy<sup>9</sup>, profesor de Marketing en la Michigan State University, condensó estas variables a solamente 4, las cuales se conocen actualmente como las 4 P del Marketing o Marketing Mix.

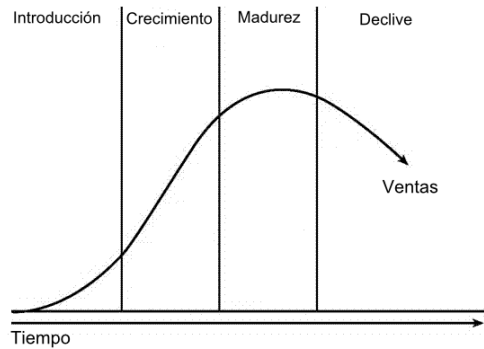
---

<sup>7</sup>Profesor de la "Escuela de Negocios de Harvard", redefinió la posición del Jefe de Marketing de toda empresa, desarrollando el "Marketing Mix" en la década del 50.

<sup>8</sup><http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

<sup>9</sup> Redujo el modelo del Marketing Mix a las 4P: producto, precio, plaza y promoción.

Ilustración 1. Ciclo de vida de un producto



Fuente: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

Las 4 P del Marketing son:

### 2.2.1. PRODUCTO

En el mundo del Marketing, producto será todo lo tangible (bienes muebles u objetos) como intangible (servicios) que se ofrece en el mercado para satisfacer necesidades o deseos. El producto es un paquete de características y beneficios que el cliente recibe al adquirir el producto.

Este producto o servicio debe tener características bien establecidas como son colores, tamaño, duración del producto o servicio, etc.

El producto tiene un ciclo de vida al igual que cualquier ser vivo, pero en este caso particular esto depende del consumidor y de la competencia. Este ciclo de vida cumple por 4 fases, que son: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez y Declive.

## DEFINIR EL PRODUCTO

- ¿Qué vender?
- Enumerar las características y encuentre el beneficio al cliente de cada una de ellas.
- Definir que necesidades satisface de sus clientes.
- Recordar que puede ser un producto, servicio o combinación de ellos.
- Definir el producto nuclear – el Producto en sí.
- Definir el producto extendido - el valor agregado: garantías, servicios adicionales y empaques.

### 2.2.2. PRECIO

Para elaborar el precio debemos determinar el costo total que el producto representa para el cliente incluido la distribución, descuentos, garantías, rebajas, etc.

Definir el precio de nuestros productos, nos permitirán realizar las estrategias adecuadas, ya que con ello también podremos definir a que públicos del mercado nos dirigimos.

Se debe tomar en cuenta que el precio también reflejará el valor que tiene el producto para el consumidor.

## DEFINIR EL PRECIO

- ¿Cuánto pagarán por el producto o servicio?
- Si define su precio por costo, sume todos los costos anteriores: Producto, promoción y plaza (distribución). Al número que le salga, súmele el porcentaje de utilidad que desea adquirir.
- Al fijar el precio del producto o servicio, es importante compararlo con el de la competencia. Busque al competidor correcto para comparar el precio.

### 2.2.3. PLAZA O DISTRIBUCIÓN

Se define en este caso: ¿Dónde se comercializará el producto o el servicio que se está ofreciendo? en el caso de un producto ¿será distribuido al por mayor o al por menor? Estos detalles deben estudiarse cuidadosamente, ya que al definir la plaza, determinaremos que tan fácil es adquirir el producto o el servicio para el cliente.

La distribución es también importante, porque nos hablará del momento y las condiciones en las que llegará el producto a manos del cliente.

La distribución logra ser un factor muy importante de la venta de un producto, como lo demostró hace mucho tiempo la primera cadena de Pizzerías que ofreció servicio de Delivery,<sup>10</sup> convirtiendo a la distribución en una ventaja diferencial frente a la competencia. Esta estrategia fue tan exitosa que fue copiada por las empresas de la competencia al identificar esto como un factor decisivo para el incremento de las ventas.

## DEFINIR LA PLAZA O DISTRIBUCIÓN

- ¿Cómo llegar mi producto o servicio al cliente?
- Defina si entregará sus productos directamente o por medio de distribuidores.
- Seleccione si venderá en un local o llegará al domicilio del cliente.
- Si usa un local comercial, debe tener en cuenta dónde se ubicará y con qué características contará.

### 2.2.4. PROMOCIÓN

Comunicar, informar y persuadir al cliente sobre la empresa, producto y sus ofertas son los pilares básicos de la promoción.

Para la promoción nos podemos valer de diferentes herramientas, como: la publicidad, la promoción de ventas, fuerza de ventas, relaciones públicas y comunicación interactiva (medios como internet).

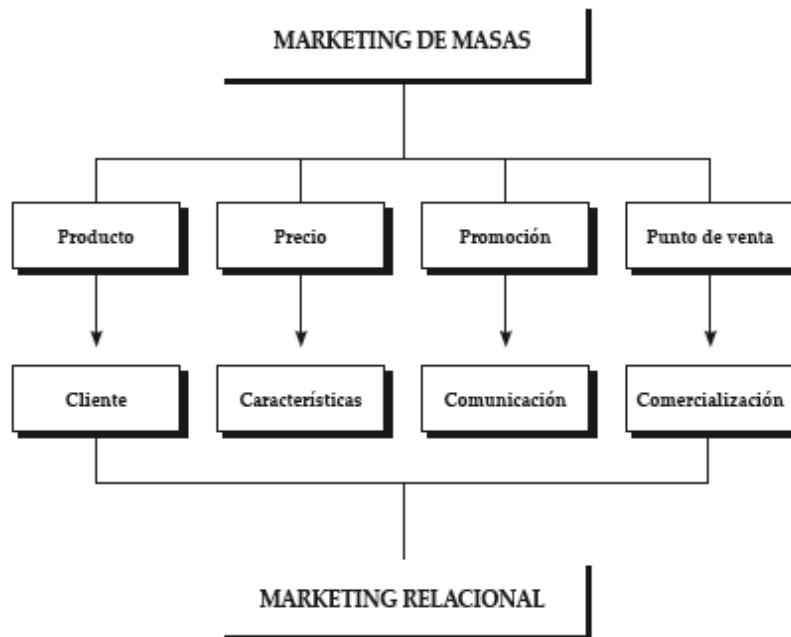
---

<sup>10</sup><http://pixel-creativo.blogspot.com/2011/10/marketing-mix-las-4-p-del-marketing.html>

## DEFINIR LA PROMOCIÓN

- ¿Cómo lo conocerán y comprarán los clientes?
- Dentro de la promoción puede hacer anuncios en radio, televisión y periódicos.
- Puede anunciarse en directorios telefónicos.
- Telemarketing para ofrecer sus servicios o productos
- Participación en ferias comerciales.
- Desde hace cuarenta años las 4 P's han sido una regla fundamental en el Marketing y no hay duda de su utilidad, sobre todo en el mercadeo de productos de consumo masivo, sin embargo como explicábamos con anterioridad el mercado va mutando y así comienzan a desarrollarse nuevas tendencias.

Ilustración 2. Marketing de masas



Fuente: <http://www.marketing-xxi.com/marketing-mix-9.htm>

### 2.3. ESTRATEGIAS PARA LAS 4 P

Dentro del Producto podríamos atender a las siguientes variables: variedad, surtido, calidad, la garantía, el servicio que presta, el diseño, el empaquetado, etc.<sup>11</sup>

En cuanto al Precio, sería la lista de precios de los distintos productos, el precio adecuado, en relación a la calidad-precio; el precio en función de los descuentos que conlleva; la época de rebajas, el periodo de pago, la financiación.

En el Punto de Venta o distribución, estaríamos hablando de la cobertura del producto, de los canales de venta, del inventario, del transporte. El Punto de Venta, como el lugar, el establecimiento (la tienda, el almacén, etc, y a nivel digital, serían la tienda online, la página web o el blog, como consumo de información o los productos descargables llamados también infoproductos.

La Comunicación, sería la Publicidad, la Promoción de Ventas (por ejemplo, las muestras gratuitas, las demostraciones, las degustaciones, las ferias profesionales), las relaciones públicas o el medio de dar a conocer el producto de una forma más personalizada (por ejemplo, como hace la automoción al presentar un vehículo nuevo), y el Marketing Directo o sea el envío de cartas personalizadas a los potenciales clientes.

---

<sup>11</sup><http://webquepymes.com/el-marketing-mix-concepto-estrategia-y-aplicaciones/>

## 2.4. DEFINICIONES

Un diseño de la investigación es un esquema o programa para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos que se necesitan para obtener la información requerida para estructurar y/o resolverlos problemas de investigación de mercados. Aunque ya se haya desarrollado un enfoque amplio del problema, el diseño de la investigación especifica los detalles (los aspectos prácticos) de la implementación de dicho enfoque. Un diseño de la investigación establece las bases para realizar el proyecto.

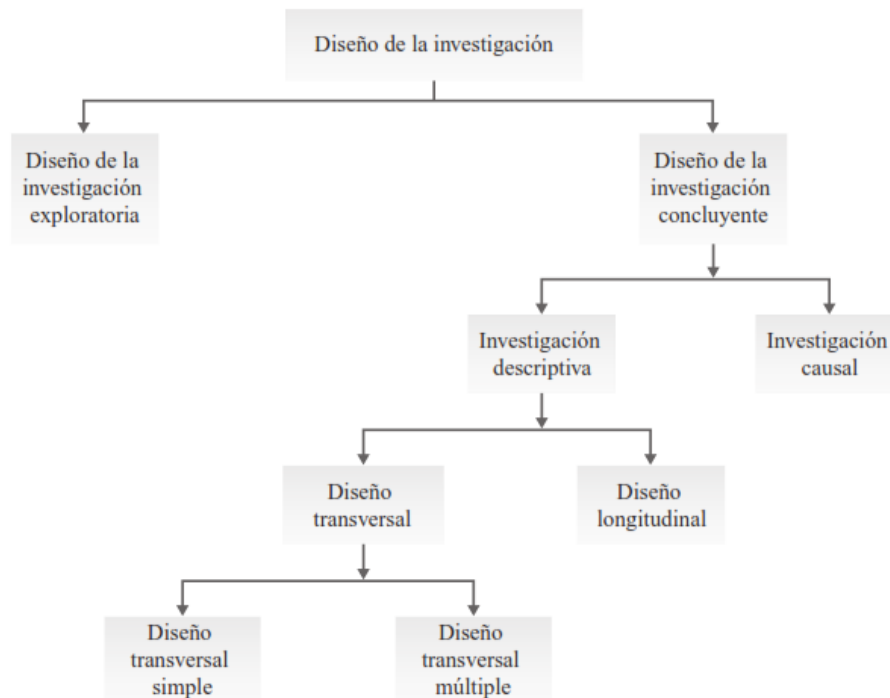
Un buen diseño de la investigación asegurará la realización eficaz y eficiente del proyecto de investigación de mercados. Comúnmente el diseño de una investigación incluye los siguientes componentes o tareas:<sup>12</sup>

1. Diseñar las fases exploratoria, descriptiva y/o causal de la investigación.
2. Definir la información que se necesita.
3. Especificar los procedimientos de medición y escalamiento
4. Construir y hacer la prueba piloto de un cuestionario o una forma apropiada para la recolección de datos.
5. Especificar el proceso de muestreo y el tamaño de la muestra.
6. Desarrollar un plan para el análisis de los datos.

---

<sup>12</sup> Investigación de mercados. Naresh Malhotra. Quinta edición

Ilustración 3. Clasificación de los diseños de la investigación de mercados



Fuente: Investigación de mercados. Naresh Malhotra. Quinta edición

A continuación se definirán los componentes de manera detallada.

## FASE DESCRIPTIVA

Como su nombre lo indica, el objetivo de la investigación exploratoria es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión.<sup>13</sup> La investigación exploratoria puede usarse para cualquiera de los siguientes propósitos:

---

<sup>13</sup> Investigación de mercados. Naresh Malhotra. Quinta edición

- Formular un problema o definirlo con mayor precisión.
- Identificar cursos alternativos de acción.
- Desarrollar hipótesis.
- Aislar variables y relaciones clave para un examen más minucioso.
- Obtener ideas para desarrollar un enfoque del problema.
- Establecer prioridades para la investigación posterior.

