



OPCIÓN DE GRADO

FRUTIEXPRESS SAS

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

BOGOTÁ D.C, 11 DE NOVIEMBRE DE 2016

OPCIÓN DE GRADO
INVESTIGACIÓN PLAN DE MERCADEO
FRUTIEXPRESS SAS

TUTOR ASESOR.
ALEJANDRO RAMÍREZ

PRESENTADO POR:
LINA MARCELA FAJARDO H. – ID: 53907318
LAURA DEL PILAR HUERTAS CORREDOR – ID: 395202
JOHAN ALEXANDER LOPEZ POVEDA – ID: 360040

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN DE MERCADEO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
BOGOTÁ D.C, 11 DE NOVIEMBRE DE 2016

Agradecimientos

Agradecemos a nuestras familias por todo el apoyo y la colaboración brindada en estos años de preparación profesional, a nuestro tutor Alejandro Ramírez, por su constante disposición y aportes orientados a lograr cumplir con el presente proyecto, a todos los maestros Uniminuto que han compartido con nosotros y a todos aquellos que de manera directa e indirecta han apoyado nuestro proceso de formación que de seguro serán para hacer una mejor Colombia.

Tabla de contenido

1.	Introducción.....	1
1.1.	Introducción y Justificación	1
1.2.	Antecedentes.....	5
1.3.	Descripción del producto	7
1.4.	Declaración estratégica de la empresa	7
1.4.1.	Razón social.....	8
1.4.2.	Tipo de sociedad.....	8
1.4.3.	Misión	9
1.4.4.	Visión	9
1.4.5.	Valores	9
1.5.	Organización de la empresa: Organigrama	10
1.6.	Análisis del contexto.....	10
2.	Fundamento teórico.....	13
2.1.	Marco teórico y Estado del Arte.....	13
2.2.	Marco Conceptual.....	17
3.	Investigación de Mercado	21
3.1.	Objetivo General de la Investigación de Mercado	21
3.2.	Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado	22
3.3.	Diseño de la investigación.....	22

3.3.1. Definición de metodología	22
3.3.2. Muestreo.....	22
3.3.2.2. Tipo de muestreo.....	23
3.3.2.3. Tamaño de la muestra.....	24
3.3.3. Instrumentos de recolección de la información.....	25
3.4. Resultados y análisis	26
3.5. Conclusiones y recomendaciones	33
4. Plan Estratégico	34
4.1. Análisis estático y Dinámico	34
4.1.1. Análisis Situacional – Matriz DOFA	34
4.1.3. Segmento de mercado	36
4.1.3.1. Perfil y Características.....	36
4.1.3.2. Cuantificación.....	37
4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados.....	38
4.1.4.1. Crecimiento del mercado.....	38
4.2. Planteamiento estratégico.....	39
4.2.1. Análisis estratégico	39
4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA:.....	39
4.2.1.2. Matriz de producto/Mercado Ansoff.....	40
4.2.2. Objetivo general del plan de mercadeo	41

4.2.2.1. Objetivos específicos.....	41
4.2.3. Declaración estratégica	41
4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo.....	42
5. Plan táctico	43
5.1 Tácticas de producto	43
5.2. Tácticas de Precio	47
5.3. Tácticas de comunicación	48
5.4. Tácticas de Plaza y distribución	52
5.4.1. Canales y Mercado Meta.....	52
5.4.2. Cobertura.....	52
6. Resultados Financieros.....	54
6.1. Punto de Equilibrio	54
6.2. Estado de resultados a 1 año.....	56
7. Referencias Bibliográficas	58

Tablas

Tabla 1,.....	7
Tabla 2.....	10
Tabla 3.....	23
Tabla 4.....	24
Tabla 5.....	25
Tabla 6.....	25
Tabla 7.....	27
Tabla 8.....	27
Tabla 9.....	28
Tabla 10.....	29
Tabla 11.....	29
Tabla 12.....	30
Tabla 13.....	30
Tabla 14.....	31
Tabla 15.....	31
Tabla 16.....	32
Tabla 17.....	33
Tabla 18.....	34
Tabla 19.....	36
Tabla 20.....	39
Tabla 21.....	40
Tabla 22.....	44

Tabla 23.....	44
Tabla 24.....	45
Tabla 25.....	47
Tabla 26.....	49
Tabla 27.....	54
Tabla 28.....	55
Tabla 29.....	56
Tabla 30.....	56
Tabla 31.....	57

1. Introducción

1.1. Introducción y Justificación

Introducción

En la actualidad, de acuerdo con un informe presentado por Invest in Bogotá y Euromonitor International el consumo de bebidas procesadas registrarán un aumento del 40% en su consumo entre 2016 y 2019, no obstante, las exigencias para consumir el producto también ha cambiado, FrutiExpress, es una empresa creada por estudiantes bogotanos, con el propósito de innovar en el mercado el consumo de bebidas instantáneas, con un valor agregado y llamativo al consumidor como es el poder disolver una pastilla de fruto concentrado que facilita su preparación y sabor refrescante, con los mismos nutrientes de la fruta. Debido a las limitaciones de tiempo se hace indispensable que las personas puedan disfrutar de una rica bebida instantánea de fácil preparación y con una variedad de sabores, enfocado a niños, gente joven y ejecutivos; La presentación es un práctico empaque dosificador, de 20 unidades de pastillas con peso aproximado de 1g por cada una. La principal característica que encontramos en el producto es que su presentación sólida garantiza una porción exacta proporcional a un vaso de 15 onzas.

FrutiExpress como empresa, dedica sus esfuerzos a la búsqueda del crecimiento comercial, fortalecimiento económico, respuesta efectiva a procesos administrativos en función de garantizar la satisfacción de sus clientes a través de la adquisición del producto.

Las empresas que hoy día se gestan son impulsadas por ideas innovadoras y diferentes, que parten de un análisis de las nuevas tendencias consumistas en la sociedad, un equipo integrado de trabajo y una visión y misión claras frente a lo que se espera de la organización, a corto, mediano y largo plazo obteniendo no solo grandes utilidades sino un gran prestigio como productores y distribuidores, con algo tan importante como lo es la generación de bienestar a la sociedad.

Justificación

La presente investigación busca bajo la supervisión y apoyo de la Universidad Minuto de Dios, a través de la carrera de Tecnología en Gestión de Mercado , llevar a cabo el proceso de creación de una nueva empresa en el mercado de bebidas instantáneas a base de fruta en presentación de pastillas, su consumo será primario entendiendo la necesidad diaria de consumir algún tipo de bebida refrescante e hidratante por cualquier tipo de persona de diferentes edades en la ciudad de Bogotá, generando así mayor competitividad en el mercado y una mejor calidad de vida en estas personas.

Mediante el análisis del comportamiento del mercado se ha logrado establecer el tipo de producto y negocio que se emprende, siendo capaces de formar procesos de administración eficientes que la fortalezcan y la conduzcan al éxito. Es importante reconocer que para alcanzar el cumplimiento de los objetivos de estudio, se hace necesario acudir al empleo de técnicas de investigación, para obtener información respecto de la creación de empresa tanto legal, ambiental, administrativos y financieros alcanzando así a los objetivos propuestos.

Por tal razón y otras más expuestas a lo largo del presente trabajo el resultado de la investigación se le dará una aplicación específica, respecto a los objetivos planteados, puesto que permitirá hacer posible la creación de una empresa productora y distribuidora de bebidas a base de fruta en presentación de pastillas, y la conformación estructural de un plan organizacional. La empresa FrutiExpress se creó en el año 2013 gracias al emprendimiento de 3 jóvenes universitarios quienes buscaban implementar en el mercado un producto de valor para los consumidores bogotanos quienes buscaban una nueva forma de refrescarse saludablemente en pocos minutos.

La idea surge al observar diariamente a empleados, estudiantes y jóvenes que no cuentan con el suficiente tiempo para preparar o adquirir un bebida de fruta natural, pero aun así desean saciar su sed de manera práctica con un producto que aporte más valor nutricional que lo que nos ofrece hoy el mercado.

EL PIB del sector alimentos y bebidas en los últimos cuatro años registró un crecimiento moderado promedio de 2,4%, en la economía de Colombia, pasando de 12,5 billones de pesos en el año 2011 a 13,4 billones de pesos en el año 2014, (SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES,2015) Según la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI), dentro del sector agroindustrial se encuentra la industria de bebidas, que a su vez se subdivide en “bebidas alcohólicas” y “bebidas no alcohólicas”, dentro de esta última se encuentra la categoría de bebidas en polvo y jugos refrescantes y allí FrutiExpress, esta categoría, según cálculos de los expertos, puede facturar cada año más de \$150.000 millones, de los cuales más del 90% corren por cuenta de Quala y KraftFoods. Para EUROMONITOR el enfoque estará dado en las “no alcohólicas”, las cuales representan el 8% de todo el sector, compuesto por: bebidas gaseosas, con un 47%; el agua embotellada, con un 19%; los jugos de frutas, con un 17%; el té, con un 9%, y las bebidas funcionales, con un 6%.

Los antecedentes de la industria: La primera compañía que ingreso en el país con el tema de los refrescos en polvo fue Royal, esta compañía comenzó a vender en Colombia sus productos, aprovechando la buena reputación de la marca en otros segmentos como la gelatina. “La incursión de Frutiño en 1986 representó no sólo el ingreso de un nuevo competidor sino la dinamización de este mercado ya que el producto llegó innovando desde un principio” (EL TIEMPO, 2010).

Las participaciones en el mercado de las bebidas en polvo están divididas por grandes industrias, quienes serían competidores directos de la compañía, entre las más grandes se encuentra Quala S. A que para el cierre de 2016 tiene presupuestado aumentar sus ventas en un 100% ingresando con tres nuevas macro categorías de productos que suplan la necesidad nacional e internacional. Aunque Kraft Foods no tiene un porcentaje similar en participación al de Quala en el mercado colombiano, también compite con cerca del 20% de participación en productos instantáneos y bebidas saborizadas, (Superintendencia de Industria y Comercio SIC, 30 de marzo de 2015), adicionalmente el mercado de las bebidas refrescantes en general trae consigo competidores indirectos con productos que sustituyen a FrutiExpress, tales como las gaseosas, jugos artificiales, néctares de fruta, yogurt y té que se centra en una categoría importante ya que este se puede conseguir en presentación lista para el consumo compitiendo de forma indirecta o en polvo para preparar y en esta última entraría a competir directamente con la tableta FrutiExpress. La SuperIntendencia de Industria y Comercio emitió un estudio económico del sector retail en Colombia, y define las tiendas de barrio como el canal tradicional y la principal cadena de distribución hacia el consumidor final, categorizándola como el número uno, siendo así es deducible que la gran parte del mercado de refrescos se mueve a través de él. Si bien el mercado resulta atrayente pues hay competidores fuertes pero no existe uno o varios que tengan una fuerte y demarcada participación en el mercado, en cuanto a competencia directa refiere, hacia el otro lado de la balanza, la demanda de practicidad y alimentación saludable crece continuamente en la ciudad de Bogotá y el valor diferenciador frente al líder actual del mercado son los componentes saludables y la innovación en la presentación del producto lo que nos otorga dos campos fuertes de acción a la hora de competir con atributos por participación en el mercado y competitividad con productos naturales, sin embargo el objetivo de FrutiExpress es la de

encaminar sus esfuerzo hacia un grupo de consumidores sólidamente segmentados, quienes en el proceso de introducción de la empresaria aportarían los niveles de compra necesarios para su posicionamiento en el segmento y despegue de las misma hacia la siguiente etapa empresarial: el desarrollo.

1.2. Antecedentes

FrutiExpress, es una idea innovadora en el mercado actual debido a que vivimos con limitaciones de tiempo, cubre una necesidad básica de las personas que desean disfrutar de una rica bebida instantánea con una fácil preparación y con una variedad de sabores.

Este proyecto nace en Bogotá Colombia como una idea innovadora de reemplazar las bebidas instantáneas en polvo por una pastilla que permita de una forma más sencilla obtener su preparación permitiendo que los consumidores o clientes de nuestro producto puedan tener una opción más rápida de preparar y consumir una bebida refrescante, la pastilla viene en una presentación por 20 unidades donde cada pastilla pesa aproximadamente 1g, la principal característica que podemos encontrar en el producto es que viene sólido y no en polvo, la concentración de cada una de las pastillas se puede disolver un vaso de 15 onzas para disfrutarlo de una manera precisa en dulce y textura, también puede disolverlo en menos o más cantidad dependiendo del gusto del consumidor y al ser practico para llevar y consumir resalta los atributos del producto FrutiExpress. La idea de negocio se toma partiendo de que en el mercado nacional no existe una pastilla instantánea que sea de una fácil preparación, de acuerdo con la investigación realizada, se tiene como resultado que la idea de negocio es atractiva para nuestro interés y que a su vez beneficiará a los clientes segmentados. Se detectaron tendencias de mercado inclinadas a la practicidad y optimización del tiempo, dejando a la vista la oportunidad de negocio para un producto innovador con componentes de nutrición superiores a los de la

competencia directa a un precio asequible y beneficioso para gran parte de la población Bogotana.

