

CREACION DE LA MARCA DE BEBIDAS MULTIFUNCIONALES
JUICE BAR

ARIAS CRUZ KAREN GINETH
GALVIS PINZON ERIKA ANDREA

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA DE MARKETING.
BOGOTÁ D.C
2018

CREACION DE LA MARCA DE BEBIDAS MULTIFUNCIONALES
JUICE BAR

ARIAS CRUZ KAREN GINETH
GALVIS PINZON ERIKA ANDREA

Asesor del trabajo
OSPINA ESTUPIÑAN HECTOR RODRIGO

Trabajo de grado para optar al título como
Especialista de Gerencia Estratégica de Marketing.

UNIVERSITARIA AGUSTINIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ESPECIALIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA EN MARKETING.
BOGOTA D.C

2018

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, 28 de mayo de 2018
Agradecimiento y dedicatoria

Agradecidas con Dios por brindarnos la oportunidad de culminar una de las metas de esta linda etapa de nuestras vidas

Agradecimiento a nuestras familias y docentes por el apoyo en el camino.

Glosario

- smoothies: bebidas hechas a base de frutas y verduras cuyos ingredientes se mezclan de acuerdo a una necesidad del consumidor específica.
- Alcalizantes: Alimentos que aumentan el pH de nuestro cuerpo

Resumen

La alimentación es indispensable para el mantenimiento y bienestar del ser humano, los jóvenes y adultos suelen llevar un estilo de vida apresurado, las exigencias laborales, académicas y familiares afectan los horarios fijos de comida. Muchos Colombianos no le prestan la atención necesaria a su hora de desayuno u almuerzo lo que provoca que haya una mala alimentación y nutrición fomentando así la enfermedades tempranas en ellos.

Por este motivo hemos decidido sacar al mercado Juice Bar donde se podrá consumir bebidas 100% naturales de cosechas Colombianas (frutas y verduras) lo que aportara considerablemente al cuerpo humano vitaminas, calcio y potasio, donde habrá una gran variedad de sabores agradables para el paladar del consumidor.

De esta forma es que nace la propuesta de establecer un plan estratégico de marketing para el producto de batidos de frutas y verduras en la ciudad de Bogotá y de esta forma permitir que las personas tengan un excelente producto a un buen acceso.

Por otro lado se ha desarrollado la línea Batikids ya que se pretende llegar a la primera infancia de una manera directa, donde se le fomente al niño el uso de frutas y verduras en su alimentación de una manera divertida.

Aplicando nuestra metodología de investigación descriptiva de campo se vio que era un producto que alcanzaría un gran impacto en personas jóvenes-adultas cuyas edades estén entre los 20 – 35 años.

Para este proyecto se ha definido la utilización de marketing digital como fuente principal de publicidad y promoción para el producto para así lograr el posicionamiento de la marca en la mente de los colombianos

Abstract

Food is essential for the maintenance and well-being of the human being, young people and adults tend to lead a hurried lifestyle, and work, academic and family demands affect fixed meal times. Many Colombians do not pay the necessary attention to their breakfast or lunch time, which causes them to have poor nutrition and food, thus encouraging early illnesses in them.

For this reason we have decided to launch Juice Bar where you can consume 100% natural beverages from Colombian crops (fruits and vegetables) which will provide the human body with vitamins, calcium and potassium, where there will be a wide variety of flavors pleasant to the consumer's palate.

This is how the proposal was born to establish a strategic marketing plan for fruit and vegetable shakes in the city of Bogotá and thus allow people to have an excellent product to a good access.

On the other hand, the Batikids line has been developed as it aims to reach early childhood in a direct way, where children are encouraged to use fruits and vegetables in their diet in a fun way.

Applying our field descriptive research methodology, it was found to be a product that would have a great impact on young adults between the ages of 20 - 35.

For this Project we have defined the use of digital marketing as the main source of advertising and promotion for the product in order to achieve brand positioning in the minds of Colombians.

Palabras clave

Juice, bar, batidos, multifuncionales, marketing, digital, marca, estrategia, mercado

Contenido

Introducción	10
1.Componente investigativo	11
1.1 Tema de investigación	11
1.2 Antecedentes y planteamiento del problema	11
2.Objetivos	12
2.1 Objetivo general	12
2.1.1 Objetivos específicos	12
2.2 Justificación	13
3.Marco referencial	14
3.1 Marco contextual o institucional.	14
3.1.1 Análisis socio-económico.	14
3.1.2 Análisis entorno político	15
3.1.3 Análisis de la industria de mi producto	16
3.1.4 análisis del mercado de mi producto	20
3.1.5 Análisis de la competencia	20
3.1.6 Análisis de la empresa	22
3.1.7 Aspectos Misionales y Gobierno Corporativo.	23
3.2 Marco geográfico	25
3.3 Marco Legal	25
4.Marco teórico	26
5.Metodología	34
4.1 Metodología de la investigación documental.	34
5. Diagnóstico del proyecto	37
5.1 D.O.F. A	37
6. Análisis de las 5C's	39
6.1 Compañía	39
6.1.2 Colaboradores	39
6.1.3 Clientes	39
6.1.4 Competencia:	39
6.1.5 Contexto:	39