Una buena investigación exploratoria, puede beneficiarse mucho cuando se emplean los siguientes métodos:

- Entrevistas con expertos.
- Encuestas piloto.
- Datos secundarios analizados de forma cualitativa.
- Investigación cualitativa.

## INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA

La técnica de encuesta para obtener información se basa en el interrogatorio de los individuos, a quienes se les plantea una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones, actitudes, conocimiento, motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. Estas preguntas se pueden hacer verbalmente, por escrito, mediante una computadora, y las respuestas se pueden obtener en cualquiera de estas formas. Por lo general, el interrogatorio es

estructurado, lo cual se refiere al grado de estandarización impuesto por el proceso de recolección de datos. En la recolección estructurada de datos se prepara un cuestionario formal, y las preguntas se plantean en un orden predeterminado, de manera que el proceso también es directo. La investigación se clasifica como directa o indirecta, dependiendo de si los participantes conocen su verdadero propósito.<sup>14</sup>

Un enfoque directo no es oculto, ya que la finalidad del proyecto se revela a los participantes o es evidente para ellos por las preguntas planteadas.

La encuesta directa estructurada, la técnica de recolección de datos más popular, implica la aplicación de un cuestionario. Un cuestionario típico está compuesto principalmente de preguntas de alternativa fija, las cuales requieren que el encuestado elija entre un conjunto predeterminado de respuestas.

Los cuestionarios de una encuesta se aplican de cuatro maneras:

- Encuestas telefónicas
- Encuestas personales
- Encuestas por correo
- Encuestas electrónicas

Las encuestas telefónicas, a la vez, se clasifican en tradicionales y asistidas por computadora.

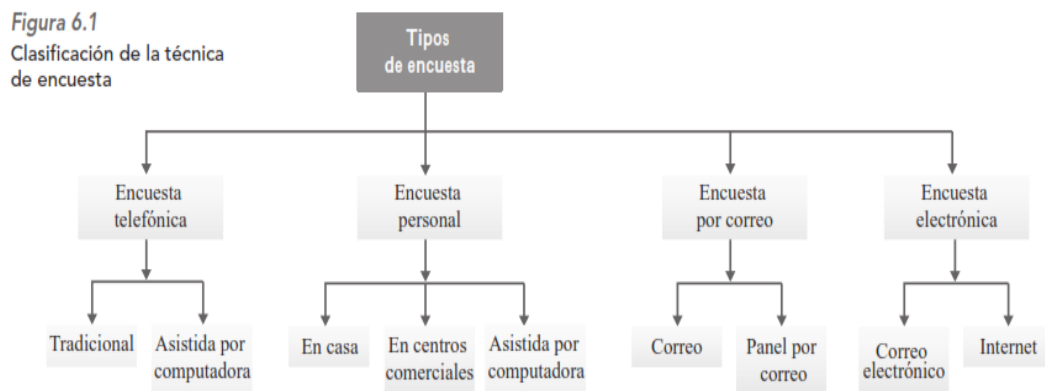
---

<sup>14</sup> Investigación de mercados. Naresh Malhotra. Quinta edición

Las encuestas personales se pueden aplicar en casa, en centros comerciales o como encuestas personales asistidas por computadora.

El tercer modo, las encuestas por correo, se pueden aplicar mediante correo ordinario o utilizando paneles por correo. Por último, las encuestas electrónicas se pueden aplicar por correo electrónico o por Internet. De todas estas técnicas, las encuestas telefónicas son las más populares, seguidas por las personales y por correo. El uso de recursos electrónicos, especialmente las encuestas por Internet, está creciendo a un ritmo acelerado. A continuación describimos cada uno de estos procedimientos.

Ilustración 4. Clasificación de la técnica Encuesta



Fuente: Investigación de mercados. Naresh Malhotra. Quinta edición

## ENCUESTAS POR CORREO ELECTRÓNICO

Para llevar a cabo una encuesta por correo electrónico, se obtiene una lista de direcciones de correo. La encuesta va escrita dentro del cuerpo del mensaje de correo electrónico. Los correos electrónicos se envían por Internet. Las encuestas por correo electrónico utilizan texto puro (ASCII) para representar cuestionarios, y pueden ser recibidas y contestadas por cualquier persona que tenga una dirección de correo electrónico, sin importar si tiene acceso a Internet. Los encuestados escriben las respuestas a preguntas abiertas o cerradas en los lugares designados, y hacen clic en “responder”. Las respuestas son los datos capturados y tabulados. Observe que por lo regular se requiere de la captura de datos.<sup>15</sup>

Las encuestas por correo electrónico tienen varias desventajas. Dadas las limitaciones técnicas de la mayoría de los sistemas de correo electrónico, los cuestionarios no pueden utilizar patrones programados de saltos, verificaciones lógicas o aleatorización. La inteligencia limitada del texto ASCII no puede evitar que un encuestado elija, digamos, “sí” y “no” a una pregunta donde sólo una respuesta tiene sentido. Las instrucciones para saltar preguntas (por ejemplo, “si la respuesta a la pregunta 5 es ‘sí’, pase a la pregunta 9”) deben aparecer de manera explícita, al igual que en el papel. Estos factores reducirían la calidad de los datos obtenidos de una encuesta por correo electrónico, además de requerir una limpieza de datos después de la encuesta. Otra limitación es que algunos productos de software de correo electrónico limitan la longitud del cuerpo de un mensaje de correo electrónico.

## ENTREVISTAS POR INTERNET

---

<sup>15</sup>Investigación de mercados. Naresh Malhotra. Quinta edición

A diferencia de las encuestas por correo electrónico, las encuestas por Internet utilizan el lenguaje de marcas de hipertexto (HTML), el lenguaje de la Web, y se publican en una página de Internet. Los individuos se pueden reclutar a través de Internet, en bases de datos de participantes potenciales pertenecientes a la empresa de investigación de mercados, o a través de métodos convencionales (correo, teléfono). Se pide a los participantes que visiten un sitio específico Web para responder la encuesta.<sup>16</sup>

En muchas ocasiones no se recluta a los participantes, sino que casualmente visitan la página Web donde la encuesta está publicada (u otros sitios Web populares), y se les invita a participar. Se les permite participar a todos o a cada enésimo visitante de Internet. Las encuestas por Internet ofrecen varias ventajas comparadas con las encuestas por correo electrónico. El lenguaje HTML, a diferencia de los textos ASCII, permiten construir botones, cuadros de respuesta y campos de entrada de datos, que evitan que los participantes seleccionen más de una respuesta donde se pretende que haya sólo una, que escriban donde no se requiera respuesta. Los patrones de saltos se programan y activan de manera automática como en las encuestas telefónicas asistidas por computadora o las encuestas personales asistidas por computadora. Las respuestas pueden validarse conforme ingresan. Por último, es posible integrar estímulos de encuesta adicionales como gráficas, imágenes, animaciones y vínculos con otras páginas de Internet. Las respuestas se reúnen en una base de datos adjunta, y los datos requieren cierto procesamiento antes de tabularlos o utilizarlos en un paquete estadístico.

## **Definición de cuestionario**

---

<sup>16</sup>[http://www.academia.edu/4239786/METODO\\_DE\\_ENCUESTA\\_Y\\_OBSERVACION](http://www.academia.edu/4239786/METODO_DE_ENCUESTA_Y_OBSERVACION)

Técnica estructurada para recolección de datos que consiste en una serie de preguntas, orales o escritas, que responden los encuestados. Un cuestionario, ya sea que se llame programa, formato para entrevista o instrumento de medición, es un conjunto formalizado de preguntas para obtener información de los encuestados. Por lo regular, un cuestionario es sólo un elemento del paquete de recolección de datos que también puede incluir:

- procedimientos de trabajo de campo, como un instructivo para seleccionar, acercarse y preguntar a los encuestados
- alguna recompensa, obsequio o pago que se ofrece a los encuestados
- apoyos de comunicación, como mapas, fotografías, publicidad y productos (como en las entrevistas personales) y sobres con porte pagado de regreso (en encuestas por correo).

Para la redacción de la pregunta se debe tener en cuenta:

Definir el tema

Usar palabras comunes

Evitar las palabras ambiguas

Evitar preguntas inductoras (o sesgadas)

Evitar las alternativas implícitas

Evitar las suposiciones implícitas

Evitar generalizaciones y estimaciones

Utilizar enunciados positivos y negativos

## **Prueba Piloto**

Probar el cuestionario en una pequeña muestra de encuestados, con la finalidad de mejorarlo mediante la identificación y eliminación de problemas potenciales.

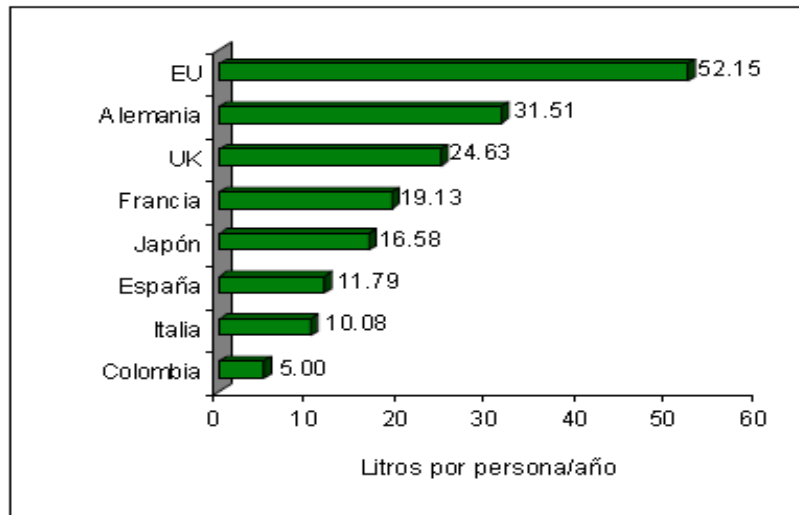
## **El Informe**

El proyecto de investigación de mercados debe resumirse en su totalidad en un solo informe escrito, o en varios informes dirigidos a diferentes lectores. Por lo general, una presentación oral complementa los informes escritos. Es necesario dar al cliente la oportunidad de leer el informe. Después de eso, el investigador debe realizar las acciones de seguimiento que se requieran: ayudar al cliente a comprender el informe, poner en práctica los hallazgos, emprender nuevas investigaciones y evaluar en retrospectiva el proceso de investigación. En el siguiente ejemplo se destaca la importancia de la participación estrecha del investigador en la preparación y presentación del informe.

Todos estos factores mencionados y/o definidos contribuyen a obtener datos de mayor calidad.

A nivel mundial, la producción de bebidas a base de fruta se encuentra altamente fragmentada, pues participan desde procesadores domésticos hasta las grandes multinacionales; en algunas zonas como en Estados Unidos y en la Unión Europea, se observa una fuerte penetración de marcas y, además, una segmentación del consumo de acuerdo con factores como la edad, la actividad física y la preferencia por productos orgánicos, entre otros.

*Ilustración 5. Consumo per cápita de jugos procesados*



Fuente: [http://interletras.com/manualCCI/tendencias\\_internac/tendencias\\_int04.htm](http://interletras.com/manualCCI/tendencias_internac/tendencias_int04.htm)

La gran diferencia entre Estados Unidos y Colombia se debe, a que, en Norteamérica se consumen con mayor frecuencia productos procesados, en Colombia aun predomina la elaboración de los alimentos domésticos.

La forma de diferenciar los términos frutas y verduras, varía de acuerdo al objetivo de los estudios o al enfoque con que se trate el tema, con una repercusión importante y es la inclusión o exclusión de algunos alimentos en uno, otro o ninguno de los grupos en cuestión, y en el presente estudio se tratan sin distinción.

### El mercado Colombiano

La producción industrial de bebidas a base de frutas en el país ha mostrado bastantedinámica, en la década de los 80's la cantidad de litros producidos se triplicó y dio origen a una creciente industria nacional, y a un mercado altamente

innovador y competitivo.<sup>17</sup> En la década de los 90's y hasta el año 2010 la tendencia se mantuvo una tasa de crecimiento de 89,5% promedio anual, lo que refleja la incursión de las empresas fabricantes de bebidas tradicionales en el negocio de industrialización de jugos de frutas.

Los avances tecnológicos brindan nuevas alternativas a los consumidores, se colocaron en el mercado el 59% en presentaciones retornables y el 41% en no retornables. El 70% del mercado está dividido, por partes iguales, entre las marcas de los dos principales grupos económicos del país, (Bavaria y Postobón) seguidos de cerca por grupos internacionales como Alpina.