Una de las estrategias que se utilizará es la de penetración que consiste en dar un precio asequible al consumidor que a su vez permita obtener ganancias que nos generen rentabilidad permitiendo de esta forma un crecimiento y sostenibilidad en el mercado, las degustaciones e punto de venta y en lugares concurridos y posterior encuesta de lo percibido por el cliente es importante para conocer las características que busca en una bebida el consumidor. Teniendo como referencia las opiniones para poder brindar una mejoría en caso de que se requiera al producto, la imagen corporativa está enfocada en crear una conexión entre la marca y el consumidor, logrando que el consumidor o cliente se sienta familiarizado con FrutiExpress, el producto será atractivo en su presentación, ya que por su diseño permitirá que sea fácil de llevar que permita poder tomar una dosis en el momento en que el cliente lo requiera.

Se estará dispuesto a despejar las dudas y preguntas que tengan los clientes, por lo que se tomará cada punto de vista u objeción que presenten los consumidores o posibles consumidores de FrutiExpress para tener un continuo mejoramiento para futuras decisiones que tome la empresa, y así seguir creciendo dentro del mercado nacional.

El propósito fundamental de FrutiExpress está centrado en la satisfacción del cliente, teniendo en cuenta que la empresa obtiene un beneficio mayor a medida que el cliente se fidelice con la marca y genere recordación del producto, esto incentivará a penetrar en nuevos mercados y ciudades donde la bebida instantánea sea solicitada gracias al voz a voz de los consumidores..

1.3. Descripción del producto

Tabla 1.
Descripción y caracterización del producto

	FICHA TÉCNICA FrutiExpress SAS
DATOS DE LA EMPRESA	Fabricante: FrutiExpress SAS Dirección: DIAGONAL 81G #72C-16 Comercializador: FrutiExpress Ciudad: Bogotá, Colombia
Descripción:	FrutiExpress es una tableta que al contacto con el agua se disuelve generando una bebida instantánea disponible en tres sabores diferentes, naranja, limón y mora, su valor diferenciador frente a la competencia es la practicidad y porción exacta para el cada vaso, además de sus valiosos componentes como endulzante natural de stevia y vitaminas.
Forma de Uso:	Al contacto con el agua se disuelve generando una bebida instantánea.
Características técnicas:	Aspecto: Solido Color: naranja, morado y verde Fragancia: Frutal de naranja, mora y limón Composición: Jugo obtenido de naranjas, solución de agua
Presentación:	Tubo plástico Neto: 35 gr Dimensiones: largo: 12cm ancho: 8cm
Embalaje	Tubo con capacidad para albergar 20 pastillas y cada caja contiene 10 tubos, para los canales de distribución pesa alrededor de 450 gramos.
Beneficios de consumo	Producto elaborado con saborizantes y stevia Variedad de vitaminas: celulosa, sodio, magnesio, hierro, fosfato y cal. Característica: delicioso sabor y vitalidad para el organismo.
Ventaja competitiva	FrutiExpress tiene una gran ventaja competitiva frente a su competencia por el sabor y la rapidez de su preparación en el mercado

Realización propia, Tabla N° 1

1.4.Declaración estratégica de la empresa

1.4.1. Razón social.

FrutiExpress SAS, Es el nombre y firma con los cuales la empresa es reconocida siendo que a través de su nombre se le otorga un atributo legal que constará en el acta de constitución de la empresa que permitirá que se la identifique en el mercado.

La razón social de la empresa será:

FrutiExpress SAS

Realización propia

A través del consenso realizado por los socios de la empresa, se pudo determinar la preferencia por este nombre y con el cual también se denomina su producto comercializado.

1.4.2. Tipo de sociedad.

Las sociedad por acciones simplificada (SAS) beneficia a la idea de negocio porque se pueden fijar las reglas que van a regir el funcionamiento de la sociedad, adicionalmente se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero. Como la empresa es nueva, se hace factible que las acciones aportadas por los socios puedan ser de distintas clases. Se puede pactar entrega de acciones ordinarias, acciones con dividendo preferencial lo que beneficia que en cualquier momento podría darse por terminada la sociedad sin generar perjuicios en las inversiones realizadas.

1.4.3. Misión

FrutiExpress es una empresa altamente comprometida con la satisfacción de las necesidades y expectativas del cliente; desarrollando, fabricando y comercializando bebida instantánea a base de fruta, con una excelente calidad y nuevas sensaciones y sabores que lo posicionen en el mercado como la mejor bebida instantánea.

1.4.4. Visión

En el año 2020, FrutiExpress será la empresa productora y distribuidora de bebida instantánea a base de fruta más importante en los hogares Colombianos por su excelente calidad y reconocimiento, con un equipo integrado de personal comprometido y altamente capacitado en las diferentes actividades como producción, administración y distribución del producto, pensando en el bienestar del consumidor

1.4.5. Valores

- *Responsabilidad:* Mantendremos el compromiso en cuanto a las obligaciones y decisiones a tomar teniendo en cuenta que se deben hallar resultados por medio de la seriedad, el tacto y madurez.
- *Liderazgo:* Somos personas comprometidas para trabajar en equipo contribuyendo positivamente en la labor de cada uno de los miembros de la empresa.
- *Eficiencia:* Tendremos la capacidad de realizar Utilizamos de forma adecuada los medios y recursos con los cuales contamos, para alcanzar nuestros objetivos y metas programadas, optimizando el uso de los recursos y el tiempo disponibles.
- *Honestidad:* Nos distinguimos por ser personas íntegras, transparentes y coherentes de nuestras acciones del día a día tanto en la organización como consigo mismos.

1.5. Organización de la empresa: Organigrama



Realización propia, Tabla N° 2

1.6. Análisis del contexto

(Global, local, cultural, social, económico y legal)

Método de Evaluación – análisis PEST

FrutiExpress es un motor de desarrollo e influencia dentro de la sociedad y dentro de su entorno, de esta misma manera, dichos factores también son determinantes para la empresa. Con el fin de conocer la influencia de la empresa en el entorno y viceversa se hará el análisis PEST; el cual consiste en analizar la empresa bajo la perspectiva de cuatro variables: lo político, lo económico, lo social y lo tecnológico.

Político: A nivel político FrutiExpress, estará en la disposición de cumplir con todas las normas que exige el gobierno y bajo las cuales todas las empresas sea cual sea su razón social deben cumplir.

Según el Proyecto del Partido Democrático 1 Acuerdo N°. 112 de 2014 Por el cual se promueven hábitos de alimentación saludables en el distrito capital, FrutiExpress se compromete a informar al consumidor sobre la consecuencia de alimentos procesados, endulzados

artificialmente y que en consecuencia su consumo en exceso es nocivo para la salud, afectando el peso normal del consumidor que incrementa el riesgo de sufrir enfermedades crónicas y cardiovasculares.

Procesos legales: el registro ante la Cámara de Comercio, llevar el registro tributario ante la DIAN y el registro de IVA son documentos externos que FrutiExpress tendrá al día pero que con el cambio de la legislación podría verse afectada, en cuanto a pago de tributos y reporte de su debido funcionamiento.

En cuanto a las normas legales en los productos alimenticios, FrutiExpress debe cumplir con lo reglamentado por el INVIMA entidad encargada de la vigilancia de los alimentos en Colombia, el Decreto 2106 de 1983 Ministerio de Salud que evalúa la pureza y calidad de endulcolorantes aplicados a las pastillas concentradas de bebida instantánea de fruta.

El Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud también nos reglamentara las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de pastillas concentradas de bebida instantánea de fruta.

Económico: En el ámbito económico FrutiExpress por ser una empresa pequeña tiene el riesgo en que la economía del país por mínima que sea variada negativamente afecte el flujo de ganancias y sostenimiento operacional de la empresa, esto a causa de incrementos en los insumos y materia prima por inflación y el ingreso de importaciones que desintegra la compra nacional.

Social: En el ámbito político se habló de cómo los gobernantes buscan reglamentar el consumo de alimentos que sean nocivos para la salud, de esta manera, el índice de enfermedades que se han incrementado en los últimos años afecta la comercialización y venta de nuestro producto, siendo que el consumidor termina en última instancia tomando conciencia de que la responsabilidad en la alimentación.

Como factor positivo se destaca que FrutiExpress es una fuente de empleo, donde cada uno de sus integrantes hará plan carrera en la empresa y su opinión en el producto será importante, logrando el crecimiento personal y el desarrollo profesional. Con el progreso de la empresa se podrá generar más puestos de trabajo que fortalezca la economía del país.

Tecnológico: Tecnológicamente una de las mayores fortalezas de FrutiExpress será la capacidad de innovación, que está directamente relacionada al hecho de generar conocimientos y llevarlos con éxito al mercado, el mercadeo y dar a conocer el producto se hará a través del uso de la tecnología, con una página Web, Aplicación Móvil para pedidos. Por otro lado, los equipos tecnológicos utilizadas por FrutiExpress garantizan habilidades técnicas y optimas con el fin de lograr un buen producto.

2. Fundamento teórico

2.1. Marco teórico y Estado del Arte

Marco teórico

“Dado que la empresa se encuentra en la etapa central de análisis del producto y su lanzamiento al mercado, con la dimensión de lo que se debe impactar el consumidor mostrando su beneficio nutricional, será necesario plantear algunos parámetros que sirvan de ejes conceptuales sobre los cuales se apoyen los procesos de la empresa. La Calidad es uno de los atributos más fuertes de FrutiExpress y al que queremos llegar con el fin de competir con un producto óptimo en el mercado, posteriormente es importante analizarlo desde la intervención interna de la empresa donde se establezca la ruta para garantizar un ambiente propicio al éxito.

La Marca.

Para FrutiExpress será importante el seguimiento al producto a fin de garantizar que cumple con la demanda y que satisface las necesidades del cliente; Thomas Russell, W. Ronald en su libro habla del valor que deben tener las marcas y de la evaluación que se debe hacer al producto para diagnosticar problemas y soluciones. El –BAV, Brand Asset valuator, (valuador de recursos de marca) es considerado uno de los evaluadores más prácticos para confirmar la vitalidad del producto y garantizar que no pierde su actividad y valor en el mercado, dice el escritor que “la vitalidad de una marca se basa en la combinación de la diferenciación y la relevancia. Una marca debe ser distinta o simplemente no es una marca”, por lo anterior para nuestro producto es un reto estar siempre en el constante seguimiento y garantizar que se cumpla las condiciones que lo hagan único, indispensable y que genere recordación a los clientes.

Calidad.

La Calidad del producto ofrecido se compone en el marco general de procesamiento de alimentos sin destruir su contenido nutricional, garantizando sus características, el libro -

"La calidad de los alimentos y bebidas V1: Química y Tecnología - "The Quality of Foods and Beverages V1: Chemistry and Technology" de los editores George Charalambous y George Inglett indica que todo consumidor espera de un fruto que sus aportes nutricionales no se vean afectados independiente del tipo de procesamiento para su conservación o presentación, refiere que no es "fácil" definir la calidad desde un estándar general, entendiendo que no todos tienen ni el mismo tamaño ni textura, los autores refieren en su introducción que: - "Es difícil definir la calidad de los frutos en términos exactos, ya que bajo el término "calidad "entendemos un saldo de cuatro factores individuales, Color, aroma, sabor y textura ". - Según lo expresado en la anterior cita, es importante que las compañías compitan no solo con masificación sino con la calidad del mismo y los beneficios que pueda obtener de él.

Administración de Calidad Total.

Premiar las buenas actividades en las empresas genera entusiasmo y motivación personal, lo que da como resultado excelente cumplimiento de los objetivos. Ajit Silva, propone en su libro - "Los Diez Mandamientos de gestión de la calidad: las mejores prácticas para desarrollar nuevos líderes y crear un ambiente de calidad" que las empresas deben premiar sus empleados, plantear objetivos corporativos donde todos trabajen por conseguirlos y donde se promueva el liderazgo con el que se obtenga la mejora continua.

La Administración de la Calidad Total (Total Quality Management) a través de su enfoque busca mejorar la calidad y el desempeño de cada ficha en las empresas, este enfoque debe

ajustarse o superar las expectativas del cliente a fin de fidelizarlo a los productos ofrecidos. Esto puede ser logrado integrando todas las funciones y procesos relacionados con la calidad en una compañía. La administración de la calidad total vigila todas las medidas de calidad usadas por una empresa, incluyendo la calidad de gestión y desarrollo, control de calidad de control y mantenimiento, mejora de la calidad y aseguramiento de la misma. Toma en cuenta todas las medidas de calidad en todos los niveles e involucra a todos los empleados.

Muchas empresas creen que los costos de la introducción de la administración de la calidad total son mucho mayores que los beneficios que producirá, sin embargo, la investigación ha demostrado que los costos directos e indirectos de los problemas de calidad son mucho mayores que los costos de implementarlo.

Los costos de prevención son asociados al diseño, implementación y mantenimiento del sistema de calidad total. Son costos en los que se incurre antes de la operación, los que pueden incluir:

- Requerimientos de producto: Las especificaciones de materiales, procesos, productos/servicios terminados.
- Planificación de la calidad: Creación de planes para la calidad, confiabilidad, operaciones, producción e inspecciones.
- Aseguramiento de la calidad: La creación y mantenimiento del sistema de calidad.
- Entrenamiento: El desarrollo, preparación y mantenimiento de los procesos.