7. Componente propuesta de mejora	40
7.1 Propuesta de mejora	40
8. Componentes Integradores	44
8.1 Estratégico de marketing.	44
8.1.2 Objetivo general.	44
8.1.3 Objetivo específico.	44
8.1.4 Segmentación y target	45
9. Posicionamiento Juice Bar	46
10. Indicadores para el control de gestión	48
10.1 Comportamiento del consumidor	48
10.1.2 Componente de producto	49
11. Envase del producto	50
11.1 Componente comunicación estratégica	50
11.1.2 Componente integrador Comunicación Estratégica.	52
11.1.3 Gerencia de marketing comercial	53
11.1.4 Canales de distribución de la fuerza de venta	54
11.1.5 Perfil de cargos de ventas.	55
11.1.6 Plan de Reclutamiento	56
11.1.7 Componente de gerencia de desarrollo de productos y servicios	57
11.1.8 Costos de acciones de mejora para producto.	58
12. Indicadores.	59
12.1 Presupuesto de gastos de ventas.	59
12.1.2 Estado de resultados	60
Conclusiones y recomendaciones	62
Referencias	64
Lista de tablas	66
Lista de figuras	67

Introducción

La marca Juice bar es una empresa que se dedica a la preparación de bebidas saludables conocidas en el mercado como batidos saludables, como principal meta de su objeto social es incentivar en los colombianos el consumo de frutas y verduras.

Su estrategia comercial inicial apunta a tener un excelente servicio al cliente en su punto de venta ofreciendo cinco líneas de productos diseñados para necesidades específicas, incluyendo dentro de estas 5 la línea de bebidas para niños.

Juice bar es una empresa pequeña y con recursos limitados para su funcionamiento lo cual la expone fuertemente a la alta competencia de empresas que ofrecen el mismo tipo de producto con fuerzas de ventas robustas y apoyo de material POP suficiente lo cual puede afectar el rápido posicionamiento de la marca. Es así que con la iniciativa de Karen Arias y Erika Galvis estudiantes de la especialización Gerencia estratégica de marketing de la universidad Agustiniense se diseñó la estrategia de Marketing Digital para la marca Juice bar, en donde se han abordado y analizado temas como: Estrategia de Marketing, Comportamiento del consumidor, Desarrollo de producto, componente comercial, componente de comunicaciones para diseñar la estrategia para su implementación dirigida específicamente al consumidor final y con la atención interactiva desde la empresa para lograr así un mejor posicionamiento de la marca al cierre del año 2019.

1. Componente investigativo

1.1 Tema de investigación

Incentivar el consumo de frutas y verduras por medio de un negocio diseñado para el consumo y venta de Batidos Multifuncionales inicialmente en la ciudad de Bogotá.

1.2 Antecedentes y planteamiento del problema

En Colombia el 35% de las personas no consumen frutas ni verduras dentro de su alimentación diaria, esto según estudios realizados por el bienestar familiar y por el ministerio de salud, y es que actualmente el ritmo de vida de las personas busca un estilo de alimentación rápida y eficiente, es por esto que ahora encontramos bastantes sitios de comidas rápidas que son las causantes de diferentes enfermedades no crónicas debido a los altos índices de grasas y sustancias químicas que son perjudiciales para la salud. ¿De qué forma influyen Variables como el precio, tamaño y sabor en los colombianos a la hora de consumir bebidas naturales? JUICE BAR nace con la idea de ayudar a las personas a alimentarse de forma saludable, baja en costos y deliciosa, teniendo en cuenta que Colombia es un país productor de frutas y verduras se debe velar por cambiar los hábitos de alimentación y el concepto de que comer saludable es costoso, al contrario, si nos informamos acerca de lo fácil que resulta alimentarse de manera correcta y sin gastar mucho, evitaríamos enfermedades y mejoraríamos nuestra salud y autoestima.

¿Cómo lograr que la mayoría de los colombianos reconozcan el valor nutricional de alimentos y así lograr que consuman batidos multifuncionales a base de frutas y verduras?