#### Características del consumidor colombiano

El precio y, en segundo lugar, el tamaño del envase son los factores más importantes que determinan las preferencias del consumidor colombiano al escoger una determinada bebida. Las presentaciones preferidas son las personales, cuyo contenido generalmente oscila entre 200 y 300 mililitros por unidad. Los sabores más demandados son mora y mango.

## 2.5. IMPORTANCIA DE LA ALIMENTACIÓN NUTRITIVA

Alimentarse en forma equilibrada le permite al individuo mantenerse saludable, esto equivale a poder realizar las actividades diarias sin sensaciones desagradables de debilidad mental y agotamiento físico. Una alimentación saludable tiene tres pilares: las comidas diarias que proveen la energía necesaria para la realización de las actividades cotidianas, esta dieta diaria debe aportar los nutrientes para el correcto funcionamiento del organismo. Se deben consumir las

---

<sup>17</sup>[http://www.corpoica.org.co/sitioweb/archivos/foros/agroindustria\\_hortifruticola1.pdf](http://www.corpoica.org.co/sitioweb/archivos/foros/agroindustria_hortifruticola1.pdf)

sustancias alimenticias en proporciones adecuadas. El equilibrio nutricional que define la dieta de un individuo debe contemplar los siguientes puntos:<sup>18</sup>

- Edad, sexo, actividad, embarazo, lactancia, niños en crecimiento, ancianos.
- Cubrir las necesidades diarias de proteínas, carbohidratos y lípidos.
- Asegurar el aporte diario recomendado de vitaminas, minerales y fibras vegetales.
- Aportar agua en abundancia.
- Cultura y ubicación geográfica, determinan el acceso que tienen los individuos a ciertos tipos de alimentos.

Los alimentos considerados energéticos contribuyen a proporcionar energía al organismo ya que son ricos en carbohidratos y grasas. Ej.: azúcar, dulces, pan, pastas, cereales y derivados, legumbres y derivados, frutas secas, productos de panadería, pastelería, repostería y confitería, aceite, manteca, margarina. Los alimentos plásticos contribuyen a la formación de los tejidos, al crecimiento y desarrollo del organismo. Son ricos en proteínas. Ej.: leche, queso, huevo, carne. Los alimentos reguladores permiten que se realicen de manera correcta todas las funciones del organismo. Son ricos en vitaminas, minerales y agua. Ej.: frutas y verduras.

## NECESIDADES NUTRICIONALES

La nutrición es importante en todas las edades, y las necesidades nutricionales son diferentes para hombres y mujeres. Es indiscutible que para vivir es necesario comer. Los distintos alimentos que componen la ingesta de alimentos tienen como

---

<sup>18</sup><http://www.efdeportes.com/efd150/una-alimentacion-saludable-en-la-infancia.htm>

función aportar la energía y los componentes estructurales necesarios para que nuestro organismo funcione. Sin embargo, comer no siempre es igual a nutrir. En el mundo occidental se dispone de toda clase de alimentos y, sin embargo, una parte de la población está sobrealimentada y malnutrida. A estas personas les sobran calorías y les faltan micronutrientes.

Diferencias entre dieta y nutrición: La dieta es, cómo, cuánto y qué clase de alimentos se deben tomar diariamente para satisfacer las necesidades nutritivas de nuestro organismo. La nutrición es una disciplina científica que estudia y analiza los procesos mediante los cuales nuestro organismo utiliza, transforma e incorpora en sus estructuras una serie de sustancias químicas definidas que forman parte de los alimentos.

## 2.6. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

### MATERIA PRIMA

A nivel mundial, la demanda de productos orgánicos se ha incrementado en los últimos años, tanto como un reflejo de la preocupación de los consumidores por adquirir productos cuyo consumo sea beneficioso para su salud, así como el resultado de la preocupación de los consumidores por los efectos de ciertos procesos productivos sobre el medio ambiente.

Algunos aspectos importantes por destacar en este tipo de productos son las presentaciones y las porciones, especialmente cuando se trata de productos que van dirigidos al consumidor final, las presentaciones están asociadas al concepto de la conveniencia pero también al del placer, en cuanto a las porciones se destacan los alimentos para consumo unipersonal. En relación al empaque, se

busca que los productos sean en mayor medida más amigables con el ambiente, por lo que los fabricantes combinan el aspecto orgánico con empaques a partir de papel y cartón reciclado o plásticos oxi-biodegradables.

### 3. MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1. ALCANCE DEL ESTUDIO

El estudio en desarrollo es una investigación descriptiva: Esta investigación tiene como objetivo principal describir las características de la población, del consumidor objetivo y con base en los resultados moldear el proyecto que se estudia. Ella se encarga de estudiar al consumidor tratando de que responda a preguntas como: ¿Qué?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Por qué?, ¿Cuándo?, etc. Estos estudios permiten al investigador tener una noción mucho más clara de las necesidades, gustos, etc., de sus posibles consumidores. Y además entregan la base para el diseño del nuevo producto.

#### 3.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado está orientada a conocer la disposición a consumir bebidas a base frutas y componentes orgánicos por parte de las consumidores potenciales y determinar las preferencias de ingredientes adicionales. Además está enfocada para tomar la decisión de producción de bebidas, la cual debe ser elaborada de acuerdo a los gustos especiales de los consumidores. A su vez, encontrar un precio que se ajuste a los objetivos financieros y satisfaga la necesidad de los consumidores.

Metodología cualitativa: Es una investigación que se basa en el análisis subjetivo e individual, esto la hace una investigación interpretativa, referida a lo particular.

La orientación: Esta se divide en:

Investigación orientada a conclusiones: integra la metodología cuantitativa.

Investigación orientada a decisiones: No se centra en hacer aportes teóricos, más bien su objetivo es buscar soluciones a los problemas. La investigación acción forma parte de este tipo de investigación y se vale de algunas metodologías cualitativas.

### 3.3. MACROENTORNO

#### 3.3.1. Factores Socio-demográficos

Barrancabermeja es un municipio colombiano, ubicado en el departamento de Santander. Es sede de la refinería de petróleo más grande del país y es la capital de la Provincia de Mares. Está ubicada a 101 km al occidente de Bucaramanga, a orillas del Río Magdalena, en la región del Magdalena Medio, de la cual es la ciudad más importante y segunda en todo el departamento<sup>19</sup>.

En la actualidad Barrancabermeja posee diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil en la cual se puede conseguir todo tipo de productos de primera necesidad además de los servicios técnicos y profesionales que requiere el área del Magdalena Medio.

---

<sup>19</sup>fuentes: <http://es.wikipedia.org/wiki/Barrancabermeja>

La Gastronomía de Barrancabermeja es una mezcla que se rige por las influencias culturales (Zona Sabanera y ribereña de la región Caribe y Antioqueña) y geográficas (estar situada a orillas del Río Magdalena y estar interconectada fuertemente en Materia Vial).

La Gastronomía Barrameja tiene innumerables influencias culturales, que determinan su comer; nos enmarcamos en la tradición Culinaria caribeña (Zona de Sabana) debido a su influencia de flujos de personas que llegaron a la ciudad para laborar en la industria del petróleo, que hasta el día de hoy perdura. Es por eso que podemos encontrar una variedad de platos, principalmente a base de pescado de río cuya preparación prima la Tradición Ribereña y no la Caribeña.

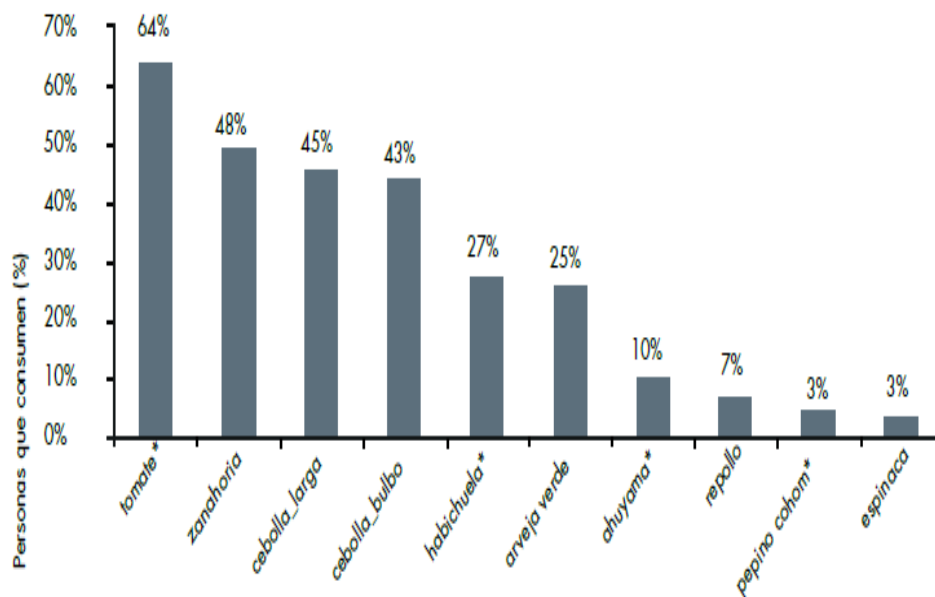
No podemos olvidar la influencia ejercidas por la Culinaria Paisa, teniendo en cuenta la primicia geográfica; al igual que gran parte de Santander, los ciudadanos de Barrancabermeja aprendieron a comer y utilizar una gran diversidad de Granos y Especies, que por tradición no se encuentran en la gastronomía caribeña. La influencia ocasionada por la llegada de personas de Boyacá y Cundinamarca a los comedores para empleados de Ecopetrol, aportó el consumo de diversas Plantas y Tubérculos no existentes en la Gastronomía de la Región Caribe. El pertenecer a un Departamento como el de Santander, si orientó la Gastronomía de nuestra ciudad, los platos típicos del Departamento si son muy apreciados al igual que la preparación con pescado.

Ilustración 6. Principales verduras producidas en Santander, año 2012

DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN (t)	PART (%)
Santander	79.293	100%
Tomate	31.898	40%
Cebolla De Rama	29.335	37%
Pepino	4.390	6%
Habichuela	3.508	4%
Ahuyama	3.488	4%
Pimenton	2.397	3%
Hortalizas Varias	1.996	3%
Ajo	947	1%
Arveja	389	0%
Cebolla De Bulbo	257	0%

Fuente: [http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil\\_Nacional\\_Consumo\\_FyV\\_Colombia\\_2012.pdf](http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf)

Ilustración 7. Principales verduras producidas en Santander.