La Innovación

Apostando a ir a la par con la tendencia de obtener un cuerpo sano a través de la alimentación, FrutiExpress incentiva el consumo de productos alimenticios no crudos que terminan no siendo del gusto de todos los consumidores, la idea de procesar la fruta, reducir tiempo en el que se

prepara una bebida a base de pulpa y la practicidad de llevarlo y consumirlo en cualquier momento, se definió al soportarnos en - "Raw jugos: La sana, fácil y deliciosa manera de obtener los beneficios del estilo de vida de alimentos crudos"- este libro escrito por Leslie Kenton, vende la idea que no se necesita comer lo que no nos gusta, o como no nos gusta simplemente por salud y plantea las diferentes formas de preparar y disfrutar un buen alimento.

FrutiExpress, posterior a encontrar sinergia entre los tres autores considera que poder consumir una bebida instantánea a base de fruta con las mismas características nutricionales es posible y le apuesta a incursionar en el mercado con su presentación en pastillas.

Estado del arte

FrutiExpress se enfrenta a uno de los retos más grandes que presenta la economía en la actualidad y es la diversificación de los productos y el consumo indeterminado a fin de satisfacer diferentes gustos, En términos generales, la dinámica económica actual exige modelos de negocio adaptados a las exigentes necesidades del consumidor y los requisitos clave para mantenerse en el mercado están dados por la calidad del producto, tiempos de entrega y costos competitivos, el mercado de los alimentos cada vez propende a ser más saludable y más empresas le apuestan a ingresar al mercado bajo esta premisa, Los emprendedores de hoy en día deben pensar en satisfacer dichas necesidades implementando modelos más eficientes e innovadores en todos los procesos de la empresa que generen valor en el servicio prestado al cliente.

José Edgar Osorio, Profesor de Finanzas y consultor empresarial del sector privado y público realizó una investigación sobre las problemáticas presentadas en varias empresas Colombianas y analizar, diagnosticar, planear y tomar decisiones de sus procesos que generen rentabilidad a

largo plazo, su investigación y las conclusiones las plasmó en su libro Gestión Financiera Empresarial – Contexto y casos Colombianos, en su libro el autor denomina el éxito respecto a la diversificación de los productos, innovando también en sus equipos automatización protección del medio ambiente y beneficio a la salud humana. Al puntualizar casos de éxito encontramos a Jugos Naturales SAS es una empresa con más de 25 años de trayectoria en el mercado de las bebidas naturales, ha realizado diferentes investigaciones de mercado que han mejorado sus productos a lo largo del tiempo, actualmente a través de la extracción de la pulpa de fruta y su néctar han reinventado el procesamiento de jugos y es así que hoy en día cuentan con una planta propia de agua ozonizada y microfiltrada que genera confianza al consumidor.

Las estadísticas actuales de enfermedades desencadenadas por malos hábitos alimenticios están paralelamente asociadas a la creación de empresas que justifiquen indicadores de mejora y reducción de dichos factores asociados a enfermedades,

En Colombia, la reglamentación a las bebidas procesadas está siendo evaluada por el Invima y hasta el Ministerio de Educación la regula dentro de los establecimientos educativos, para FrutiExpress es importante cumplir con los lineamientos de la norma y garantizar que los requerimientos de la misma se cumplan al 100%, entendiendo que se está ofreciendo un producto natural el cual no debe afectarse sus características principales en el momento de procesarlo.

Marco Conceptual

ÁCIDO CÍTRICO: es uno de los aditivos más utilizados por la industria alimentaria. Se obtiene por fermentación de distintas materia primas, especialmente la melaza de caña de azúcar. El ácido cítrico es un ácido orgánico tricarboxílico que está presente en la mayoría de las frutas, sobre todo en cítricos como el limón y la naranja.

www.bristhar.com. Recuperado de <http://www.bristhar.com.ve/acidocitrico.html>

BEBIDA REFRESCANTE: las bebidas refrescantes son las bebidas no alcohólicas, carbonatadas o no, preparadas con agua de consumo humano, aguas preparadas, agua mineral natural o de manantial, que contengan uno o más de los siguientes ingredientes: anhídrido carbónico, azúcares, zumos, purés, disgregados de frutas y/o vegetales, extractos vegetales, vitaminas y minerales, aromas, aditivos autorizados u otros ingredientes alimenticios.

www.imujer.com. Recuperado de <http://www.imujer.com/tag/bebidas-frescas>

CAFEÍNA: La cafeína es una xantina de origen natural, presente en el café, utilizada como estimulante del sistema nervioso central o como estimulante respiratorio. También se utiliza como diurético suave. Otros derivados xantínicos incluyen la teofilina, que se utiliza como broncodilatadora y la teobromina, compuesto que se encuentran en el cacao y el chocolate. La cafeína se encuentra en muchas bebidas y refrescos.

Recuperado <http://iqb.es/cbasicas/farma/farma04/c003.htm>

CANALES: (HOUSTON, 2015) Los canales de mercadeo son las maneras por las cuales los bienes y servicios son puestos para usarse por los consumidores.

CLIENTES SWITCHERS: son clientes selectos, considera escoger lo mejor siempre.

Recuperado <http://mercadoscopio.com/blog/el-abcd-del-valor-del-cliente/>

CUANTIFICACIÓN: Recuperado (<http://www.definicionabc.com/general/cuantificar.php>, 2007- 2015) Podemos describir al término cuantificar como el acto de convertir determinada información o datos en números o algún tipo de dato en forma de cantidad.

DESCAFEINADADO: es producir un café que retenga su aroma y sabor a pesar de los procesos que son necesarios para eliminar la cafeína. Como la mayoría de los componentes que dan el sabor al café se desarrollan durante el tostado, el café es normalmente descafeinado en

grano verde, antes del tostado. Los granos descafeinados, tostados y molidos, y cafés instantáneos están ahora mundialmente disponibles.

Recuperado http://www.bedri.es/Comer_y_beber/Cafe/Tipos_de_cafe/Cafe_descafeinado.htm

DESLACTOSADO: deslactosar " consiste en AGREGAR la enzima de lactasa. Es decir, a la leche le añaden el ingrediente que el cuerpo humano no produce en suficiente cantidad para digerirla.

Recuperado <http://informe21.com/gastronomia/%C2%BFcomo-hacen-la-leche-deslactosada>

EMBALAJE: es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto pensando en su manipulación, transporte y almacenaje. Otras funciones del embalaje son: proteger el contenido, facilitar la manipulación, informar sobre sus condiciones de manejo, requisitos legales, composición, ingredientes, etc.

Dentro del establecimiento comercial, el embalaje puede ayudar a vender la mercancía mediante su diseño gráfico y estructural.

Recuperado (WORDREFERENCE ,2016).

ESTRATEGIA: Recuperado (significados, 2013-2015) Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles.

EXTRACTOS DE FRUTAS es la obtención del zumo de la fruta por medio del extractor en el que ingresa el alimento completo incluyendo la cáscara, aun cuando esta misma no queda incluida en el zumo a ingerir.

Recuperado <http://rpp.pe/lima/actualidad/los-jugos-o-extractos-de-frutas-y-verduras-deben-ingerirse-inmediatamente-noticia-460625>

EXTRACTOS DE VEGETALES: se define como extracto vegetal el producto líquido obtenido a partir de plantas o parte de ellas con varios procedimientos y con varios solventes.

Recuperado <http://www.sanopordentro.com/extractos-vegetales.html>

PURÉS: es una técnica culinaria que consiste en machacar o triturar un alimento cocido, de tal forma que muestre una textura homogénea de pasta.

Recuperado <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12379402>

MARCA: Recuperado (definición, s.f.) La marca, en este caso, es aquello que identifica a lo que se ofrece en el mercado.

POSICIONAMIENTO: Recuperado (gerencia, 2010) El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes

QUININA: sustancia alcaloide vegetal de color blanco y sabor muy amargo, obtenida de la corteza del quino, que tiene propiedades antipiréticas y se emplea en el tratamiento de procesos infecciosos y como tonificante muscular.

Recuperado <http://www.eluniversal.com.co/salud/quinua-un-alimento-nutritivo-y-completo-152100>

RECEPCIÓN DE MERCANCÍAS: es el conjunto de acciones encaminadas a conseguir que las mercancías recibidas coincidan en precio, calidad, cantidad y presentación con los pedidos realizados.

Recuperado <http://procesodealmacen.blogspot.com.co/2011/04/recepcion-de-mercancias.html>

SACAROSA: también conocida como azúcar común, es un disacárido que entra dentro del grupo de correctores de sabor y aromatizantes. A dicho grupo pertenecen sustancias que tienen poca o

nula actividad dentro de la industria química, o terapéutica, pero si viene usada como materia prima para elaborar formas farmacéuticas gracias a sus distintas propiedades.

Recuperado <http://quimica.laguia2000.com/enlaces-químicos/sacarosa>

STEVIA: La stevia (*SteviaRebaudiana* Bertoni) es un endulzante natural alternativo al azúcar y a los endulzantes artificiales obtenido a partir de un arbusto originario de Paraguay y Brasil. Ha sido usado desde muy antiguo, como endulzante, por los indios guaraníes y que en países como Japón, hoy en día, supone el 41 % de los endulzantes consumidos.

Las hojas de la planta son 30 veces más dulces que el azúcar y el extracto unas 200 veces más.

Recuperado <http://www.enbuenasmanos.com/propiedades-de-la-stevia>

VITAMINAS: Cada una de las sustancias orgánicas que existen en los alimentos y que, en cantidades pequeñísimas, son necesarias para el perfecto equilibrio de las diferentes funciones vitales. Existen varios tipos, designados con las letras A, B, C, etc.

Recuperado <http://dle.rae.es/?id=bwNCGyE>

ZUMOS: como un producto susceptible de fermentación, pero no fermentado, obtenido a partir de frutas sanas y maduras, frescas o conservadas por el frío, de una o varias especies, que posea el color, el aroma y el sabor característicos de los zumos de la fruta de la que procede

Recuperado <http://www.avpap.org/documentos/alava2007/zumos.htm>

3. Investigación de Mercado

3.1. Objetivo General de la Investigación de Mercado

Obtener información que ayude a FrutiExpress para enfrentar las condiciones del mercado, tomar decisiones y anticipar la evolución del mismo.

3.2. Objetivos Específicos de la Investigación de Mercado

- Determinar si los consumidores se sienten satisfechos con el producto ofrecido por la empresa.
- Evaluar el mercado objetivo y determinar tácticas que propendan al mejoramiento de la marca o la promoción ofertada.
- Generar resultados que sean comparables con estudios posteriores y que se puedan elevar de manera positiva a fin de dar crecimiento a la empresa.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación de mercados tiene como objetivo establecer un nivel óptimo de previsibilidad, sobre el resultado de las decisiones que se tomen en relación al producto que se planea lanzar al mercado, en este caso bebida instantánea en pastillas “FrutiExpress”. Se plantea la recolección de información primaria, tomando una muestra representativa con los posibles consumidores que tendría el producto.

3.3.1. Definición de metodología

Definición de metodología: El tipo de investigación que se utiliza para realizar este estudio es descriptivo, pues nos permite realizarla en poco tiempo y a bajo costo un análisis de resultados de pruebas y encuestas realizadas (Rusu, 2013). A fin de conocer los gustos, preferencias, condición económica y estilo de vida.

3.3.2. Muestreo

3.3.2.1. Grupo Objetivo

En la actualidad las personas optan por adquirir y consumir productos más saludables, con menos contenidos de azúcar y grasas, para cambiarlos por productos con altas adiciones de fibra, calcio, que sean descafeinados y deslactosados, productos que sean más beneficiosos para el

cuerpo, todo esto se debe al incremento en el consumo saludable que se desato en el siglo XX; las personas actualmente buscan productos que simplifiquen su vida para ahorrar tiempo y así poder disponer del producto en otras actividades, a raíz de esta expresión se desglosa el mercado objetivo de FrutiExpress, el cual lo integran mujeres y hombres jóvenes de 20 años hasta adultos de 45 años, con un ingresos de un salario mínimo legal vigente hasta 3 salarios mínimos legales vigentes, ubicados en la ciudad de Bogotá Colombia, empleados de pequeñas y grandes empresas, trabajadores informales o externos, estudiantes que se encuentran expuestos al día a día del ritmo de la vida capitalina, generalmente caracterizados por la necesidad de optimizar el tiempo en cada labor ejecutada, por lo anterior, las personas buscan practicidad y poder consumir el producto en cualquier lugar sin descuidar su salud y los hábitos alimenticios.

Caracterización

EDAD	18 a 45 años
SEXO	Masculino y Femenino
INGRESOS	Entre, 850.000 - 1.500.000
RAZA	Blanca, Negra y Mestiza
OCUPACIÓN	Empleados
ESTADO CIVIL	Casados, Solteros, Divorciados
CLIMA	Verano, Invierno y Cálido
NACIONALIDAD	Inicialmente en Colombia

Realización propia, Tabla N° 3

Por estas razones FrutiExpress, se ajusta al modelo de necesidad de las personas que desean consumir este tipo de producto, lo cual los incentivaría a elegir a FrutiExpress como una opción que les contribuya a iniciar o mantener sus hábitos saludables.