2. Objetivos

2.1 Objetivo general

- Desarrollar un plan estratégico de marketing que permita el posicionamiento de JUICE BAR como negocio de comida saludable en Bogotá para el año 2019

2.1.1 Objetivos específicos

- Posicionar la marca Juice Bar en el mercado de bebidas saludables.
- Expandir nuestros puntos de venta, abrir 3 tiendas del año 2019 al año 2020.
- Aumentar el consumo de frutas y hortalizas, así como de legumbres, cereales integrales y frutos secos.
- Informar oportunamente a los consumidores acerca de los beneficios de los alimentos para contribuir a elecciones más sanas en la alimentación.

2.2 Justificación

Este proyecto se desarrolla cómo trabajo de opción de grado de la facultad de arte, comunicación y cultura en el programa de especialización en gerencia estratégica en marketing, dónde queremos desarrollar un proyecto enfocado en jugos multifuncionales llamado JUICE BAR en Bogotá, por medio de investigaciones realizadas en el curso se llegó a la conclusión que en Colombia alimentarse saludablemente no es un hábito constante ya que se suele confundir el termino saludable y alimentación, la mayoría de las personas sienten que comer saludable es consumir productos que nos les gusta, por este motivo se decidió realizar un plan de mercadeo que genere conciencia de un estilo de vida saludable. Hemos visto que en los últimos años se ha podido ver que este tipo de bebidas naturales han tenido una gran demanda en el mercado colombiano lo que logra que este proyecto sea viable ya que muchas personas han mostrado el interés que tienen por cambiar sus hábitos alimenticios.

Los limitantes de nuestro proyecto radican en el poco tiempo de planeación con el que contamos y la parte económica para iniciar la apertura de las tiendas.

3. Marco referencial

3.1 Marco contextual o institucional.

3.1.1 Análisis socio-económico.

La actividad económica de Colombia se caracterizó en 2017 por una demanda interna debilitada, por lo que el crecimiento alcanzará el 1,8 %, lo que implica una leve desaceleración, después del alza del 2 % en 2016, anunció hoy la Comisión Económica para América latina y el Caribe (CEPAL).

Algunos indicadores sugieren que la desaceleración tocó fondo y el crecimiento mejorará a partir del tercer trimestre de 2017", agregó el organismo de Naciones Unidas en su Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, en el que pronostica para 2018 una recuperación gradual, con un crecimiento del PIB del 2,6%.

En 2017 se tomaron medidas para fortalecer los ingresos y mitigar los gastos con el propósito de avanzar en el ajuste de las finanzas públicas.

Los ingresos fiscales del Gobierno Central aumentaron como resultado de la reforma tributaria aprobada a fines de 2016, y los gastos también presentaron un crecimiento, aunque menor.

La actividad económica mantuvo un ritmo lento durante 2017, que prolonga la desaceleración iniciada en 2015. Además, a comienzos del año los hogares enfrentaron altas tasas de interés y aumentos en los impuestos indirectos, que desaceleraron el consumo privado en el primer semestre. (El Espectador, 2017).

En Colombia el 35% de las personas no consumen frutas ni verduras dentro de su alimentación diaria, esto según estudios realizados por el bienestar familiar y por el ministerio de salud, y es que actualmente el ritmo de vida de las personas busca un estilo de alimentación rápida y eficiente, es por esto que ahora encontramos bastantes sitios de comidas rápidas que son las causantes de diferentes enfermedades no crónicas debido a los altos índices de grasas y sustancias químicas que son perjudiciales para la salud.

3.1.2 Análisis entorno político

2017, un año impredecible políticamente para Colombia, las cuentas de la economía, para este año estaban claras: un repunte de la actividad exportadora, una tasa de cambio estable, la reducción del déficit de cuenta corriente y una menor inflación que, a pesar de la tributaria, viene cayendo desde el segundo semestre del año pasado –sin llegar todavía al rango meta– daban a muchos para ser optimistas sobre la actividad productiva en 2017. Pocas veces confluyen en un mismo año tantos factores políticos como en este 2017.

El inicio de la carrera presidencial, el panorama gris en lo económico, la implementación de los acuerdos de paz con las FARC y el inicio de los diálogos con el ELN será el terreno donde los partidos buscarán dejar sentada su posición. A este panorama se le suma que, durante los próximos 362 días, se deberán ir definiendo las fichas y las alianzas de los partidos en el país, así como en el interior del gobierno de Juan Manuel Santos, para llegar lo más fuerte que puedan a la carrera por la presidencia un escenario difícil en lo internacional, Pasada la ola del Nobel de Paz de Juan Manuel Santos, el gobierno colombiano enfrentará este año un panorama menos amable en la región. La llegada de Donald Trump a la presidencia de Estados Unidos, un hombre al que el presidente le bajó el pulgar en público, por un Barack Obama, que fue muy favorable para Colombia, genera incógnitas.