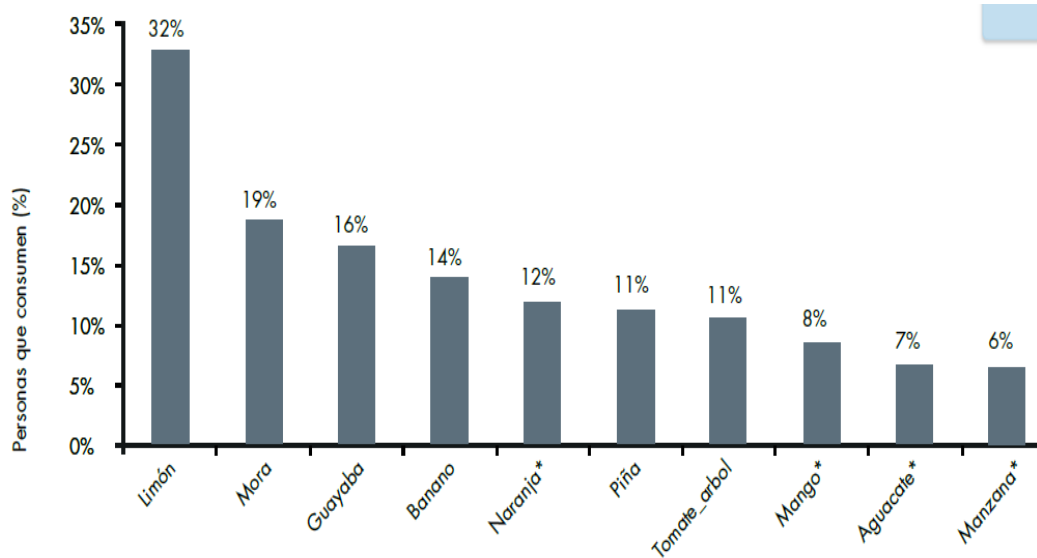
Fuentes: [http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil\\_Nacional\\_Consumo\\_FyV\\_Colombia\\_2012.pdf](http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf)

Ilustración 8. Principales frutas producidas en Santander, año 2012

DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN (t)	PART (%)
Santander	466.213	100%
Piña	239.130	51%
Mandarina	73.731	16%
Guayaba	32.089	7%
Naranja	21.865	5%
Mora	17.378	4%
Aguacate	12.406	3%
Limon	9.629	2%
Papaya	8.198	2%
Melon	7.720	2%
Citricos	7.151	2%

Fuente: [http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil\\_Nacional\\_Consumo\\_FyV\\_Colombia\\_2012.pdf](http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf)

Ilustración 9. Principales frutas producidas en Santander



Fuente: [http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil\\_Nacional\\_Consumo\\_FyV\\_Colombia\\_2012.pdf](http://www.osancolombia.gov.co/doc/Perfil_Nacional_Consumo_FyV_Colombia_2012.pdf)

Los departamentos de Norte de Santander, Santander, Bogotá D.C., Huila y Meta, poseen las medianas más altas de consumo de verduras por encima de los 60 g•d-1. Entre los otros departamentos productores de frutas resaltan: Valle del Cauca, Santander, Cundinamarca y Meta, quienes en conjunto con Antioquia concentran el 55% de la producción de este grupo de alimentos, de acuerdo a los datos reportados en las EVA.<sup>20</sup>

### 3.3.2. Factores Económicos

El desarrollo la economía en Colombia, hoy día se encuentra en el resultado de la diversificación óptima de las industrias y el valor agregado de otros sectores productivos. Además el gobierno ha generado una serie de programas que llevan a reavivar el sistema productivo, incentivando la participación de inversionistas, microempresarios y emprendedores, alentando su espíritu empresarial y los recursos disponibles para el hacer.

En los primeros doce años y medio del milenio, el subsector de Alimentos y Bebidas del país ha mostrado comportamientos favorables que aportan a los índices positivos de la inestable producción industrial manufacturera colombiana.

En un reciente informe, emitido por el Departamento Nacional y Administrativo de Estadísticas, DANE, se evidencia que si bien durante los últimos doce meses - hasta marzo de 2013- la producción real de la industria manufacturera disminuyó 1,9% con relación al año precedente, la fabricación de los productos alimenticios,

---

<sup>20</sup> *PERFIL NACIONAL DE CONSUMO DE FRUTAS Y VERDURAS Subdirección de Salud Nutricional Alimentos y Bebidas Ministerio de Salud y Protección Social Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO Proyecto UTF/COL/039*

con un 7,1%; los productos lácteos, con un 8,3%; y la elaboración de bebidas; con un 4,1%, registraron variaciones positivas en este período, destacándose por su contribución a la variación total de la producción<sup>21</sup>

Informe de industria de Febrero 2010 del Ministerio de Comercio, industria y Turismo y muestra que según el índice Manufacturero de JPMorgan, continuó la tendencia hacia la recuperación de la producción manufacturera, al registrar tasas positivas de crecimiento por séptimo mes consecutivo, nivel que no se registraba desde 2004.

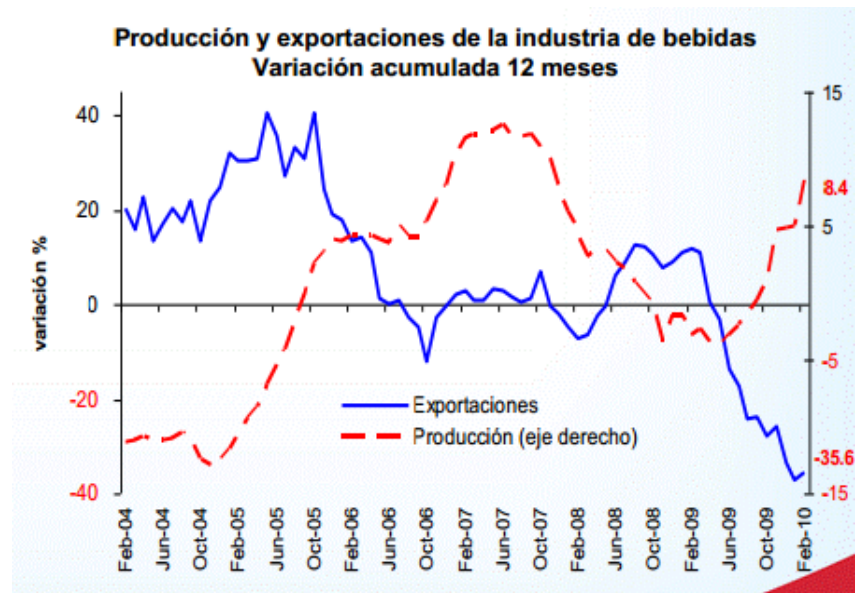
Bebidas:

- Aumento en la demanda de jugos, gaseosas y bebidashidratantes
- Introducción de nuevas presentaciones de refrescos y gaseosas
- Introducción de nuevas clases o tipos de bebidas lácteas yjugos
- Aumento en los inventarios para abastecer el potencial incremento en la demanda con motivo de las campañas publicitarias relacionadas con la Copa Mundial de la FIFA –Sudáfrica, como la rifa de pasajes a los mayoristas o detallistas que logren metas de consumo.

---

<sup>21</sup> fuente: [http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos\\_y\\_bebidas\\_aportan\\_indices\\_positivos\\_a\\_la\\_industria\\_colombiana.php](http://www.ccoa.org.co/contenidos/actualidad/alimentos_y_bebidas_aportan_indices_positivos_a_la_industria_colombiana.php)

Ilustración 10. Producción y exportación de industria de bebidas



Fuente: [www.mincit.gov.co/descargar.php?id=57037](http://www.mincit.gov.co/descargar.php?id=57037)

Todo esto ha ayudado que el sector manufacturero persista en seguir con el modelo productivo planteado por este gobierno, ya que la industria se ha desarrollado y va creciendo, la principal rama de actividad industrial de alimentos y bebidas, uno de los sectores priorizados y en cual estará enfocado nuestro negocio.

### 3.3.3. Factores Culturales

En Barrancabermeja cada vez se encuentra más desarrollada la cultura por el bienestar y el cuidado del cuerpo, cada día es más notorio el cambio en el consumo de bebidas envasadas y/o artificiales a aquellas naturales.

Además, acciones en el medio favorecen al fortalecimiento de Industrias de bebidas como el tener en un mediano plazo Cámara dentro de la Andi<sup>22</sup> esto con el fin de promover los intereses de la industria de las bebidas mediante la organización con vocería y representación frente a los diferentes organismos del Estado. La nueva Cámara nace con siete afiliados: Bavaria, Coca Cola, Femsa, Postobón, Nestlé, Unilever y Bebida logística (Red Bull), que representan el 80% del PIB de la industria de las bebidas en Colombia<sup>23</sup>.

Lo anterior motiva a aquellos empresarios en Colombia, de manera precisa en la ciudad de Barrancabermeja, cuyos objetivos son el crecimiento y fortalecimiento de su organización con miras a la un posicionamiento permanente.

#### 3.3.4. Factores Legales

El Gobierno Colombiano con referencia al sector de bebidas, tiene el objetivo de impulsar la ejecución de políticas públicas, planes, proyectos especializados, que incentiven la inversión para promover la producción de bienes y servicios con alto valor agregado y de calidad, en armonía con el medio ambiente, que genere empleo digno y permita su inserción en el mercado interno y externo.

Las normas se han creado a partir de un análisis crítico del sector industrial, que elevando así los niveles de productividad y competitividad y así reactivar la demanda en el sector. Dentro de las Normas Colombianas relacionadas con el presente Plan de Comercialización encontramos las siguientes:

---

<sup>22</sup> Asociación Nacional de Empresarios de Colombia

<sup>23</sup> fuente: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/industrias-bebidas-tendran-camara-dentro-andi/85743>

Normatividad Sanitaria Alimentos Colombiana:

- RESOLUCIÓN 14712 DE 1984 DE MINISTERIO DE SALUD

Se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas

- DECRETO 3075 DE 1997 DEL MINISTERIO DE SALUD

Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional

- RESOLUCIÓN 7992 DE 1991 MINISTERIO DE SALUD

Por la cual se reglamenta parcialmente lo relacionado con la elaboración, conservación y comercialización de jugos, concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de frutas.

### 3.3.5. Factores Políticos

Barrancabermeja tiene una alta dependencia de su mismo proceso histórico, el cual ha tenido distintas relaciones con periodos vinculados al desarrollo de la industria petrolera y aquellos periodos donde prevaleció la violencia en la zona del Magdalena Medio.

En el desarrollo de investigación de los factores políticos, se relaciona a continuación información precisa a la ciudad de Barrancabermeja según el Plan de

Desarrollo Municipal 2012 - 2015 del Dr. Elkin David Bueno Altahona – Alcalde Barrancabermeja “En Barrancabermeja el futuro se construye hoy”

"Los Objetivos del Milenio (ODM), representan la apuesta política más importante del mundo en los últimos años y tiene como propósito fundamental la reducción de la pobreza. Por iniciativa de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), 189 Jefes de Estado firmaron en Nueva York la Declaración del Milenio como un compromiso para reducir la pobreza y acabar el hambre, acabar con la inequidad y conseguir las condiciones mínimas para tener una vida digna al año 2015 Ecuador ha tenido una agitada vida política, ya que durante el 2007 se incrementaron de 15 a 26 ministerios, a un promedio de un ministerio por mes, en su primer año de labores. De igual manera, se ha hecho común la rotación de los ministros de una dependencia a otra.

Los 8 ODM que se establecieron para ser alcanzados en el 2015 son:

- Erradicar la extrema pobreza y el hambre
- Lograr la educación primaria universal
- Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer
- Reducir la Mortalidad infantil
- Reducir a una cuarta parte la mortalidad materna para el año 2015
- Combatir el VIH/Sida, la malaria y otras enfermedades
- Asegurar la sostenibilidad ambiental
- Crear un pacto social para el desarrollo

Colombia ha dado pasos importantes en el cumplimiento de los Objetivos de Desarrollo del Milenio acordados por la Organización de las Naciones Unidas y a los que se acogió nuestro país en el año 2000, pero aún le falta mucho por hacer.

Hay progresos pero no contundentes y generalizados, en especial frente a la reducción de la pobreza extrema y el hambre. Si bien es cierto que la pobreza en Colombia continúa siendo un problema que afecta a casi la mitad de la población, el Departamento de Santander hoy por hoy ostenta los índices de pobreza (33,3%) y miseria (9,1%) más bajos del país a nivel departamental, de acuerdo con las mediciones realizadas por el Gobierno nacional.

En la terminología de AmartyaKunarSen, superar la pobreza significa el ejercicio libre y pleno de las capacidades básicas, que implica en una sociedad el acceso libre y equitativo al núcleo fundamental de activos de educación, salud, tierra, capital, crédito y las relaciones que permiten su utilización. En pocas palabras la libertad efectiva para elegir la clase de vida que cada persona considera valiosa (Sen, 2000).

La pobreza es un problema multidimensional que no sólo abarca la falta de ingresos sino también la exclusión del acceso a los derechos sociales. Es una situación que afecta la calidad de vida de las personas y las familias, que recorta las expectativas de vida, las oportunidades de conseguir un empleo o emprender un proyecto, las oportunidades de educarse y por supuesto también de obtener un ingreso para llevar una vida digna. El acuerdo colectivo de la sociedad colombiana, que es la Constitución política, ha definido los mínimos aceptables que especifican los derechos fundamentales. En este marco se define el conjunto de bienes y servicios que permiten a las personas y las familias ejercer su capacidad de permanecer libres de hambre, de enfermedades y causas de muerte evitables".<sup>24</sup>

---

<sup>24</sup> *Plan de Desarrollo Municipal 2012 - 2015 Elkin David Bueno Altahona – Alcalde Barrancabermeja "En Barrancabermeja el futuro se construye hoy"*

### 3.4. MICROENTORNO

#### 3.4.1. Análisis de la demanda

##### Aspectos Globales

Los clientes potenciales serán todas las personas que desean consumir bebidas deben sabor para calmar su sed, pero sin afectar negativamente su peso, su forma corporal o su salud.