3.3.2.2. Tipo de muestreo

El Muestreo realizado se denomina aleatorio simple, éste consiste en extraer todos los registros a valorar (personas) al azar de una lista (población encuestada) y aplicar la evaluación respectiva.

3.3.2.3. Tamaño de la muestra

- Tamaño de la muestra: 97 encuestas que corresponden al 100%.
- El tamaño de la muestra está dado por la siguiente ecuación:

$$n = \frac{(k^2) * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + ((k^2) * p * q)}$$
- N: Tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados), para este caso se toma la cifra 1.5 millones de habitantes que corresponde al número de habitantes en las 5 localidades.
- k: Constante de Nivel de Confianza, $k = 1,96$; Nivel de Confianza del 95%.
- Constante Nivel de Confianza

Valores k y sus niveles de confianza							
k:	1,15	1,28	1,44	1,73	1,96	2	2,58
Nivel de confianza:	75%	80%	85%	92%	95%	95,50%	99%

Realización propia, Tabla N° 4

- Margen de error 5%
- Proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.
- Proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.
- n: Tamaño de la muestra, Entonces, se tiene:

<i>VARIABLE</i>	<i>VALOR</i>
<i>K</i>	1.96
<i>N</i>	1.500.000
<i>E</i>	5%
<i>P</i>	0.5
<i>Q</i>	0.5
<i>N</i>	97

Realización propia, Tabla N° 5

3.3.3. Instrumentos de recolección de la información

ficha técnica de la encuesta

Inicialmente el estudio de la ficha de la encuesta a realizar se propone como herramienta de metodología que apoye el proceso de generar resultados respecto a características situacionales o de otros productos, a continuación la plantilla de la encuesta realizada.

El resultado de la encuesta servirá como apoyo en el proceso de establecer planes de mejora respecto al producto o su forma de comercializarlo en el mercado. Para FrutiExpress es importante la opinión de sus clientes.

ENCUESTA FrutiExpress

Nombre: _____

Numero de CC: _____ Edad: _____

Tel: _____

FrutiExpress, es un producto de consumo masivo el cual consiste en una pastilla de sabor a mora, limón y naranja, esta se adapta mediante un filtro a la llave del dispensador de agua, para obtener así un sabor agradable y refrescante.

1. ¿Considera importante el lanzamiento de un producto?
si _____ no _____
2. ¿Es de su interés consumir productos nuevos?
si _____ no _____
3. ¿Cree que el nombre FrutiExpress le genera algún impacto?
si _____ no _____
4. De los siguientes sabores, ¿Cual le gustaría encontrar en nuestro producto?
a. Mora b. Limón c. Naranja. d. Todos los anteriores
5. ¿Son de su agrado los empaques llamativos?

si _____ no _____

6. ¿Al momento de comprar una bebida instantánea, qué es lo primero que toma en cuenta?
 - a. La marca
 - b. El precio
 - c. El sabor
 - d. Otras
7. ¿En qué lugar le gustaría encontrar a FrutiExpress?
 - a. Almacenes de cadena
 - b. Tiendas de barrio
 - c. Supermercados
 - d. Todas las anteriores
8. ¿Cada cuánto consume bebidas refrescantes?
 - a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
9. ¿Qué le es llamativo en un producto nuevo?
 - a. Precio
 - b. Sabor
 - c. Empaque
 - d. Todos los anteriores
10. ¿Qué se imagina al momento de escuchar la frase FrutiExpress?
 - a. Refresco
 - b. Ensalada de frutas
 - c. bebida refrescante

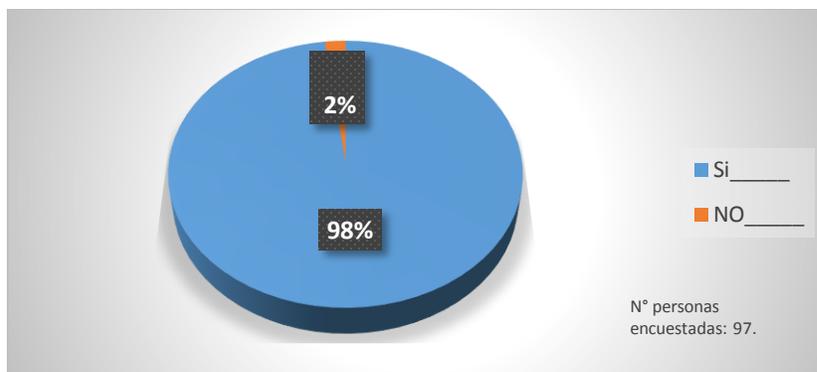
Las encuestas se realizaron entre 5 de mayo y el 17 mayo de 2016 en la ciudad de Bogotá, localidades de Engativá, Fontibón, Suba, Barrio Unidos y Usaquén. Se realizaron 97 encuestas

Técnica de recolección de datos: Mezcla de encuestas enviadas a través de correo electrónico a empresas y personas naturales, con un cuestionario estructurado de 11 preguntas y aproximadamente 5 minutos de duración.

Realización propia, Tabla N° 6

3.4. Resultados y análisis

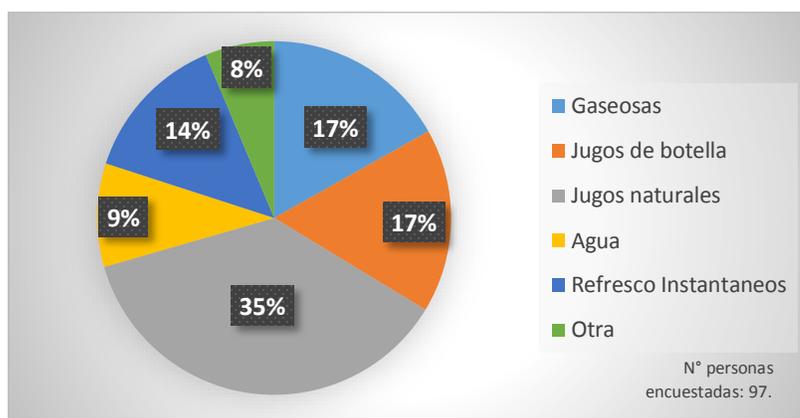
- 1. ¿Consume usted algún tipo de refresco para hidratarse, antes, durante y después de comer?**



Realización propia, Tabla N° 7

EL 98% de las personas encuestadas se hidrata generalmente durante el día, solo el 2% respondió que no. Consumir líquidos, es indispensable para la salud humana.

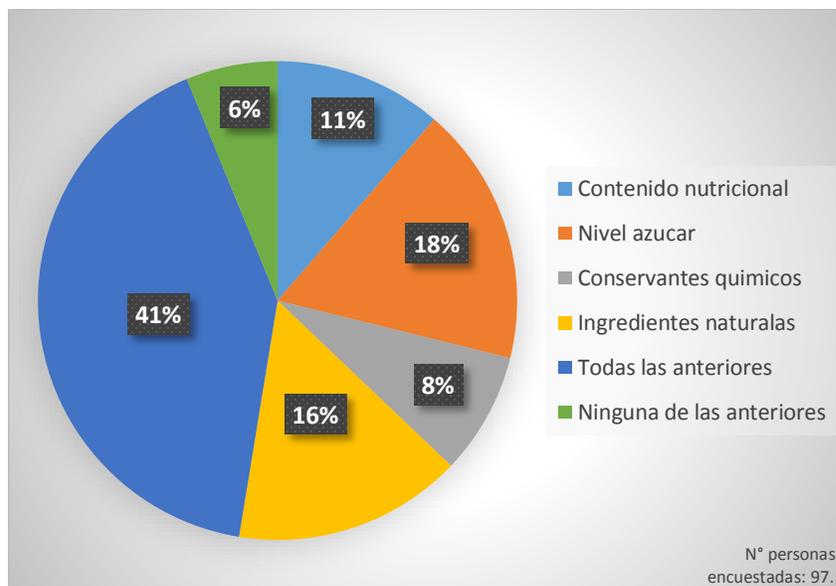
2. ¿De las siguientes bebidas cual consume habitualmente?



Realización propia, Tabla N° 8

El 35% de las personas encuestadas prefieren consumir jugos naturales, 17% jugos procesados embotellados y 8 % tanto bebidas gaseosas, el 14% jugos instantáneos y 9% solo consume agua.

3. Cuándo toma la decisión de comprar refresco, ¿cuál de las siguientes características tiene en cuenta?

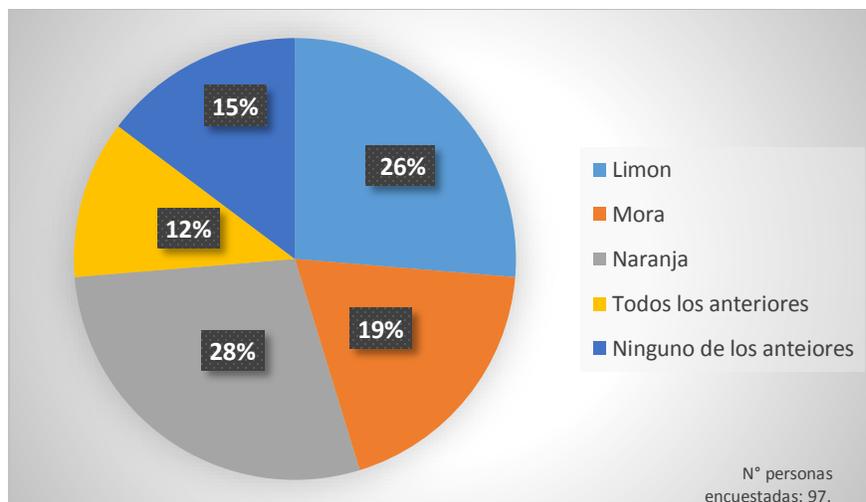


Realización propia, Tabla N°9

El 41% de las personas encuestadas antes de tomar un refresco tienen en cuenta aspectos importantes del contenido de las bebida tales como: nivel de azúcar, ingredientes nutricionales (vitaminas), ingredientes naturales y conservantes químicos; para el 17% le parece interesantes solo ver el nivel de azúcar, el 15% es muy importante que tenga ingredientes naturales, el 11% el contenido nutricional y el 8% le preocupan los conservantes químicos.

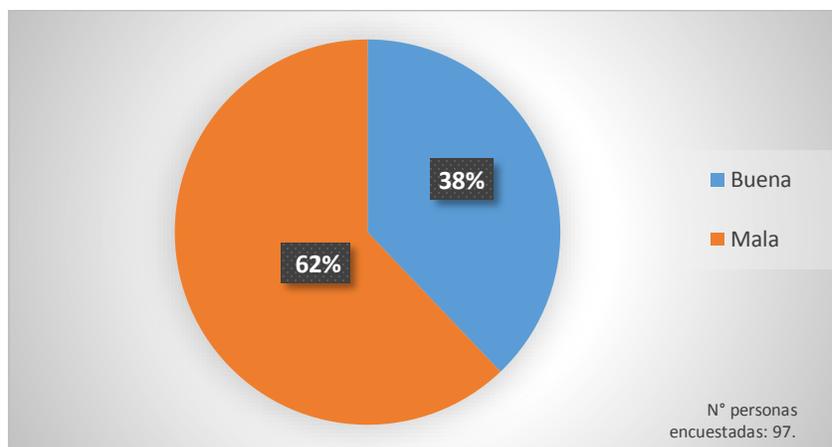
4. Cuando consume jugos o refrescos, ¿qué sabores prefiere?

En cuanto a gustos y preferencias por sabores el 27% de las personas les gusta más la naranja, al 25% le gusta el sabor a limón, el 18% el contenido de mora, el 11% le gustan los tres sabores y solo el 14% no les gusta ninguno u otros sabores.



Realización propia, Tabla N° 10

5. ¿Qué imagen tiene usted de los refrescos instantáneos?

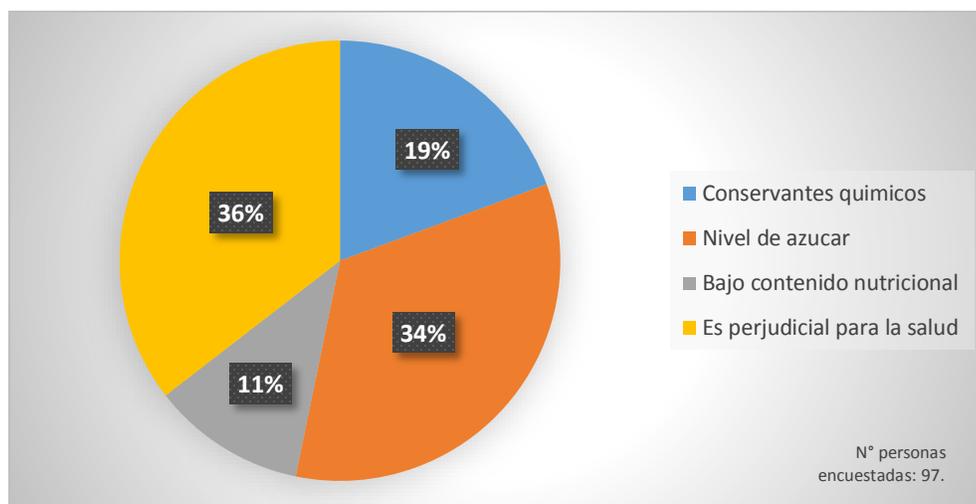


Realización propia, Tabla N° 11

El 62% no tiene una buena imagen de los refrescos instantáneos saborizados, que existen el mercado para preparar en agua, solo el 35% tiene una imagen favorable.

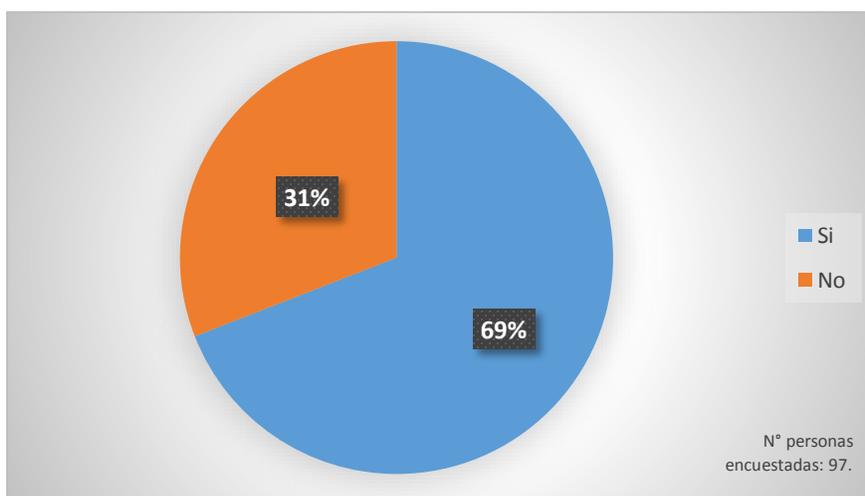
6. ¿Cuál considera usted que son la características principales que hacen una mala imagen de los refrescos instantáneos?

De las personas que tiene una imagen negativa de los refrescos instantáneos, el 34% dice que son perjudiciales para la salud, el 21% dice que contienen mucho azúcar, el 22% alto contenido de conservantes químicos y el 7,11% dice que aporte nutricional es muy bajo



Realización propia, Tabla N° 12

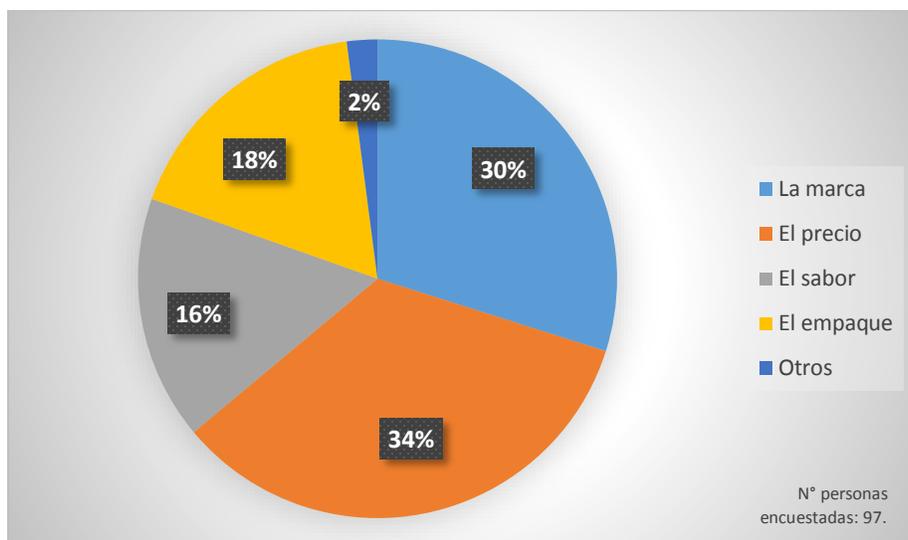
7. Si hubiera en el mercado un refresco para preparar en pasta con menos contenido químico, menos azúcar y mayor aporte nutricional y natural ¿los consumiría?



Realización propia, Tabla N° 13

Si mejoraran los factores por los que las personas consideran que los refrescos no tienen una buena imagen el 68% los consumiría, el 32% definitivamente no los consumiría.

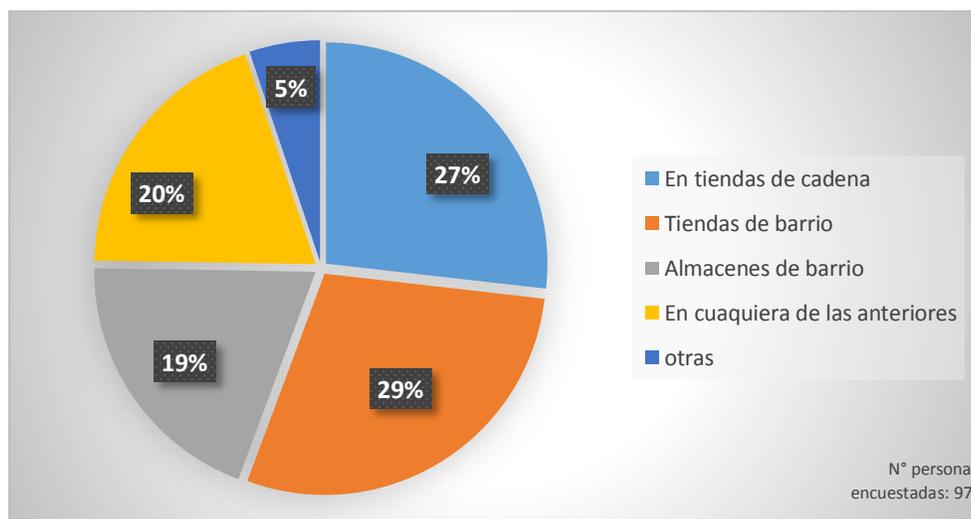
8. ¿Al momento de comprar un refresco que es lo primero que toma en cuenta?



Realización propia, Tabla N° 14

Para el 34% de las personas el precio es un factor importante al momento de tomar la decisión de compra, el 30% revisa marca, el 18% el empaque y el 16% es importante el sabor

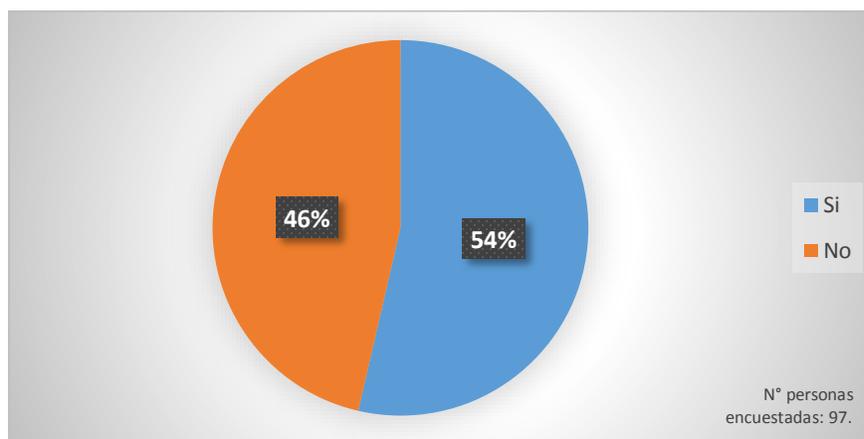
9. En qué lugar prefiere comprar refrescos?



Realización propia, Tabla N° 15

Se preguntó por el lugar donde realiza las compras de refrescos lo que el 29% dijo que en tiendas de barrio, el 28% en almacenes de cadena, el 19% en supermercados de barrio y otro 20% en cualquiera de los anteriores.

10. ¿Se interesa por consumir un producto nuevo cuando los ve a través de la publicidad o la exhibición?

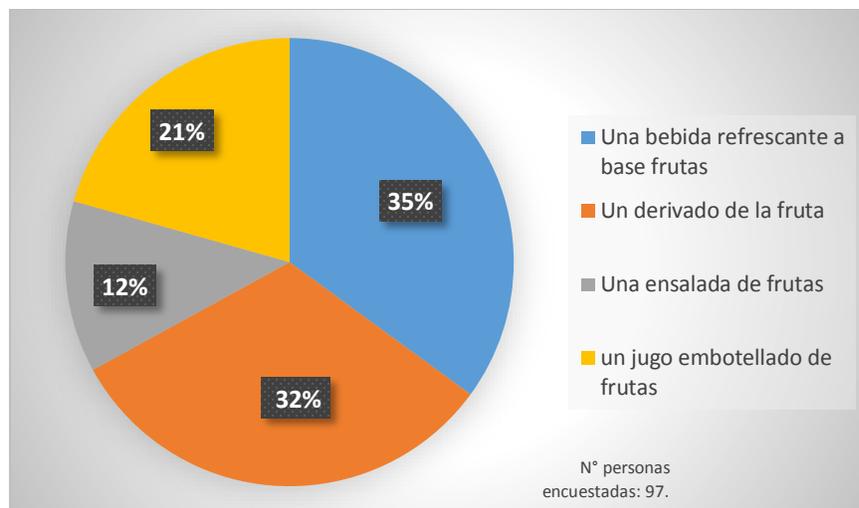


Realización propia, Tabla N° 16

El 54% de los encuestados se interesa por los productos nuevos cuando ve alguna publicidad o exhibición en gondolas o supermercados

11. Cuando escucha la frase FrutiExpress ¿qué es lo primero que imagina?

Se preguntó por el impacto que genera en los encuestados cuando escucha el nombre FrutiExpress. El 34% dice que podría ser una bebida refrescante, el 32% dice que podría ser un derivado de frutas, el 20% un jugo embotellado de frutas y el 12% podría ser una ensalada de frutas.



Realización propia, Tabla N° 17

3.5. Conclusiones y recomendaciones

- a. La investigación realizada nos permitió tener un mayor acercamiento con los clientes potenciales, en especial para conocer las intenciones de compra, gustos y preferencias en cuanto al consumo de refrescos y bebidas saborizadas.
- b. La mayoría de las personas encuestadas tienen el hábito de tomar bebidas o refrescos en las comidas. Solo hay un porcentaje del 2% que no lo hace y un 9% que consume solo agua y estas casi todas son mayores de 35 años.
- c. Un factor común de las personas encuestadas consiste en que prefieren consumir bebidas naturales, sin embargo las bebidas embotelladas como refrescos y gaseosas ocupan un lugar importante en su canasta de consumo.
- d. Las personas mayores de 35 años prefieren en su gran mayoría el consumo de bebidas naturales bajas en azúcar y sin conservantes químicos y saborizantes. Los refrescos instantáneos no generan una buena opinión entre los encuestados, debido a la imagen que se tiene de ellos como productos con alto contenido de azúcar y conservantes químicos.

- e. Las personas encuestadas que tiene mala imagen de los refrescos instantáneos, en su mayoría están dispuestas probar un nuevo producto, si garantiza que mejora su contenido, nutricional, baja el azúcar y reduce los conservantes químicos.

Las personas aún conservan el hábito y la costumbre de comprar productos en tiendas y supermercados de barrio. Esto nos permite tener un mejor panorama del canal de distribución a elegir.

- f. Más de la mitad de las personas encuestas estarían dispuestas a consumir un nuevo producto, este resultado es alentador pues demuestra que la bebida tendría en principio un buen potencial de consumo.

4. Plan Estratégico

4.1. Análisis estático y Dinámico

4.1.1. Análisis Situacional – Matriz DOFA

Análisis DOFA

DEBILIDADES	Nº	FORTALEZAS	
-Pocos recursos financieros	2	- Plan de servicio bien estructurado	2
-Falta de experiencia en el sector	1	- Precios competitivos en el mercado	3
Se requiere una alta inversión económica para la puesta en marcha del proyecto y los recursos económicos de los autores son limitados.	4	- El producto es innovador gracias a su dosificación individual.	4
-Estrecho portafolio en cuanto a nuestro producto.	3	-El proyecto contara con un proceso de evaluación y selección de proveedores debidamente estructurados	1
AMENAZAS		OPORTUNIDADES	

-Fidelización hacia las marcas tradicionales.	2	-Alta tendencia de los consumidores por las bebidas refrescantes.	2
-Gran variedad de productos sustitutos en el mercado	1	-Gran cantidad de tiendas de barrio para la venta del producto en su lanzamiento.	1
-Aumento en el costo de vida	3	-El consumo de bebidas refrescante está en alto crecimiento en el país	3

Realización propia, Tabla N° 18

4.1.2. Análisis competencia

FrutiExpress se encuentra dentro de las bebidas de consumo instantáneas, en la ciudad de Bogotá inicialmente; a medida que se posicione la marca se establecerá a nivel nacional.