Para calcular el tamaño del mercado es necesario conocer la demanda primaria es decir, identificar los clientes potenciales, su ubicación y determinar cuánto gastan en promedio en el producto que se ofrece, por lo anterior el mercado meta son personas jóvenes o adultas de sexo masculino o femenino a partir de los 25 años hasta los 65 años, ya sea, que realizan o no, actividades físicas o deportivas, de clase social media a alta, que vivan en la ciudad de Barrancabermeja y que de acuerdo a su nivel de ingresos gastan en promedio entre \$2.000 y \$10.000 en una comida ligera o refresco entre comidas. Por lo anterior el sector para la localización del negocio debe ser un lugar con afluencia de público cuyos ingresos sean superiores a un salario mínimo y que entre sus necesidades puedan incluir los beneficios y la satisfacción que puede ofrecer una bebida natural de frutas.

La información utilizada para conocer la evolución de la demanda, se obtiene principalmente de fuentes secundarias<sup>25</sup>, datos de población, niveles de

---

<sup>25</sup>[http://antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/descargas/banco\\_proyectos/libro/4\\_mercado.pdf](http://antioquia.gov.co/antioquia-v1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/4_mercado.pdf)

producción, consumo, importación o exportaciones, evolución de los precios, etc.; y si lo amerita el estudio se apelará a la consulta directa del consumidor mediante la utilización de mecanismo de observación o encuestas.

Actualmente, se presenta en el mercado nacional un incremento significativo en la industria de jugos, que muestra un crecimiento constante en los últimos años, lo cual hace de la industria de jugos un panorama alentador, principalmente para un país como Colombia, que gran parte de su economía se basa en productos agrícolas.

A nivel mundial y en estos últimos años, la industria de las bebidas ha venido creciendo anualmente entre 3,8% y 6,1% y actualmente se compone de sectores como las bebidas gaseosas con una participación del 47%, el agua embotellada 19%, los jugos de fruta 17%, el té y el café listo para preparar 9%, bebidas funcionales 6% y néctares con el 2%. En cuanto a empresas, Coca-colaes la líder teniendo el 27% del mercado, después esta PepsiCo con el 15% y Nestlé con el 9% lo que demuestra que esta industria tiene un alto grado de concentración y está dominada por pocas pero grandes empresas con mucha experiencia.

En Colombia, este mercado de bebidas tiene un crecimiento anual entre el 0,7% y el 6,3% y está dominado por Coca-Cola y Postobon los cuales cuentan con productos de bebidas gaseosas, agua y jugos, pero también se cuentan con otros competidores como Bavaria, Alpina y Nestlé los cuales tienen también una alta participación<sup>26</sup>. Debido a las tendencias de estilo de vida saludable, el crecimiento de las bebidas gaseosas ha disminuido impulsando otros segmentos como jugos de fruta, té y agua los cuales han contado con crecimientos entre 6% y 21%. Es

---

<sup>26</sup><http://www.industriaalimenticia.com/articles/print/86724-informe-anual-de-bebidas-2013>

importantesaber que toda esta competencia ha impulsado que cada compañía se base en la diferenciación y en la promoción de sus distintos atributos.

Actualmente la industria de bebidas representa más del 1.6 % del PIB total del país<sup>27</sup> y ha tenido un desarrollo evidente que se ha traducido en crecimiento, exportaciones y empleo.

### Segmentación del Mercado

Bebida natural de fruta orgánica

Precio al público: \$4.000

Tamaño porción: Mediano 10 oz

Descripción: Deliciosos batidos en agua nutritivos y refrescantes ideales para quitar la sed en los días calurosos, o la opción de batidos funcionales mezcla de frutas, verduras y fibra para desintoxicar el organismo y brindar beneficios a la salud o la opción de batidos con helado o yogurt que resultan una merienda o postre para deleitar el paladar.

### Perfil Demográfico

EDAD: 25 años a 65 años

SEXO: Masculino y Femenino

NACIONALIDAD: Colombiana

### PERFIL SOCIOECONOMICO

INGRESOS: 1 smmlv en adelante

---

<sup>27</sup><http://www.dinero.com/Imprimir/85744>

OCUPACION: Ocupaciones en general

EDUCACION: Primario

ESTRATO SOCIOECONOMICO: De 2 en adelante

CICLO DE VIDA: Joven soltero, joven casado, joven divorciado sin hijos, joven divorciado con hijos, joven adulto soltero, adulto casado, adulto divorciado con hijos.

Perfil Por Personalidad

Buena vida, nuevas fortunas

Estilos de Vida y Valores

- Satisfechos o cumplidores
- Actualizadores
- Experimentadores
- Realizadores
- Esforzados

Perfil General

Personas entre las edades de 25 a 65 años, de sexo masculino y femenino que cuenta con un salario mínimo en adelante y en el caso de las personas menores de edad contar con la persona adulta que haga las veces de comprador. Además, sin importar la ocupación siendo este producto acto para el consumo de toda la población en general.

## Análisis Del Producto

Los batidos de fruta natural son desarrollados para ser captados por todo tipo de gente dentro de la población establecida que se identificó al desarrollar el perfil del consumidor, al ser preparados antes de su consumo se garantiza al consumidor la frescura y excelente sabor del producto. Una gran ventaja es que el producto puede utilizarse como desayuno o cena por su aporte energético y también ser consumido entre comidas como postre o bebida refrescante, con esto se garantiza una buena rotación.

Al determinar la edad del consumidor que se encuentra entre 25 y 65 años se abre un campo de compra muy grande, ya que la mayor parte de población de este país se encuentra en el rango de edad mencionado, al ser un producto de consumo masivo el precio será accesible a todo tipo de comprador y/o consumidor.

La diversidad del producto es una gran ventaja ante la competencia, ya que puede tener diferentes presentaciones frente al perfil del consumidor, genera una gran expectativa por la variedad del producto.

### 3.4.2. Competencia

### Identificación de la competencia Actual

Existen algunas bebidas naturales en el mercado Colombiano; la mayoría son preparadas con colorantes y saborizantes para garantizar al consumidor final siempre un producto con iguales características.

En el área de influencia seleccionada para ubicar el local piloto existen varios negocios informales que ofrecen productos típicos de la región, y no garantizan siempre la misma receta, ni condiciones adecuadas de manipulación. Tales como restaurantes, cafeterías y puestos informales. No existe en la ciudad un local dedicado exclusivamente a la producción y comercialización de bebidas naturales con frutas orgánicas.

### Identificación de la competencia Potencial y/o Sustitutiva.

Los consumidores ante la falta de opciones, tienden a elegir productos con publicidad en medios masivos, de fácil acceso, sustitutos que tienen efectos negativos a largo plazo en la salud, como la relación que hay entre el elevado índice de muertes por diabetes en Colombia y el excesivo consumo de gaseosas. También escogen otros productos como Yogurt, Leche, Agua, Bebida energizante, Cerveza, otras de producción informal como avena, cubana, guarapillo, frescola, jugo de caña, salpicón y algunas más.

### Valoración de la competencia

La casa del yogur<sup>28</sup>, es una empresa ya existente, pero que aún no es del todo conocida. A pesar de esto, es una marca con fuerza, que poco a poco va ganando terreno.

#### Misión de la Casa del Yogur

"Somos una empresa que nos dedicamos al sector alimenticio, ofreciendo productos naturales y de calidad".

#### Visión de la Casa del Yogur

"Queremos llegar a cubrir el territorio nacional e internacional, ampliando a su vez nuestros productos y servicios".

#### Objetivos de la Casa del Yogur

- Ampliar nuestra presencia en el mercado.
- Fidelizar a nuestros clientes.
- Llegar a un público más amplio.
- Expandirnos y aumentar nuestros beneficios.

#### Estrategias de la Casa del Yogur

"Para conseguir alcanzar una posición superior a nuestros competidores, con los objetivos fijados y la estrategia de diferenciación que vamos a utilizar como elemento primordial, llegaremos a consolidar la empresa siendo diferentes, con mayor calidad, con productos mucho más naturales, artesanales a un precio asequible, que no se pueden conseguir en cualquier lugar para que de este modo

---

<sup>28</sup><http://www.comerciosantander.com/comercios/2568-la-casa-del-yogur>

no nos puedan copiar, con la venta 24 horas, el auto-servicio y la “auto-creación” para que el cliente se sienta el protagonista, y un sinfín de estrategias de marketing y de publicidad podremos llegar a la superioridad y en definitiva ser más fuertes. Esto es lo que nos va a permitir triunfar en este mercado tan grande y reñido de la alimentación”.

#### Análisis interno, recursos y habilidades de la Casa del Yogur

Tenemos la idea, energía y frescura que aporta nuestra juventud. Tenemos los estudios adecuados. Somos emprendedoras y no nos venimos abajo con los primeros errores. Conocemos el medio en el que nos movemos, somos buenas observadoras, sabemos nuestras posibilidades, dónde y a quien puede llegar mejor nuestro producto. Tenemos el entorno apropiado, la cercanía a las materias primas.

Personal muy capacitado para sus tareas y dispuestos a trabajar. Ofrecemos cercanía y un trato personalizado, mucha dedicación personal, un trabajo constante por parte de todos los empleados del local y un excelente trato con los clientes. Local limpio y ordenado, con buena presentación de los productos, como decimos nosotros: “En esta sociedad se come por los ojos”.

Sabemos diferenciarnos y posicionarnos con respecto a nuestra competencia, ofreciendo productos artesano y natural, jugamos con el recuerdo, la nostalgia, las emociones de la niñez y los valores familiares, unidos a la modernidad de hoy en día con las nuevas tecnologías que hacen que todo sea más fácil, apostando por el autoservicio, que cada cliente se fabrique el producto a su gusto; continuamos abiertos cuando los demás cierran; incorporaremos una maquina “vending

24horas”<sup>29</sup> con nuestros productos más vendidos para aquellos que no tengan tiempo de acudir en el horario comercial.

### 3.4.3. Análisis del Sector

El mercado de los jugos colombianos está compuesto básicamente por los jugos de naranja (50%), otros sabores (20%), néctares (15%) y refrescos -exceptuando gaseosas- con sabor a fruta (15%).<sup>30</sup> Los jugos, tienen generalmente una concentración de fruta natural en un 100%. En el caso de los néctares, la concentración de fruta está en el orden del 40% y los refrescos, que son productos diluidos, contienen un 8% de zumo de fruta en promedio. Además, los canales de distribución en esta industria son básicamente los supermercados, las tiendas pequeñas y algunos establecimientos como clubes, hoteles, restaurantes, etc.

Por otro lado, aunque depende de la temporada y/o cosecha, el negocio tiene un mercado típicamente regional. En Bogotá, predomina el jugo de mora, en la Costa Atlántica ha sobresalido el jugo de corozo. En el Valle del Cauca es bien conocida la ludada y Santander es el jugo de naranja y limonada.

Con la presencia de nuevos competidores, el negocio ha tenido un crecimiento de un 20% a un 30%. Para las empresas que han desarrollado el mercado, consideradas de tipo mediano, la presencia de dos grandes como Tutti Frutti y Jugos Postobón antes que un desafío es un nuevo desarrollo en el crecimiento del

---

<sup>29</sup><http://www.boxestiendas24h.com/>

<sup>30</sup>[http://www.corpoica.org.co/sitioweb/archivos/foros/agroindustria\\_hortifruticola1.pdf](http://www.corpoica.org.co/sitioweb/archivos/foros/agroindustria_hortifruticola1.pdf)

mercado, pues las fuertes campañas publicitarias van a estimular el consumo y la pelea también va a estar en los precios.

Esta perspectiva, según el estudio sectorial que en meses pasados realizó Monitor, es una ventaja estratégica para aquellos productores que tengan en mente la exportación de sus jugos. Además, según el estudio "el crecimiento histórico del mercado de jugos colombiano se ha presentado en los jugos no tradicionales. Entre 1991 y 1992 se presentó un incremento del 20,2% en el número de productos con mango, maracuyá y guayaba".<sup>31</sup>

Según los mismos productores el sector es bastante heterogéneo y afronta un problema estructural en el abastecimiento de la materia prima. Para ellos este factor es un cuello de botella que limita el crecimiento del mercado porque las zonas de producción frutícola se encuentran dispersas por todo el país. Además, son conscientes de la ausencia de una organización gremial que los defienda y se convierta en un interlocutor válido ante el gobierno para diseñar y desarrollar políticas sectoriales coherentes con sus necesidades. Y a fe que la van a necesitar porque la pelea que se les viene encima con los grandes va a ser dura.