La competencia directa que son las empresas fabricantes de bebidas instantáneas que se encuentran en Colombia, “Quienes miden sus fuerzas en este mercado son las compañías Quala, que fabrica Frutiño y Naranyá; que es considerada líder del mercado total con más del 50 %, seguido por un 16% Tang, frescos Royal, Twist y Zuko”

Dentro de la competencia indirecta para FrutiExpress se encuentra el té helado. “El desarrollo de la industria del té helado en Colombia se evidencia en varios factores, dice el análisis que hace el gremio de comerciantes sobre ese mercado. El primero es el nivel de competencia con otras categorías de las bebidas entre las que aparecen las aguas embotelladas, los jugos empacados y las gaseosas. El otro fenómeno es que las grandes multinacionales han encontrado un nicho para competir, crecer y diversificar su portafolio. Figura Coca-Cola. Nestlé, Pepsi, Quala y Unilever” (portafolio, 2014).

COMPETE CIA		FRUTIEXPRESS		FRUTIÑO		SUN TEE	
FACTORES DETERMINANTES DEL ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO	CALIFICACION	PESO PONDERADO
COMPETITIVIDAD EN PRECIOS	0,2	4	0,8	4	0,8	3	0,6
COBERTURA DE DISTRIBUCION A NIVEL BOGOTA	0,1	3	0,3	5	0,5	4	0,4
PREFERENCIA POR PARTE DEL CONSUMIDOR	0,2	3	0,6	4	0,8	4	0,8
CALIDAD DEL PRODUCTO	0,2	4	0,8	2	0,4	4	0,8
POSICION FINANCIERA	0,1	2	0,2	5	0,5	5	0,5
SERVICIO AL CLIENTE	0,1	4	0,4	3	0,3	4	0,4
POSICION EN EL MERCADO	0,1	2	0,2	5	0,5	4	0,4
TOTAL	1		3,3		3,8		3,9

Realización propia, Tabla N° 19

4.1.3. Segmento de mercado

4.1.3.1. Perfil y Características

- ✓ **Factores geográficos:** Inicialmente nuestro producto estará disponible en la ciudad de Bogotá, dirigido a las personas que tengan ingresos mensuales superiores al salario mínimo legal vigente, las cuales tienen hábitos altos de consumos por las bebidas instantáneas, buscando una deliciosa bebida con que acompañar sus comidas o saciar la sed.
- ✓ **Factores conductuales:** Estas son basadas en las características del comportamiento de compra o uso tales como; a) Segmentación por Ocasión; Se tienen fechas especiales para celebrar, activando así los volúmenes de compra; b) Segmentación por beneficios; Hace referencia a las compras que buscan los mismo, las mismas exigencias y los mismos beneficios del consumidor en cuanto a beneficios emocionales, tecnológicos y funcionales; c) Segmentación por uso del usuario que se clasifican en: No usuarios, usuario anteriores, usuario potenciales, usuarios primerizos, usuarios habituales; d) Segmentación por

frecuencia de uso: Tenemos a los usuarios ocasionales, medios e intensivos, se debe dar la sensación de idea de que en realidad necesitan crear el hábito de consumo del producto; e) Segmentación por situación de lealtad; Son aquellos clientes que son incondicionales, dividido, cambiantes o switcher.

- ✓ **Factores psicográfico:** Describe las características como; personalidad, estilos de vida, intereses, gustos, inquietudes, opiniones y valores.
- ✓ **Preferencias:** Sabores en bebidas, precios, estado de la bebida, (temperatura ambiente o fría), presentación del empaque, lugares donde comprar el producto.
- ✓ **Aficiones:** Acostumbra consumir bebidas con sus compañeros, familia, eventos etc.
- ✓ **Estilos de vida:** Niños, adolescentes y adultos con una actividad física que buscan saciar la sed con una deliciosa bebida refrescante al instante.
- ✓ **Hábitos de compra:** Consumo todos los días, comprándolo en tiendas, supermercados, con una presentación de una pastilla individual o caja por 20 pastillas de 1 gr.
- ✓ **Hábitos de consumo:** Un vaso diario, acompañando el almuerzo o en el break, debido a que aporta vitaminas al cuerpo.
- ✓ **Opiniones:** Cómo prefiere las bebidas preparadas, instantáneas o naturales.

4.1.3.2. Cuantificación

Nuestro principal mercado está ubicado inicialmente en la ciudad de Bogotá, donde se concentran la mayor cantidad de población en el país, el local comercial estará instalado en zonas estratégicas de gran movilización para poder disponer de entrega de productos en cualquier momento de día.

www.sdp.gov.co. Recuperado de: www.sdp.gov.co/portal/.../portal/PortalSDP/.../Bogotá

4.1.4. Estimación de la demanda y proyección de mercados

Tendencias

¿Hacia dónde va el mercado de su producto o servicio?

Los cambios que se prevén de este producto son:

- Corto plazo: Estar a la venta en todas las tiendas de barrio y supermercados de cadena en la ciudad de Bogotá.
- Mediano Plazo: Estar posicionados como una de las principales marcas de bebidas instantáneas ofertadas en Bogotá por ser reconocidos como un producto económico y su vez saludable.
- Largo plazo: Establecer el producto en tiendas y supermercados de cadena a nivel nacional con la venta al por mayor para las grandes superficies.

4.1.4.1. Crecimiento del mercado

Las bebidas no alcohólicas hacen parte del sector agroindustrial y representan el 8% de su producción total. Se trata de un mercado maduro de alta concentración donde los principales competidores son Femsa y Postobón. Sin embargo, la innovación y la incursión de nuevas marcas han permitido la diversificación y el posicionamiento de nuevos productos para satisfacer las necesidades de los clientes. Las bebidas no alcohólicas en Colombia mantienen un crecimiento constante gracias a dos fuerzas principales, el aumento de la renta disponible y la disminución de la pobreza. Este segundo punto fue uno de los factores más determinantes en el aumento del consumo de este tipo de productos, debido a que hubo un descenso significativo de la pobreza en los últimos tres años, al pasar del 37% en el 2010 al 33% en el 2013, es decir que, cerca de 1,7 millones de personas ingresaron al estrato medio y se convirtieron en consumidores activos del mercado, para beneficio de las categorías de refrescos, según datos de Euromonitor

Para efectos de este informe, el enfoque estará dado en las “no alcohólicas”, las cuales representan el 8% de todo el sector, compuesto por: bebidas gaseosas, con un 47%; el agua embotellada, con un 19%; los jugos de frutas, con un 17%; el té, con un 9%, y las bebidas funcionales, con un 6%. Recuperado (www.legiscomex.com, 2014, informesectorial)

El modelo de ciclo de vida del producto se debe a Theodore Levitt, quien empleó el concepto por primera vez en un artículo de 1965 publicado en la Harvard Business Review. Según Levitt los productos igual que los seres vivos nacen, crecen, se desarrollan y mueren”. En la actualidad se hablan de 5 etapas: introducción, turbulencia, crecimiento, madurez y declive (Muñiz, 2010). Nuestro producto se encuentra en un ciclo de vida de introducción ya que es un producto novedoso que se lanza al mercado, en esta etapa se proporciona una total inversión para su producción, desarrollo y sostenibilidad durante un lapso de tiempo, hasta que la rentabilidad sea positiva para la empresa; teniendo en cuenta que inicialmente las ventas no serán altas. Recuperado ([Http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm.x](http://www.marketing-xxi.com/la-marca-46.htm.x), Muñiz R, 2010, Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: CAPÍTULO 4. Producto y precio).

4.2. Planteamiento estratégico

4.2.1. Análisis estratégico

4.2.1.1. Cruces estratégicos FO, FA, DO, DA:

FO, FA, DO, DA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDAD	-Identificar el proveedor más adecuado que nos permita cumplir con todas la normas de calidad y de esta manera entrar al mercado con un producto confiable para el	-Presentando nuestro plan de negocios en empresas donde puedan financiar nuestro producto. (1,3)

	consumidor. (1, 1)	
AMENAZAS	-Implementar una estrategia de diferenciación entre el producto y la competencia demostrando la facilidad de manejo y la dosificación. (1,3)	Ampliación del portafolio ya que nuestro producto solo cuenta con tres referencias. (3,1) -Abarcar la mayor cantidad en el mercado posible y de esta manera lograr en un futuro entrar a los supermercados de las grandes superficies. (4,2)

Realización propia, Tabla N° 20

4.2.1.2. Matriz de producto/Mercado Ansoff

Matriz de producto/Mercado Ansoff		
Estrategias	Productos Existentes	Nuevos Productos
Mercado Existente	<p>penetración del mercado</p> <p>Incrementar su participación entre los consumidores existentes, a fin de cubrir la necesidad en todas las edades a través de campañas publicitarias televisivas y radiales.</p>	<p>desarrollo de productos</p> <p>FrutiExpress propone lanzar en el mercado el producto con diferentes características (con endulzante, sin azúcar, con vitaminas)</p>
Nuevos Mercados	<p>Desarrollo de Mercados</p> <p>Atracción de nuevos clientes con la expectativa de probar un producto natural nutritivo y a menor precio, llamativo por su presentación y practicidad de preparación.</p>	<p>Diversificación</p> <p>Se incrementarán las ventas con productos nuevos en el mercado respaldados con la marca FrutiExpress y a nivel nacional se crearán cadenas de distribución.</p>

Realización propia, Tabla N° 21

4.2.2. Objetivo general del plan de mercadeo

Comercializar y posicionar a FrutiExpress dentro del mercado durante el primer año de su ejecución como bebida instantánea y como un producto de bebida refrescante de fácil preparación, para que este tenga una gran aceptación en el mercado, logrando satisfacer la necesidad de los clientes para que nos permita obtener una rentabilidad y posicionamiento.

Porque con la fabricación y comercialización de FrutiExpress se pueda generar un consumo por nuestro producto y sea una opción para los clientes.

4.2.2.1. Objetivos específicos

- Ingresar al mercado nacional como una opción de consumo de bebida refrescante instantánea que logre caracterizar el producto como el primero en el país.
- Estimular el interés de nuestros clientes por consumir FrutiExpress aproximadamente durante el segundo mes del segundo semestre de 2016 después del lanzamiento en un 50% de participación.
- Crear y ejecutar estrategias de posicionamiento que ayuden para que la marca y el producto tengan aceptación en el mercado, durante los 3 primeros meses de su lanzamiento.
- Generar formas de distribución para el producto tanto para almacenes de cadena como para tiendas de barrio durante los dos primeros meses del segundo semestre de 2016 ocupando mínimo un 60% de participación.

4.2.3. Declaración estratégica

El ciclo de vida del producto

Introducción o Lanzamiento. En esta etapa desarrollaremos todas las estrategias de marketing y publicidad de lanzamiento al mercado, todos nuestros esfuerzos se enfocan en el reconocimiento del producto. Para esto y como lo hemos hecho saber a lo largo del presente

trabajo se debe establecer el mercado hacia el cual está dirigido, especificar el desarrollo de plan de ventas estrategias de introducción al mercado a través de publicidad y la conservación de la calidad del producto.

Crecimiento. Los clientes ya conocen el producto y comienzan a comprarlo, aquí es cuando entra en juego la búsqueda del posicionamiento, trabajamos en fortalecer la afiliación de los consumidores hacia la marca, mediante programas de fidelización y servicio al cliente.

Madurez. El producto ya está posicionado, la relación con el cliente se ha establecido, ahora lo que se debe hacer es mantener y fortalecer esa relación ya que prácticamente se ha alcanzado al mercado potencial.

4.2.4. Definición de indicadores de gestión para el plan de mercadeo

Los indicadores a tener en cuenta serán:

De venta: FrutiExpress será capaz de establecer indicadores financieros que controlen la capacidad de sus ventas, en términos de cumplimiento, crecimiento en ventas, ampliación de zonas, diversificación de producto.

De Cartera: FrutiExpress estudiará constantemente el estado de su cartera a fin de controlar su utilidad vs inversión, evaluará la cartera morosa de tercerizados (supermercados y tiendas) rentabilidad bruta y neta de los productos ofrecidos en el mercado.

De consumidor: El nivel de satisfacción que presenta el consumidor frente al producto será un factor importante para garantizar la fidelización de la marca, la evaluación constante de la respuesta frente al producto es la que generará crecimiento o estancamiento de las empresas.

5. Plan táctico

5.1 Tácticas de producto

5.1.1. Propuesta delo valor del producto

FrutiExpress es una tableta que al contacto con el agua se disuelve generando una bebida instantánea disponible en tres sabores diferentes, naranja, limón y mora, su valor diferenciador frente a la competencia es la practicidad y porción exacta para el cada vaso, además de sus valiosos componentes como endulzante natural de stevia y vitaminas, el precio al público será de \$3.500 por 20 unidades que constituyen la unidad de empaque de venta.

Finalmente es una nueva alternativa en el mercado de bebidas refrescantes con un diseño innovador y una manera fácil y rápida para su preparación. Nuestro valor agregado será la comodidad de llevar nuestro producto a cualquier lugar con una medida exacta, la eficacia y la velocidad de la preparación para satisfacer su necesidad por lo anterior FrutiExpress no escatima en darse a conocer y permanecer en la mente de los consumidores, Desde el lanzamiento del producto se registró su marca y patentó la fórmula y su envase característico dosificador que lo hace único en el mercado.