#### 3.4.3.1. Proveedores

Empresas Santandereanas de Pulpa de Fruta (Congelada)

- Frutas Del Mortiño
- Frutas Potosí Ltda.
- Neo Frut Ltda

---

<sup>31</sup><http://www.semana.com/economia/articulo/la-guerra-de-los-jugos/23452-3>

- Distribuidora De Frutas Y Verduras Johanfruver
- Pulpa Ya
- Frutas Potosí
- Bamby Fruti La Ñapa
- Comercializadora El Mana Del Oriente
- Duraznos Santander
- Fruexcol

#### 3.4.3.2. Intermediarios

yogurt

- Distribuidores de Alpina
- Distribuidores de Nestlé

helado

- Crem Helado
- Helados Robin hood

### 3.5. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

En la investigación de mercado se recolectará información a través de una encuesta que se realizará a través de medios como:

- Redes Sociales
- Correos Electrónicos
- Base de datos de otras empresas

Se han escogido estos medios para que se realice la toma de muestras con una población cuyo objetivo sea encontrar una forma fácil de nutrirse y de ahorrar tiempo, con una cultura de conciencia alimenticia ya influenciada por los medios y el entorno social.

### 3.6. POBLACIÓN Y MUESTRA

La muestra se obtuvo a partir de una base de datos provista por empresas contratistas locales y que contenía el registro de personas que se contactaron con ellas a través del canal electrónico (página web y/o correo electrónico) durante el período señalado.

*Ilustración 11. Cálculo del tamaño de la muestra.*

**Matriz de Tamaños Muestrales para diversos márgenes de error y niveles de confianza, al estimar una proporción en poblaciones Finitas**

<b>N</b> [tamaño del universo]	<b>229.710</b>
--------------------------------	----------------

← **Escriba aquí el tamaño del universo**

<b>p</b> [probabilidad de ocurrencia]	<b>0,5</b>
---------------------------------------	------------

← **Escriba aquí el valor de p**

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z (1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2,58

**Fórmula empleada**

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde:} \quad n_o = p*(1-p)* \left( \frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$$

**Matriz de Tamaños muestrales para un universo de 229710 con una p de 0,5**

Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10,0%	9,0%	8,0%	7,0%	6,0%	5,0%	4,0%	3,0%	2,0%	1,0%
<b>90%</b>	67	83	105	137	187	269	419	745	1.669	6.533
<b>95%</b>	96	119	150	196	266	384	599	1.062	2.376	9.219
<b>97%</b>	118	145	184	240	327	470	733	1.301	2.906	11.198
<b>99%</b>	166	205	260	339	461	664	1.035	1.834	4.086	15.517

<http://www.colombiamercadeo.com/documentos-de-aprendizaje/4-documentos-para-aprendizaje/50-calcule-su-muestra-gratuitamente.html>

Correos enviados 506

Correos rebotados 17

Correos abiertos 489

Total encuestas realizadas 384

### 3.7. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

La técnica a utilizar es la encuesta virtual utilizando medios como las redes sociales y correos electrónicos; ésta consiste en una serie de preguntas, las cuales están dirigidas a una muestrarepresentativa de la población para obtener mejores resultados. Las preguntas son objetivas y prácticas al responder; el

encuestado debe seleccionar una respuesta de las opciones por cada pregunta. La encuesta está orientada a determinar los gustos y preferencias de los clientes potenciales.

### 3.7.1. Formulario para la obtención de datos

Al momento de preparar el formulario para la obtención de datos mediante la entrevista u observación de sujetos, se elaborarán con instrucciones y espacios para registrar observaciones y respuestas; haremos algunas consideraciones fundamentales para garantizar que la información recolectada sea la correcta, consideraciones como:

- Redacción de la pregunta

Se redactarán las preguntas teniendo en cuenta el nivel del encuestado en vocabulario, comprensión de lectura y familiaridad con la terminología.

- Formato de la Respuesta

Serán preguntas para respuestas marcadas de verificación (como sí o no, opción múltiple, o de acuerdo o en desacuerdo), o bien para respuesta abierta.

- Esquema del cuestionario

Empezará con preguntas fáciles para luego pasar a las difíciles o complicadas, y en el caso de haber temas delicados se los dejará para el final del cuestionario.

- Prueba previa

Antes de realizar las encuestas, someteremos a prueba todos los cuestionarios para efectuar correcciones o perfeccionarlos.

Ilustración 12. Encuesta.

## ENCUESTA

Buenos días/tardes, somos estudiantes de la UIS, estamos realizando una encuesta para evaluar el lanzamiento de una nueva bebida natural. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas:

**\*Obligatorio**

**EDAD: \***  
Por favor seleccione el rango, tenga en cuenta que este es en años.

**GENERO: \***

**NIVEL DE ESTUDIOS \***

**OCUPACION \***

**Con que frecuencia consume bebidas o jugos saludables? \***

a) Varias veces al día  
 b) Una vez al día  
 c) Varias veces por semana

**Le gusta consumir bebidas saludables? \***

a) Sí  
 b) No

**Qué tipo de jugos consume normalmente? \***

a) Artificiales  
 b) Con soda  
 c) Naturales  
 d) Con algo de contenido de fruta

**Generalmente donde compra jugos naturales? \***

a) Tiendas de barrio  
 b) Supermercado  
 c) Cafetería  
 d) Puestos informales

**5. Compraría usted una bebida de frutas natural que además contenga verduras sin afectar su sabor? \***

a) Sí  
 b) No

**Que lo motiva a comprar jugos de fruta? \***

a) Es la mejor opción  
 b) Es lo más económico  
 c) Es lo que me gusta

**En su familia quienes prefieren los jugos de fruta natural? \***

a) Niños  
 b) Adolescentes  
 c) Adultos  
 d) Personas mayores

Que factor es determinante para usted al momento de comprar un bebida de fruta natural? \*

- a) El precio
- b) El envase
- c) El sabor y/o color de la bebida
- d) Una oferta

Que precio consideraria adecuado para un jugo de frutas natural de porción individual? \*

- a) 2.000 a 4.000
- b) 4.000 a 6.000
- c) Más de 6.000

En la siguiente clasificación, por favor seleccione el sabor de fruta de su preferencia \*


- Naranja
- Mandarina
- Mora
- Fresa
- Banano
- Piña
- Mango

En la siguiente clasificación, por favor seleccione el sabor de verdura de su preferencia \*

- Aplo
- Pepino
- Tomate
- Espinaca
- Remolacha
- Repollo
- Brocoli

Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

100%: has terminado.

Con la tecnología de  Google Forms

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.  
[Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

## 4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

#### 4.1.1. Análisis del resultado.

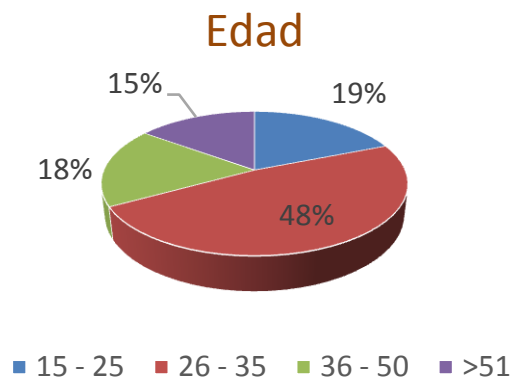
La muestra se obtuvo a partir de una base de datos provista por empresas contratistas locales y que contenía el registro de personas que se contactaron con ellas a través del canal electrónico (página web y/o correo electrónico) durante el período señalado.

Correos enviados 506

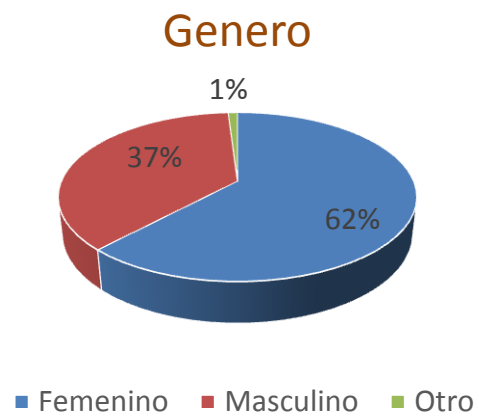
Correos rebotados 17

Correos abiertos 489

Total encuestas realizadas 384



*Ilustración 13. Edad.*



*Ilustración 14. Genero.*

## Nivel de estudios

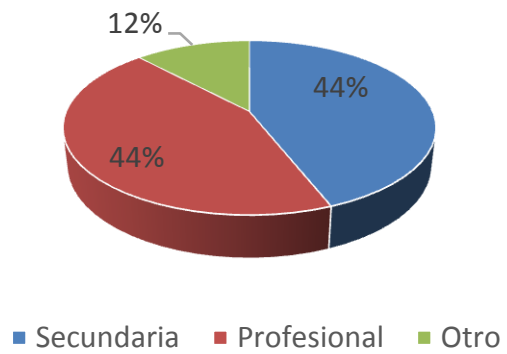


Ilustración 15. Nivel de Estudios.

## Ocupacion

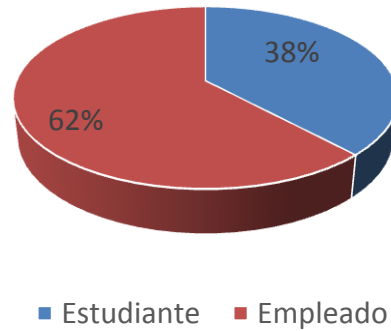
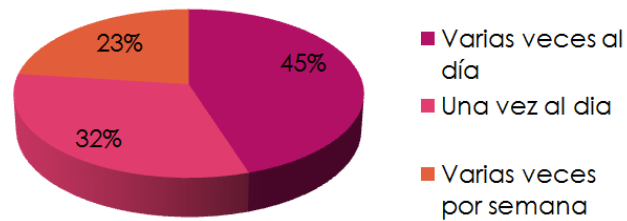
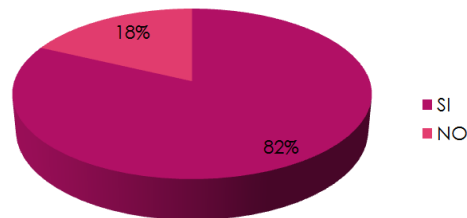


Ilustración 16. Ocupación.

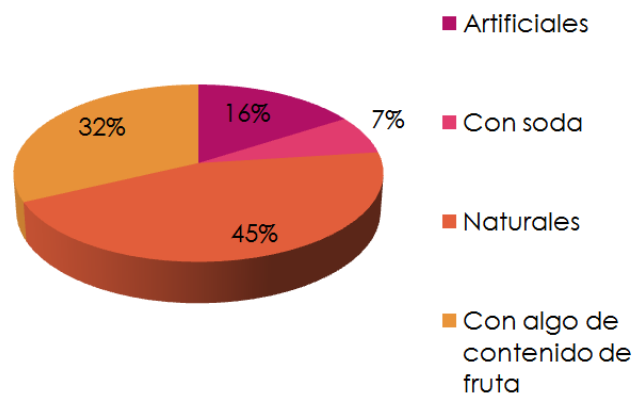
- Con que frecuencia consume bebidas o jugos saludables?



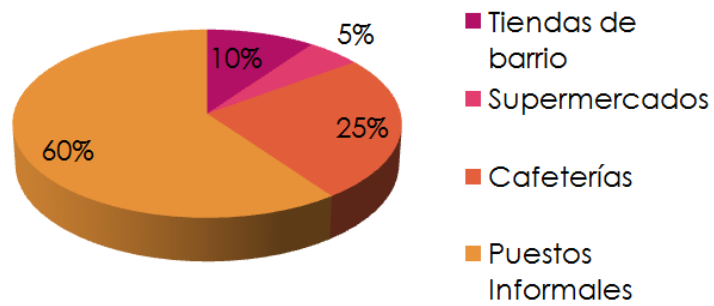
- Le gusta consumir bebidas saludables?



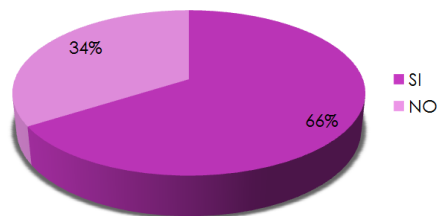
- Qué tipo de jugos consume normalmente?



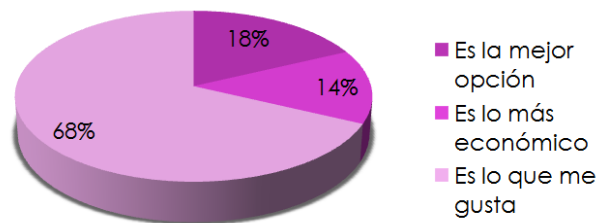
- Generalmente donde compra jugos naturales



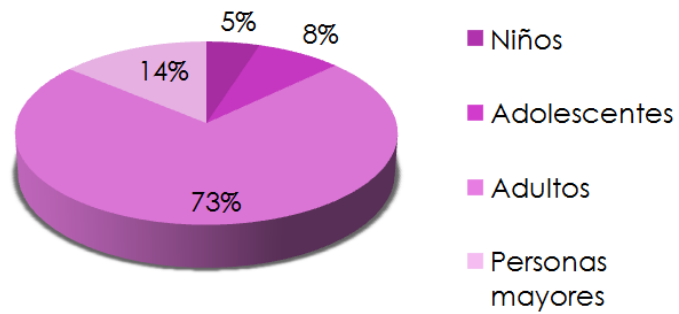
- Compraría usted una bebida de frutas natural que además contenga verduras sin afectar su sabor?



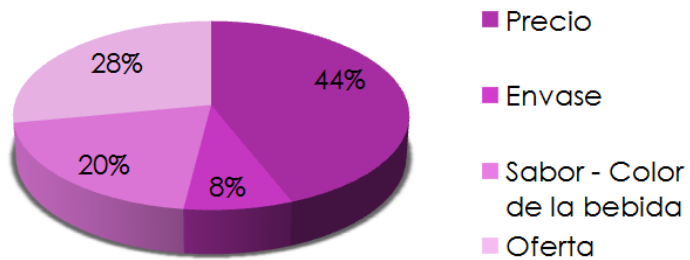
- Que lo motiva a comprar jugos de fruta?



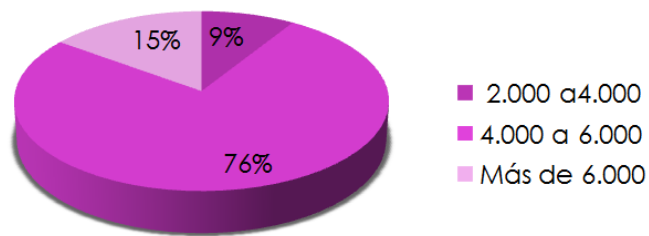
- En su familia quienes prefieren los jugos de fruta natural?



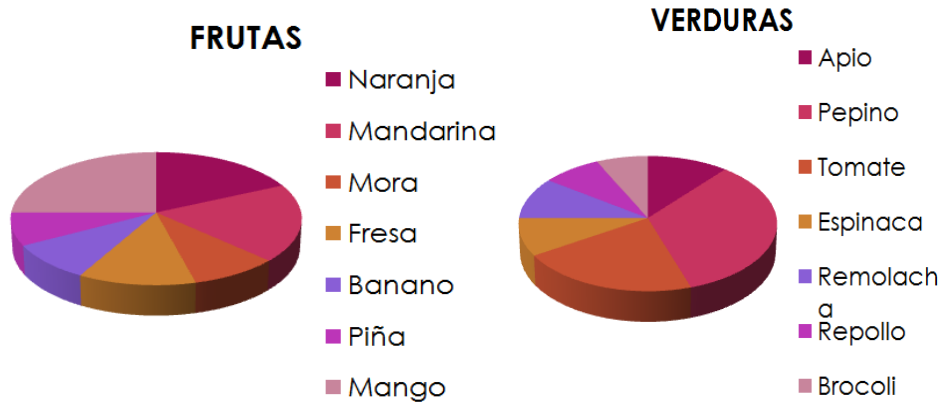
- Que factor es determinante para usted al momento de comprar un bebida de fruta natural?



- Qué precio consideraría adecuado para un jugo de frutas natural de porción individual?



- En la siguiente clasificación, por favor seleccione los sabores de fruta y verdura de su preferencia.



## 4.2. PROVEEDORES ACTUALES

### 4.2.1. Frutas y Hortalizas

Frutas del mortiño

Frutas potosí

Distribuidora De Frutas Y Verduras Johanfruver

Comercializadora El Mana Del Oriente (Centroabastos)

Comercializadora De Frutas Y Verduras San José Ltda.

### 4.2.2. Lácteos y helado

Cremhelado

Alpina

Lechesan

#### 4.2.3. Insumos

Distribuciones Riomag

Surtiplast

Productos Alfe Ltda

Provinas Provisiones Industriales

#### 4.2.4. Otros

Litodigital

Litorochy

#### 4.3. PRODUCTOS SUSTITUTOS

En la ciudad los principales productos a considerar sustitutos son las ventas informales de avena, jugos naturales, gaseosa, que cumplen con la necesidad de aliviar el hambre o la sed, pero sin las condiciones de aportes nutricionales y combinaciones de frutas del producto propuesto.

#### 4.4. DETERMINACIÓN DE LOS PRODUCTOS: COMPETENCIA DIRECTA

Tras analizar el área de influencia del proyecto es posible determinar que no hay competencia directa ni productos similares, se trata de una propuesta innovadora en la región y una excelente opción nutricional y refrescante.

## 5. DESARROLLO DEL PRODUCTO Y PLAN DE MARKETING

### 5.1. DESARROLLO DEL PRODUCTO

#### 5.1.1. Insumos

La materia prima a utilizar para la elaboración del producto será:

- Frutas naturales
- Leche
- Helado
- Yogurt natural
- Linaza
- Leche de soja
- Verduras frescas
- Miel
- Endulzante

#### 5.1.2. Plan Estratégico de Marketing

##### 5.1.2.1 Objetivos Generales

El plan estratégico de Marketing, tendrá como objetivo general persuadir la mente del consumidor, dando a conocer los beneficios de los batidos preparados, resalta

los nutrientes naturales de las frutas para lograr la aceptación y posicionamiento en el mercado de la ciudad de Barrancabermeja.

#### 5.1.2.2 Objetivos Específicos

- Dar a conocer los beneficios nutritivos y refrescantes de los batidos de fruta natural.
- Dar una opción diferente para consumir frutas y verduras con un sabor muy agradable.
- Posicionarse en el mercado de la ciudad de Barrancabermeja.
- Desarrollar una publicidad estratégica para que el producto sea reconocido por sus nutrientes y agradables sabores.
- Incrementar la frecuencia de consumo de frutas naturales y verduras frescas a través de Jugote.

#### 5.1.3. Público objetivo

El público a quien estará dirigido el plan de marketing será:

- Adultos hombres y mujeres en un rango de edad de 25 a 65 años. No excluyente de consumidores menores de edad o adultos mayores, los cuales requieren la intervención de otra persona como comprador.

#### 5.1.4. Hábitos de consumo

Según las encuestas realizadas el 45% de las personas consumirían bebidas refrescantes al día y un 82% le gusta consumir bebidas saludables, y el 89% adquirirían un batido a base de frutas naturales si ya estuviera en el mercado.

El plan de marketing se enfocará en la introducción del batido a base de frutas Jugote almercado de Barrancabermeja, la intención es llegar con el mensaje persuasivo al públicoobjetivo motivando de esta manera su consumo y así aumentar el porcentaje de las personas que hacen de los jugos naturales una bebida indispensable en su dieta diaria, esdecir, se apunta a incrementar la frecuencia de consumo de los clientes potenciales.

#### 5.1.5. Marketing Mix

El marketing mix o mezcla de mercadotecnia es un concepto que se utiliza para nombrar al conjunto de herramientas y variables que tiene el responsable de marketing de una organización para cumplir con los objetivos de la entidad. Inicialmente se consideraban cuatro variables (producto, precio, plaza, promoción), pero el concepto de marketing evolucionó luego de varios años de análisis y es por eso que ahora se habla de las “7Ps”:

- Producto
- Precio
- Promoción
- Publicidad

- Personas
- Procesos

#### 5.1.6. Producto

Jugote, es una bebida alimenticia a base de frutas naturales y verduras frescas como ingrediente principal y adicionalmente puede contener contiene, leche semidescremada, agua, helado o yogurt, endulzante artificial o miel y complementos proteicos como linaza o ajonjolí, entre otros.

##### 5.1.6.1. Presentación del producto

En el local comercial se prepara a pedido de cada consumidor el batido de frutas de su elección a partir de un menú prediseñado, se sirve en presentación de trescientos mililitros (300ml), en un vaso desechable transparente sellado al finalizar la preparación, con un sistema de apertura de sorbete es utilizado para contener alimentos líquidos. En el momento de entregar el producto al cliente se le advierte sobre su frescura y que no contiene ningún conservante o agente artificial, y que su consumo debe realizarse en el menor tiempo posible para aprovechar todos los nutrientes y disfrutar el delicioso sabor.

Los beneficios del uso de este envase son:

- Preservación de la cantidad nutricional del alimento
- 100% reciclable
- Preservación del sabor y el aroma
- Ergonómico

- Fácil de almacenar
- Seguro e higiénico
- Envase económico (relación precio/calidad)

#### 5.1.6.2. Colores seleccionados

Para el diseño del logo en el envase se utilizaron varios colores que juntos dieron la combinación perfecta para transmitir el mensaje al consumidor sobre lo delicioso, refrescante y nutritivo que puede resultar consumir una bebida de frutas naturales, Jugote. Los colores seleccionados fueron amarillo, verde y naranja para mostrar que es un producto natural, además tiene una connotación de salud, frescura y serenidad.

#### 5.1.6.3. Logo del Producto

*Ilustración 17. Logo del producto.*



#### 5.1.7. Precio

Las decisiones acerca del precio del producto son de gran importancia en la estrategia de marketing, se debe encontrar un equilibrio entre lo que un cliente está dispuesto a pagar por el producto (precio orientados al cliente), la rentabilidad que se debe obtener de la venta del mismo frente a su producción (precio orientados a los costos), y la fuerza que ejerce el mercado (precio orientados al mercado).

Según las encuestas realizadas en donde se estableció un rango de precios apropiados para obtener ganancias en las ventas de la bebida, se determinó que los clientes estarían dispuestos a pagar entre \$4.000 y \$6.000 por la presentación de 300ml.

Tomando en cuenta los resultados de las encuestas, las proyecciones de costos y gastos se fijará un precio orientado al cliente.

El precio para la venta será:

- 300ml = \$4.750 incluido impuestos

Este precio deja un margen de utilidad del 37% sobre las ventas, sobre el total de costos.

#### 5.1.8. Plaza

Los batido de fruta natural Jugote, estarán disponibles en un local comercial en las inmediaciones de la entrada a la refinería, cerca de la puerta 25 de agosto, también podrán disfrutarse recién preparadas con el servicio de entrega a domicilio.

#### 5.1.9. Promoción

La promoción consiste en comunicar, informar o dar a conocer la existencia de un producto con sus características, atributos y beneficios, así como también persuadir, motivar o inducir al público a decidirse por su adquisición o uso. Para persuadir a los clientes a que consuman los batidos a base de fruta natural Jugote, se hará uso de tres elementos de la mezcla promocional:

- Promoción de ventas

- Merchandising
- Publicidad

#### 5.1.9.1 Promoción de ventas

Se refiere al uso de incentivos para inducir al cliente a adquirir el producto, tiene como objetivo incrementar las ventas a corto plazo para de esta manera ganar participación en el mercado.

Antes de lanzar una promoción de ventas, hay que asegurarse de que la empresa será capaz de atender a todos los clientes que la requieran y que, la inversión requerida para la implementación de la promoción, sea compensada con el aumento de las ventas que se genere.

La estrategia promocional a ser aplicada estará dirigida a los clientes (promoción al cliente), ofreciéndoles un paquete con descuento en la presentación de 300ml, por cada 10 jugos consumidos por el mismo cliente podrá disfrutar uno totalmente gratis, esta promoción se desarrolla entregando a cada cliente una tarjeta de fidelización y cada consumo quedará allí registrado.

#### 5.1.10. Merchandising

Son actividades que estimulan al consumidor a comprar el producto que se ofrece en el punto de venta con el objeto de aumentar la rentabilidad a la empresa. El merchandising se ocupa del conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones, tanto físicas como psicológicas, al consumidor final.