FrutiExpress, es una pastilla saborizada que al contacto con el agua se disuelve convirtiéndose en una refrescante bebida nutritiva, el diseño del empaque es un tubo que mide aproximadamente 15 cm, su símbolo principal son las frutas de los tres sabores que se ofrecen, Naranja, Mora y Limón, esto busca que el cliente potencial identifique del producto y lo asocia simbólicamente a sabores frutales

Características: Cada tableta pesa un gramo, esta posee la dosis exacta de rendimiento para un vaso, empaque ergonómico de tubo plástico, cada tableta contiene: Agua, Dióxido de

carbano, Colorante, Endulzante natural stevia, Vainilla (presente en casi todas las marcas), Vitamina C,B,D, Cafeína, Otros saborizantes, Ácido cítrico.

PRODUCTO	MORA IFPB1005	NARANJA IFPB1006	LIMÓN IFPB1007
INGREDIENTES	CANTIDAD (%)	CANTIDAD (%)	CANTIDAD (%)
Sacarosa	50	50	50
Ácido Cítrico Anhidro (E-330)	17.93	25.4	25.4
PAYMMIX DRINK*	32.07	24.6	24.6
Total	100	100	100

Fuente Tabla N° 22

Recuperado http://www.carinsa.es/es/init2/carinsa:alimentacionhumana:bebidas:beb_ref_polvo/1717:1762:1782

5.1.2. Presentación

Tableta o pastillas disponibles en tres sabores:



Realización propia, Tabla N° 23

Estos guardan armonía de color con las frutas naturales en las cuales se inspiró su sabor

Nombre comercial: FrutiExpress que hace alusión al sabor frutal de la pastilla en la primera parte del nombre y en la segunda a la rapidez del proceso de preparación.

Empaque: El empaque de venta para cliente final es en un tubo de plástico con capacidad para 20 pastillas de cada sabor, este es ergonómico y cumple normas de higiene dictaminadas por el ente regulador para el oficio INVIMA por medio de la RESOLUCIÓN 3929 DE 2013

Las características del diseño y etiqueta lo hacen único y llamativo visualmente, por esto la etiqueta contiene todos los atributos mencionados anteriormente del producto, tiene colores

llamativos y se describe fácilmente el contenido por peso, cantidad e ingredientes, así como también su fácil preparación. Por otro lado el diseño novedoso del empaque es un tubo plástico con cierre hermético, su tamaño es de 1 cm de diámetro, visualmente es fácil de portar y practico en su uso. Los competidores del mercado tienen empaques blandos o presentación en polvo, el de FrutiExpress es único y resalta en las góndolas y exhibiciones.



Realización propia, Tabla N° 24

Embalaje: El embalaje para distribuidores será por cajas que contienen 12 tubos cada uno con 20 unidades de tabletas, el producto debe mantener almacenado en lugar fresco y seco, aislado del contacto con la humedad para garantizar su calidad, la caja debe venir sellada para garantizar la autenticidad, y cada tubo rotulado y contramarcado.

Tamaño: El tamaño de cada pastilla tiene un 1 cm de área y pesa un gramo, cada tubo con capacidad para albergar 20 pastillas pesa 35 gramos y mide 12 centímetros, la caja para los canales de distribución pesa alrededor de 450 gramos.

Características: FrutiExpress Se cataloga dentro de las bebidas instantáneas, La presentación del producto es una tableta disponible en tres sabores diferentes, naranja, limón y mora esta pesa un gramo y posee la dosis exacta de rendimiento para un vaso. La composición de cada tableta:

- Agua.

- Dióxido de carbono.
- Colorante.
- Endulzante. (diferentes tipos de endulzante).
- Vainilla. (Presente en casi todas las marcas)
- Cafeína.
- Otros saborizantes.
- Ácido cítrico.

El empaque de venta para cliente final es en un tubo de plástico con capacidad para 20 pastillas de cada sabor, para los distribuidores el embalaje será por cajas que contienen 12 tubos cada uno con 20 unidades de tabletas, el producto debe mantener almacenado en lugar fresco y seco, aislado del contacto con la humedad para garantizar su calidad.

El Producto es una pastilla saborizada, el valor agregado es su único endulzante, la stevia, y las vitaminas B1, B2 y A3 que contiene cada pastilla, adicionalmente la fácil preparación de este que al diluir en agua se transforma en una bebida saborizada capaz de convencer al consumidor que es el producto más natural que ha consumido.

5.1.3. Atención y servicio al cliente

Lo más importante para las empresas en especial para FrutiExpress, es el manejo de servicio al cliente, por esta razón se manejará herramientas de fidelización con los clientes que nos permitan conocer sus gustos por consumir nuestro producto, por medio de encuestas o base de datos que nos permitirán conocer el punto de vista que tienen sobre los productos de bebidas instantáneas, aparte se manejarán campañas de atracción de clientes que nos permitan captar y despertar un interés por el consumo de nuestro producto, un ejemplo de una campaña es la de permitir que los clientes interactúen tomando muestras gratis de FrutiExpress en los canales que se manejarán para su distribución.

5.2. Tácticas de Precio

5.2.1. Precio neto

A continuación, se describe según el costo del producto, el valor total costo según evaluación de precios de materia prima consultada.

TOTAL MATERIA PRIMA	\$1.600
TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$470
TOTAL COSTOS	\$2.070

Realización propia, Tabla N° 25

Lo anterior da por entendido que solo se tendrá ganancia si posterior a impuestos se incrementa un valor razonable y competitivo al mercado.

5.2.2. Venta al público

Se puede verificar el precio al que el vendedor (tienda, supermercado) ofrece el producto al consumidor final y en este sentido establecer el precio de lanzamiento en el mercado y hasta tanto no generar recordación y fidelización del producto en el mercado será de \$3.500, lo que se hace asequible al consumidor, esto entendiendo que este valor debe ser capaz de cubrir los impuestos, y valor bruto del producto.

5.2.3. Estrategias de precio

Aplicaremos a nuevos sabores y presentaciones del producto (respecto a cantidad y concentración), un precio inicial para así lograr conseguir una penetración eficaz y rápida en el mercado, es decir que obtendremos una cantidad de consumidores y de esta forma elevaremos el número de volumen de ventas para poder reducir nuestros costos de producción y así la empresa logre bajar sus precios.

Con esta estrategia tenemos varios propósitos: FrutiExpress obtenga un pronto reconocimiento con un precio asequible.

Hacer que otras empresas disminuyan la oportunidad de introducir otro producto competidor.

Gracias al crecimiento que tendremos en FrutiExpress el costo de fabricación y de distribución se podrá disminuir, entendiendo que a través de la economía de escala se genera beneficios competitivos que se darán a medida que aumenta el volumen de ventas.

De acuerdo con la investigación de mercados, se concluye que el segmento meta de FrutiExpress pueden estar interesados en el precio más bajo del producto.

El 48% de la población encuestada está dispuesto a pagar entre \$2.500 y \$3.500 pesos por el producto en presentación de 7 pastillas lo que se considera un precio cómodo teniendo en cuenta la gran variedad de precios que existen en el mercado lo que hace llamativo al producto aparte de su variedad de sabores y la cantidad de producto pues 7 pastillas pueden ser utilizadas una al día para adquirir cada semana o varias veces en el día lo que llama la atención del consumidor, así como lo expresaron nuestros consumidores a la hora de una degustación.

5.3. Tácticas de comunicación

5.3.1. Concepto de comunicación y/o ejes Comunicativos

Lo que busca FrutiExpress es transmitirles a los consumidores la practicidad del producto a la hora de utilizarlo ya que les ahorrará tiempo y la disponibilidad del producto en cualquier momento del día, lo anterior promueve su constante consumo y demanda constante.

5.3.2. Declaración de identidad de marca

FrutiExpress propone al mercado objetivo transmitir identidad con un producto nuevo y atractivo, su constante innovación apostará a mantener recordación en la mente del consumidor.

La imagen del producto ofrecido será cautivador e inspira seguridad al saber que se está adquiriendo una bebida saludable y al mismo tiempo refrescante.

Logotipo:

El logotipo está compuesto por imágenes de frutas y el slogan, los cuales buscan que el consumidor identifique rápidamente producto por su nombre y que lo asocie con bebidas de sabores deliciosos que contiene alto contenido de fruta, que cautive y motive a su compra en comparación con otras bebidas de sabores artificiales, los colores llamativos y diversos en los empaques transmiten la variedad de sabores dispuestos en el mercado, Naranja, Mora y Limón, y la carga de sabor que siguieren contiene el producto.



Realización propia, Tabla N° 26

5.3.3. Publicidad

5.3.3.1. Promociones de ventas

FrutiExpress siendo un producto innovador para el mercado inicialmente a nivel local en la ciudad de Bogotá ofrecerá a sus consumidores finales un precio de \$ 3.500 pesos, teniendo en cuenta que se llevará consigo 20 pastillas, las cuales ofrecen un alto rendimiento al momento de su consumo; el precio dado a este producto tiene relación con los gastos de su fabricación, mano de obra, etiqueta, materia prima, canales de distribución, etc.

Dependiendo de la participación que la demanda tenga al momento del lanzamiento de FrutiExpress, así mismo podremos calcular la cantidad de volumen que se debe producir para abastecer a nuestros consumidores al momento de empezar a distribuir el producto; con la

rentabilidad y aceptación del producto por parte de la población Bogotana, FrutiExpress puede tener un crecimiento y expansión de mercados a nivel nacional, además continuar con el financiamiento de la producción continua de FrutiExpress.

Actualmente la empresa oferta sabores de Naranja, Limón y Mora que son frutas ricas en vitaminas principalmente aportantes de vitamina C, incluso la mora contiene más vitamina C que algunos cítricos lo que llamará la atención de aquellos consumidores que no gustan de los cítricos. Paulatinamente se lanzará al mercado sabores que aporten beneficios a la salud como ricos en fibra (Durazno, Pera, Uva).

5.3.3.2. *Marketing directo*

Para el marketing directo haremos una campaña masiva por medio de los volantes directos (mail marketing) que tendrá la invitación de ingresar a la página de FrutiExpress y brindarnos sus datos para enviar a su email notificaciones saludables, informar acerca de nuevos lanzamientos y generar fidelización al producto.

5.3.3.3. *Estrategia de marketing*

La estrategia de marketing está enfocado en la combinación de estrategias de precio y promoción en primera instancia para lograr la fidelización en el producto, Respecto que más consumidores conozcan nuestro producto el enfoque de producto y plaza se realizará estudios de mantenimiento y oportunidades de mejora del mismo, así como nuevos canales de distribución que fortalezcan la empresa y la lleven al éxito.

Con la estrategia de Precio y Promoción básicamente se busca influenciar la concepción del producto por parte del consumidor hacia los beneficios principales de este, los cuales son *rapidez* en el proceso de preparación y *valor nutricional* por las vitaminas contenidas y pocas

calorías al ser endulzado con stevia. Es por esto que se definió una estrategia de precio establecido pensando en el cuidado de la economía e hidratación adecuada.

De esta manera y a través de las estrategias de producto nos enfocaremos en el diseño del empaque que será ergonómico y práctico a la hora de cargar y abrir, el envase incluirá descriptores claros para resaltar los beneficios de la pastilla como; “Endulzada con stevia”, “preparación instantánea” y nunca fue tan delicioso nutrirse”.

Los canales de distribución van de acuerdo al mercado objetivo, es por esto que serán distribuidos en tiendas de barrio, y supermercados; facilitando la adquisición de estos teniendo en cuenta que nuestros clientes potenciales son personas con poco tiempo y varias tareas que realizar en su día a día.

Estrategia Diferenciada: nos dirigimos a los diferentes segmentos de mercado que hemos identificado, pero con una oferta auténtica y cautivadora para cada uno de ellos. Aunque esta estrategia supone costos más altos, nos permitirá satisfacer las necesidades concretas de cada segmento seleccionado (Empleados de empresas, Amas de casa, Estudiantes)

La gestión de lanzamiento de producto contienen estrategias de BTL, Merchandising, medios digitales, demostraciones y demás descritas, que generen en la etapa de sostenimiento de la empresa las ventas necesarias para continuar el desarrollo y crecimiento a causa de la preferencia y fidelización de nuestros clientes; todo esto tiene el fin del incremento en la frecuencia de uso del producto.

Este plan se pondrá en marcha en enero del 2017 y finalizando en enero de 2018, de acuerdo a los objetivos financieros de la empresa se buscará mantener un nivel de ventas por encima del 10%.

5.4. Tácticas de Plaza y distribución

5.4.1. Canales y Mercado Meta

Mercados meta

Al momento de fijar nuestro mercado meta se tiene como referencia establecer el segmento al cual vamos dirigidos, FrutiExpress está orientado a diferentes rangos de edad de la población, los niños y adolescentes lo consumirán porque sus padres atenderán a el valor nutritivo del producto, las personas entre los 18 y 45 años les atraerá la practicidad entendiend que carecen de tiempo para disfrutar de bebidas agradables como lo es la ofrecida por FrutiExpress. Mayores a 46 por su práctica forma de llevarlo a todos lados junto con sus medicamentos o como refresco para cualquier momento de la vida. Aproximadamente nuestro mercado meta es vender FrutiExpress a 2000 personas en el transcurso del año.