Los objetivos básicos que se han planteado para Jugote al aplicar merchandising son:

- Llamar la atención.
- Facilitar la acción de compra.
- Lograr la aceptación del público meta.

Se realizaran las siguientes actividades:

- Ambientación del interior del local (iluminación, amplitud, temperatura etc.).
- Organización y disposición de los muebles de atención, pedido, pago y consumo del producto.
- Degustaciones callejeras en zonas con alto tránsito de personas, para así obtener retroalimentación directa del consumidor.
- Se realizarán convenios con algunos gimnasios y spa de la ciudad para dar a su clientes precios más accesibles.

#### 5.1.11. Publicidad

Se puede definir a la publicidad como un medio oneroso a través del cual se puede promocionar al producto. Para lograr este efecto se hará uso afiches, anuncios en radio y televisión local, fuerte campaña en redes sociales, esta se basará en degustaciones y animaciones para promocionar el producto.

Se realizará una campaña publicitaria denominada: “REFRESCATE SANO” y se darán a conocer los beneficios de consumir la bebida a base de frutas naturales y combinaciones con verduras frescas.

El presupuesto establecido para la elaboración de la campaña publicitaria que durará doce meses será de \$ 1.667,200 incluido impuestos.<sup>32</sup>

## 5.2. CAMPAÑA PUBLICITARIA

La campaña publicitaria “Refréscate Sano” estará dividida en tres etapas de cuatro meses cada una:

- Lanzamiento: En esta etapa se hará una campaña fuerte en medios de Comunicación con el fin de dar a conocer el producto en toda la ciudad y ganar posicionamiento en el mercado. Se harán actividades BTL centros comerciales y en la zona comercial cerca a rivera del rio en la ciudad.
- Seguimiento: En esta etapa se pretende quedarse en la mente del consumidor, también habrá publicidad en medios.

---

<sup>32</sup><http://barrancabermeja.linkbyme.co/amr-digital-if163310/>

- **Mantenimiento:** En la etapa final se hará una nueva actividad BTL y publicidad en medios con el fin de recordarle a los clientes que el producto está disponible en el mercado.

Para la campaña publicitaria “Refrésate Sano” se elaborará un slogan., usando una frase que identifique el producto y resalte lo refrescante y sano.

El slogan es una frase corta, fácil de recordar que resume la característica principal del producto.

“Refrésate sano, tomate un JUGOTE”

### 5.3. MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje publicitario es lo que se comunica a la audiencia; nace de la creatividad y del ingenio con la finalidad de informar los beneficios del producto y persuasión para la compra. Para que la información del producto y la marca perdure en la mente de los consumidores el mensaje publicitario debe ser comprensible, realista y de gran impacto, para ello se debe definir dos puntos muy importantes

1. “lo que se quiere decir”: El mensaje que se desea comunicar en la campaña “Refrésate sano” será un mensaje emocional, mostrando el bienestar y beneficio que obtiene una persona, al consumir Jugote por ser saludable, nutritivo y estar lista para consumir recién preparado.
2. “como se lo quiere decir”: Para llegar con el mensaje al público objetivo se hará uso de:

- Audiovisuales (Cuñas radiales y comerciales en tv local)
- Imágenes (Publicidad impresa e internet)

El mensaje publicitario surge de la creatividad y originalidad, para de esta manera captar la atención del consumidor, el éxito de la campaña depende mucho de ello.

#### 5.4. ANÁLISIS DEL MENSAJE PERSUASIVO

En la cuña radial se escuchará una música de fondo con un mensaje emocional que apela a la sensación de bienestar y salud que se obtiene al consumir Jugote, adicionalmente se destacan los componentes principales las frutas naturales y verduras frescas resaltando que el contenido de verduras no afecta la calidad del sabor.

En la publicidad impresa se muestra tres elementos del público objetivo consumiendo Jugote (una niña con su madre, una mujer embarazada y un adulto mayor), también existe una imagen solo con el producto, y un collage con las imágenes anteriores, cada frase representa una parte del mensaje publicitario con los beneficios que se obtiene del producto.

En ambos casos el mensaje publicitario tiene como objetivo persuadir al público a consumir Jugote y mostrar sus beneficios al consumirlo.

#### 5.5. ESTRATEGIA DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO

Para el lanzamiento del producto, se hará una actividad BTL. La actividad BTL por lanzamiento se llevará a cabo en el centro comercial San Silvestre y en Éxito, el cual consistirá en levantar un stand en el patio de comidas.

#### 5.5.1. Actividades tácticas a realizar

Básicamente las actividades tácticas consistirán en degustaciones de varios sabores y combinaciones de Jugote, pero en presentaciones más pequeñas, que le permitan al consumidor cierto grado de satisfacción pero con la necesidad de consumir más.

#### 5.6. DETERMINACIÓN DE RECURSOS

Para montar el local con los equipos necesarios, los costos de operación de los primeros tres meses y los gastos por publicidad, las socias cuentan con recursos propios hasta por 10 millones de pesos, los 12 millones restantes serán financiados con la entidad financiera Bancoomeva, como parte de su programa “Lógralo con Coomeva” que impulsa pequeñas ideas de negocio con bajos intereses y facilidades para acceder a los créditos, asimismo brinda el apoyo necesario en capacitación financiera y comercial para garantizar que el negocio pueda establecerse, ser duradero y permitir una ganancia económica a sus interesados.

La siguiente tabla muestra una proyección muy básica de entradas y salidas, resultado de un análisis realizado con el asesor del banco para determinar que si es posible la financiación y el futuro cumplimiento de las obligaciones crediticias.

*Ilustración 18. Promedio de ventas.*

PROMEDIO DE VENTAS 0 - 3 MESES PUNTO DE EQUILIBRIO						
Precio Unitario	Cantidad Día	Total día	Días mes	Total mes	Gastos mes	Utilidad
3.700	75	277.500	30	8.325.000	8.000.000	325.000
Gastos						
Empleados (2)	2.000.000					
Arriendo	1.300.000					
Servicios Públicos	500.000					
Frutas - Vasos - Etc.	3.900.000					
Varios	300.000					
TOTAL	8.000.000					
PROMEDIO DE VENTAS 3 - 6 MESES						
Precio Unitario	Cantidad Día	Total día	Días mes	Total mes	Gastos mes	Utilidad
3.700	150	555.000	24	13.320.000	11.300.000	2.020.000
Gastos						
Empleados (2)	2.000.000					
Arriendo	1.300.000					
Servicios Públicos	500.000					
Frutas - Vasos - Etc.	7.200.000					
Varios	300.000					
TOTAL	11.300.000					

## **6. CONCLUSIONES**

Este proyecto ha tenido la finalidad de evaluar la posibilidad de introducir al mercado de la ciudad de Barrancabermeja, una nueva bebida refrescante y deliciosa a base de frutas naturales y verduras frescas, a través de un plan estratégico de marketing. Y el resultado del estudio es positivo, existe un público al cual satisfacer y se reúnen los requisitos necesarios para la creación del negocio.

Se comprobó mediante un estudio de mercado que no existe una bebida de las mismas características en la ciudad.

La encuesta y observación realizada en la investigación de mercado arrojaron los resultados esperados tomando en cuenta una muestra representativa respecto a la población y se logró identificar el público objetivo y sus preferencias frente al producto.

Las cualidades del nuevo producto y el proyectado volumen de comercialización, facilitarán la entrada en el mercado local.

## **7. RECOMENDACIONES**

Se recomienda realizar una evaluación que involucre otras áreas del proyecto para poder emitir un criterio más completo sobre la idea de negocio.

Presentar este proyecto en fondos de emprendimiento como el fondo emprender a través del Sena y Bavaria para lograr el financiamiento sin necesidad de recurrir a préstamos Bancarios.

Luego de establecer el local, considerar la posibilidad de vender la idea de negocio a través de franquicia para garantizar que imitaciones no puedan obstaculizar el éxito de Jugote.

Con base en el estudio realizado se deben establecer estrategias, planes y procedimientos para el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Se debe mantener la innovación como constante del negocio para mantener el nivel de eficiencia y satisfacción de los clientes, en favor de la sostenibilidad del negocio.

## GLOSARIO

**ALIANZA ESTRATÉGICA (Strategic alliance):** Acuerdo cooperativo entre empresas de negocios a mediano y largo plazo

**BENEFICIO DEL PRODUCTO.** Características del producto o servicio que son percibidas por el consumidor como una ventaja o ganancia actual.

**BROCHURE.** Folleto, catálogo, prospecto. Impreso a color para presentar productos o servicios.

**CANAL DE DISTRIBUCION:** Vía elegida por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

**CICLO DE LA VENTA:** Cada producto o servicio tiene ciclo diferente de venta, entendiéndose por tal el lapso que va desde la primera visita completada al cliente, a la firma del contrato o pedido.

**CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO:** Evolución de las ventas de un artículo durante el tiempo que permanece en el mercado.

**COMERCIALIZACION:** Poner a la venta un producto o darle las condiciones y vías de distribución para su venta.

**COMPETENCIA:** Conjunto de empresas que concurren en un mismo mercado y ofrecen productos o servicios parecidos. (TERMCAT)

**CONSUMIDOR.** Persona que compra productos de consumo. En mercadeo se aplica a todo comprador.

**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN:** Plan global que se aplica para implantar un proyecto de investigación de mercado.

**ENCUESTA:** Estudio de investigación de mercado que se desarrolla preguntándoles a los participantes asuntos concretos. Tiene la finalidad de conseguir información sobre actitudes, motivos y opiniones. Esta clase de estudios se efectúan en visitas personales, por teléfono o por correo.

**ESLOGAN:** Fórmula breve y original, utilizada para publicidad, propaganda política, etc.

**ESTRATEGIA:** Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto.

**ESTRATEGIA DE MERCADEO:** Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

**FRANQUICIA:** Una relación contractual entre fabricante, mayorista u organización de servicios (el franquiciador) y empresarios independientes (el franquiciado) que adquiere los derechos para operar una o más unidades en el sistema de franquicias.

**LÍNEA DE PRODUCTOS.** Grupo de productos que se relacionan entre sí ya sea porque funcionan de manera similar, son vendidos al mismo grupo de clientes, son vendidos por medio de los mismos almacenes, o están dentro de un rango de precios similares.

**LOGOTIPO:** Abreviado "Logo". Es la marca, el símbolo de una empresa.

**MERCADEO.** (Definiciones comunes).

- Conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios (P. Kotler).
- Proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones (AMA).
- Función organizacional y conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para administrar la relación con los clientes en formas que beneficie a la organización y sus accionistas (AMA).
- Todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular (Jay C. Levinson).
- Proceso de equiparar los recursos de la empresa con las aspiraciones del cliente (Karl Albrecht).
- Proceso de desarrollo de relaciones con clientes, el descubrimiento de sus necesidades, ajuste de los productos para satisfacer las necesidades del cliente potencial adecuadamente. (Herbert Holtje)

**MUESTREO:** Proceso deseleccionar una cantidad representativa de personas de un universo dado, con el fin de realizar una investigación de mercado.

**PLAN DE COMERCIALIZACIÓN:** Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla en la comercialización de un bien o servicio. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

**PRODUCTO:** Cualquier elemento tangible o intangible que puede ofrecerse a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo.

**PUBLICIDAD:** Cualquier forma pagada y no personal de presentación y promoción de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.

TARJETA DE FIDELIZACION:que también se conoce como tarjeta de beneficios y descuentos o tarjeta de puntos , es el soporte físico de programas que ofrecen bonificaciones (descuentos, premios etc.) al titular cuando consume productos de la empresa emisora de la tarjeta.

TIPO DE INVESTIGACION:enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

VENTA:cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

## BIBLIOGRAFÍA

Álvarez Arango Manuel José, Estudio de Mercados del Proyecto, Editorial UIS.  
Agosto de 2013.

Fonade, Guía práctica para Realizar un Plan de Mercadeo.

<http://definicion.de/comercializacion/>

[http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo\\_de\\_vida\\_del\\_producto](http://es.wikipedia.org/wiki/Ciclo_de_vida_del_producto)

<http://www.e-conomic.es/programa/glosario/definicion-canal-distribucion>

<http://www.mercadeo.com/glosario.htm>

Naresh K. Malhotra, Investigación de Mercados, Quinta edición, Editorial Pearson  
– Prentice Hall. 2008.