5.4.2. Cobertura

Posicionamiento

FrutiExpress captará al consumidor con un producto nutritivo y que convencerá el paladar de quienes lo consuman por primera vez, Debemos conocer cómo son percibidas las diferentes marcas que compiten con productos similares al nuestro haciendo que sus características propongan en nuestro producto otras más distintivas y con recordación. Dicha caracterización será una ventaja diferencial que posiciona la marca en el mercado. La recordación del producto y la fidelización al mismo será generada a través de una administración estratégica que influya valor, los medios masivos de comunicación como los mensajes publicitarios, páginas Web, medios físicos y voz a voz son una fuerte conexión entre la empresa y el cliente donde el consumidor puede comprar el producto, opinar de la marca y hacer sugerencias acerca de este.

A través de los medios tecnológicos se atrae al consumidor o futuro cliente a que nos conozca y un contacto cercano a través de buzón de sugerencias virtuales que llegarán a un correo parametrizado y que cumplirá con el tiempo máximo establecido para dar respuesta formal, esto generará confianza a la empresa por calidad y buen servicio.

Este método de comunicación le será de gran ayuda a la empresa para potenciar diferentes estrategias de venta y posicionamiento en el mercado a nivel local y luego nacional.

Montar una tienda online en la que se ofrezca los productos por medio de una página web de la empresa y el fan page en Facebook, Además, la implementación de estrategias de marketing en redes sociales con canales positivos y llamativos que sean de fácil consulta en cualquier motor de búsqueda, no obstante, se deberán plantear estrategias que serán según los ingresos y rentabilidad de la empresa para pautar en radio o pagar páginas Web que nos muestren en las búsquedas principales de los navegadores; esto entendiendo que las estrategias de Marketing Online son conocidas por su bajo costo en comparación con el marketing tradicional, flexibilidad, control y alto retorno de la inversión de esta manera, cuando una persona busca una frase o una palabra a la compra de bebidas instantáneas, en la Web aparecemos en los primeros resultados y de esta manera lograr obtener una mayor percepción de nuestros clientes así lograr las ventas esperadas.

5.4.3. Estrategias de ventas y negociaciones

El canal de catálogo de producto y mercadeo del mismo será a través de un código interno para tenderos y supermercados, esto genera que al completar cierto número de puntuaciones pueda participar en sorteos anuales y diferentes actividades que propendan al reconocimiento de

la empresa y nuestro producto, existirán descuentos a través de tarjetas VIP para usuarios naturales que constantemente hagan pedido a domicilio o canales de venta.

6. Resultados Financieros

6.1. Punto de Equilibrio

COSTEO X TUBO 20 UNIDADES		PRECIO
Fruta pulverizada		\$600
Estevia		\$500
Colorantes y ácidos y otros		\$100
Etiqueta		\$50
Empaque		\$300
Embalaje		\$50
TOTAL MATERIA PRIMA		\$1.600
COSTOS INDIRECTOS X KILO		MONTO
Servicios públicos		\$80
Planta Espacio/arriendo		\$300
Otros		\$70
Depreciaciones		\$20
TOTAL COSTOS INDIRECTOS		\$470
MES	MES 1	
CANTIDAD PRODUCIDA		\$5.000
MATERIA PRIMA PRODUCCIÓN X TUBO		\$1.600
COSTOS INDIRECTOS		\$470
MANO DE OBRA DIRECTA		\$405
TOTAL COSTO POR TUBO		\$2.475

	MES 1
COSTO VARIABLE	\$8.000.000
COSTO FIJO	\$4.376.905
OTROS COSTOS Y GASTOS	\$9.651.678
COSTOS FIJOS TOTALES	\$14.028.583

TOTA COSTO Y GASTOS	\$22.028.583
----------------------------	---------------------

Realización propia, Tabla N° 27

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MINIMAS A VENDER						
PRECIO DE VENTA UNITARIO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
COSTO VARIABLE UNITARIO	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
COSTO FIJO X PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Costos Fijos	14.028.583	12.531.083	12.789.583	13.073.933	13.386.718	13.730.782
Costo fijo Unitario	2.806	2.278	2.114	1.965	1.829	1.705
PUNTO DE EQUILIBRIO= Pq=(CF/(Pvu-Cvu))						
PUNTO DE EQUILIBRIO	8.252	7.371	7.523	7.691	7.875	8.077
UTILIDAD X POR UNIDAD	-1.106	-578	-414	-265	-129	-5

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES MINIMAS A VENDER							
PRECIO DE VENTA UNITARIO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
PRECIO DE VENTA UNITARIO	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
COSTO VARIABLE UNITARIO	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
COSTO FIJO X PRODUCTO	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO
Costos Fijos	14.109.251	14.525.568	14.983.517	15.487.260	16.041.378	16.650.907	14.278.214
Costo fijo Unitario	1.593	1.491	1.398	1.314	1.237	1.167	1.741
PUNTO DE EQUILIBRIO= Pq=(CF/(Pvu-Cvu))							
PUNTO DE EQUILIBRIO	8.300	8.544	8.814	9.110	9.436	9.795	8.399
UTILIDAD X POR UNIDAD	107	209	302	386	463	533	

Realización propia, Tabla N° 28

Con base en las proyecciones de venta, costos, gastos se calculó el punto de equilibrio el cual se lograría en el séptimo mes de iniciado el proyecto. Se necesita vender 8.399 unidades, es decir, tubos de pastas, para lograr el punto de equilibrio, teniendo en cuenta un precio de \$3.300 en el primer año y una estructura de costos y gastos como aparece en la tabla más adelante.

Desde el mes siete los ingresos superan a los egresos, con aumento esperado en las ventas del 10% mensual para el primer año. Esto teniendo en cuenta la curva de crecimiento en la medida que el producto va logrando mayor posicionamiento.

6.2. Estado de resultados a 1 año

6.2.1. Ventas

MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
VENTAS Q TUBOS	5.000	5.500	6.050	6.655	7.321	8.053	8.858
PRECIO VENTA TUBO	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300
TOTAL PESOS	16.500.000	18.150.000	19.965.000	21.961.500	24.157.650	26.573.415	29.230.757

• FRUTIEXPRESS VENTAS MENSUALES							
MES	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL	PROMEDIO MES
VENTAS Q TUBOS	9.744	10.718	11.790	12.969	14.266	106.921	8.910
PRECIO VENTA TUBO	3.300	3.300	3.300	3.300	3.300	39.600	3.300
TOTAL PESOS	32.153.832	35.369.215	38.906.137	42.796.751	47.076.426	352.840.682	12.210

Realización propia, Tabla N° 29

Se plantea lograr en el primer mes unas ventas de 5 mil unidades, con un crecimiento mensual del 10%, durante el primero años. Estas ventas se soportan en una agresiva campaña de lanzamiento, con promociones, demostraciones y descuentos. El precio inicial de venta sería de \$3.300, por cada tubo de 20 pastas. Es un precio económico frente al mercado, pues dentro de la investigación se observó que este es un factor importante a la hora tomar decisiones de compra sobre todos en estratos dos y tres.

6.2.2. Costos de ventas

MES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
CANTIDAD PRODUCIDA	5.000	5.500	6.050	6.655	7.321	8.053	8.858
MATERIA PRIMA PRODUCCION X	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
COSTOS INDIRECTOS	470	470	470	470	470	470	470
MANO DE OBRA DIRECTA	405	369	335	305	277	252	229
TOTAL COSTO PORTUBO	2.475	2.439	2.405	2.375	2.347	2.322	2.299
COSTO DE PRODUCCION	12.376.905	13.411.905	14.550.405	15.802.755	17.180.340	18.695.684	20.362.562

MES	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTALES
CANTIDAD PRODUCIDA	9.744	10.718	11.790	12.969	14.266	106.921
MATERIA PRIMA PRODUCCION X	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
COSTOS INDIRECTOS	470	470	470	470	470	470
MANO DE OBRA DIRECTA	208	189	172	156	142	253
TOTAL COSTO POR TUBO	2.278	2.259	2.242	2.226	2.212	2.323
COSTO DE PRODUCCION	22.196.127	24.213.050	26.431.664	28.872.140	31.556.663	245.650.202

Realización propia, Tabla N° 30

6.2.3. Gastos administrativos y Ventas

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
NOMINA	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678
TELEFONO E INTERNET	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
ASESORIA CONTABLE	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
DOTACIONES	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
OTROS GASTOS	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 5.751.678						

GASTOS DE VENTAS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7
TRANSPORTE Y DISTRIBUCION	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	\$ 1.650.000	\$ 907.500	\$ 907.500	\$ 907.500	\$ 907.500	\$ 907.500	\$ 907.500
MATERIAL POP	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000
BTL (PUBLICIDAD)	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
DEMOSTRACIONES Y DEGUSTACIONES	\$ 1.650.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000
TOTAL GASTO	\$ 3.900.000	\$ 2.167.500					
TOTAL ADMON Y VENTAS	\$ 9.651.678	\$ 7.919.178					

GASTOS ADMINISTRATIVOS	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	ANUAL
NOMINA	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 5.051.678	\$ 60.620.131
TELEFONO E INTERNET	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
ASESORIA CONTABLE	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 4.800.000
DOTACIONES	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
OTROS GASTOS	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
TOTAL GASTOS DE ADMON	\$ 5.751.678	\$ 69.020.131				
GASTOS DE VENTAS	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	AÑO 1
TRANSPORTE Y DISTRIBUCION	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	\$ 907.500	\$ 907.500	\$ 907.500	\$ 907.500	\$ 907.500	19.800.000
MATERIAL POP	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 100.000	\$ 1.200.000
BTL (PUBLICIDAD)	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 2.400.000
DEMOSTRACIONES Y DEGUSTACIONES	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000	\$ 660.000
TOTAL GASTO	\$ 2.167.500	\$ 27.660.000				
TOTAL ADMON Y VENTAS	\$ 7.919.178	\$ 96.680.131				

Realización propia, Tabla N° 31

Con base en los análisis realizados de materias primas, nómina, estructura administrativa, gastos de lanzamiento y posicionamiento de marketing se proyectaron los costos y gastos para el primer año de forma periódica mensual. En las tablas se muestra el desagregado detallado de cada costo y gasto, así como el concepto que lo genera en términos de si es fijo o variable.

En cuanto a gastos de mercadeo se tiene cuantificado presupuestado la distribución y el transporte, el material publicitario, las promociones, degustaciones y mercaderistas requeridas por el primer año.

7. Referencias Bibliográficas

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>

<http://www.refrescantes.es/?s=practicidad+en+bebidas+refrescantes>

<http://www.dinero.com/internacional/articulo/tendencias-globales-consumo-2015/204820>

http://www.horturba.com/castellano/cultivar/ficha_manejo.php?ID21

<http://www.consumoteca.com/alimentacion/bebidas/bebida-refrescante/>

<http://diccionario.motorgiga.com/diccionario/anhidrido-carbonico-definicion-significado/gmx-niv15-con203.htm>

<http://salud.ccm.net/faq/14578-cafeina-definicion>

<http://colombiaestructurada.blogspot.com.co/p/clima-y-suelo.htm>

<https://prezi.com/y2uh9zhfisyg/segmentacion-del-mercado-conductual/>

https://prezi.com/_gnzi5r0xjcx/el-proceso-del-ciclo-de-vida-de-la-organizacion/

<http://revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion9/especial-colombia-como-mercado/preferencias-y-gustos-del-consumidor-colombiano.htm>

<http://spanish.alibaba.com/product-gs/pill-hdpe-plastic-pharmaceutical-effervescent-tablet-tube-with-screw-cap-food-grade-60279081150.html>

<http://www.udistrital.edu.co:8080/documents/138588/3159609/final+terminado.pdf>

<http://www.fenalco.com.co/contenido/2852/Los%20cambiantes%20h%C3%A1bitos%20del%20consumidor%20colombiano>

<http://www.forbes.com.mx/?s=consumidor+colombiano>

<http://www.legiscomex.com/BancoMedios/Documentos%20PDF/informe-sectorial-bebidas-no-alcoholicas-colombia-completo-rci285.pdf>

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

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1253282>

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ascenso-consumo-colombia-41662>

<http://mercantilizate.blogspot.com/2013/06/estrategias-de-producto-en-la-mezcla-de.html>

<http://www.monografias.com/trabajos93/estrategias-de-mercadotecnia/estrategias-de-mercadotecnia.shtml>

<http://robertoespinoza.es/2015/01/16/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>

<http://www.fao.org/docrep/006/y4532s/y4532s08.htm>

<http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1253282>

<http://www.portafolio.co/negocios/empresas/ascenso-consumo-colombia-41662>

<https://quizlet.com/3363789/recepcion-de-mercancias-almacenamiento-y-proveedores-flash-cloards/>

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

https://es.wikipedia.org/wiki/%C3%81cido_c%C3%ADtrico

http://www.carinsa.es/es/init2/carinsa:alimentacionhumana:bebidas:beb_ref_polvo/1717:1718:1762:1782

<http://www.marketing-xxi.com/estrategia-producto.html>

Mouthón L. 2015. Las bebidas no alcohólicas mueven \$3,5 billones al año.

<http://www.elheraldo.co/economia/las-bebidas-no-alcoholicas-mueven-35-billones-al-ano-225111>

https://books.google.com.co/books?id=s8O5uBit-poC&hl=es&source=gbs_navlinks_s

www.mallyretail.com/archivos//9-15marzo149.pdf