Asimismo, el debilitamiento de la izquierda, por el duro presente de Venezuela y la muerte de Fidel Castro, será otro factor a considerar. En el campo interno casi se ha generado una tormenta. Enero tuvo un mal comportamiento en el consumo, explicado en gran parte por la entrada en vigencia de la reforma tributaria, pero también porque el ambiente ha estado muy caldeado: el huracán del escándalo de corrupción de Odebrecht está golpeando no solo los

cimientos y la financiación del sector de infraestructura –llamado a ser uno de los ejes del crecimiento de la economía este y los próximos años– , sino también generando efectos colaterales por las investigaciones que se han abierto a las pasadas campañas presidenciales, lo que le podría generar problemas de gobernabilidad al Ejecutivo.

Fuente [http \(dinero.com, 2017\)](http://dinero.com)

3.1.3 Análisis de la industria de mi producto

Para el 2015 Según el ministro de Agricultura en ese tiempo, Aurelio Iragorri, Colombia exportaba más de 11 toneladas anuales de comida, pero decía “hace falta ser autosuficientes “. Según el ministro, en el departamento del Meta había sembradas 500 mil hectáreas, pero “hay espacio para sembrar 8 millones de hectáreas “, y lo mismo sucedía con otras zonas de Colombia. Con respecto a las frutas, específicamente el aguacate, el ministro estableció que en muy poco tiempo “Estados Unidos abriría la posibilidad para exportar aguacate “y esta sería una de las exportaciones con más futuro en el país. Esto sucede porque después de 5 años, un solo árbol puede producir alrededor de 150 kilos anuales, cada hectárea tiene alrededor de 210 árboles, lo cual se traduciría en una ganancia de \$37,8 millones por hectárea aproximadamente. En la reunión del pasado 22 de febrero de 2018, los funcionarios del Ministerio de Agricultura y los representantes de IDH analizaron los avances de la mesa de trabajo que las entidades vienen adelantando y la cual, tiene como objetivo que los cultivos de cacao, mango, lácteos y aguacate se alineen sosteniblemente para lograr competitividad.

Cacao, Acción: Min Agricultura y Pro Colombia presentaron ante el Consejo Nacional de cacaoteros la iniciativa, entidad que está evaluando la forma de articular el proyecto.

Cifra: La cifra en producción de cacao correspondiente al año 2017 se ubicó en 60.535 toneladas.

Mango, Acción: Se han adoptado los paquetes tecnológicos de Corpoica para desarrollar un proyecto prototipo al interior del país, con el objetivo de replicarlo en la Costa Atlántica.

Cifra: En mango se sembraron alrededor de 42.982 hectáreas en 2017 y la producción sumó más de 315.663 hectáreas.

Aguacate, Acción: La apuesta está enfocada en las certificaciones y capacitación en buenas prácticas con el propósito de lograr componentes en calidad para la exportación del aguacate hacia Estados Unidos. También se ha tenido el acompañamiento y participación del sector privado como motor de impulso para el cumplimiento de las metas.

Cifra: En aguacate se sembraron alrededor 71.459 hectáreas en 2017 y la producción sumó 396.002 toneladas.

Leche, Acción: Está comenzando el trabajo de entendimiento entre las partes interesadas para desarrollar el mismo trabajo que se ha mantenido con los otros productos.

Cifra: Durante 2017 se produjeron alrededor de 7.000 millones de litros de leche, para la industria, el consumo y otros fines.

El jefe de la cartera agropecuaria indicó que el propósito es seguir avanzando hasta lograr un agro sostenible, responsable con el medio ambiente y los recursos del campo; con ello, mejorar la competitividad y la producción de nuestro campo: El actual gobierno ha iniciado

diversos frentes de trabajo para que las actividades agrícolas y pecuarias, se realicen teniendo en cuenta buenas y prácticas que no choquen, sino que preserven el tema ambiental.

También es importante resaltar que la idea es trabajar bajo una nueva Visión para la Agricultura, que es un modelo de asociación para una agricultura sostenible e inclusiva, donde se articula el sector público- privado con el propósito de lograr una mejora del 20% cada década en productividad, sostenibilidad y beneficios económicos entregados a través de la agricultura, entre otros beneficios. La industria de alimentos y bebidas de Colombia no es ajena ni indiferente frente a los problemas de sobrepeso y obesidad, y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a estos, prevalencias que se están incrementando en el mundo. Bajo esa conciencia estamos comprometidos con lo que está en nuestras manos aportar para prevenir tales problemas.

La prevención es un esfuerzo conjunto de la sociedad, en la que el Gobierno, la academia, la industria, la comunidad médica y los propios consumidores estamos llamados a cumplir un papel, cada uno en su ámbito de acción. Hoy, en el contexto del Foro Académico “Realidades y propuestas para adoptar estilos de vida activos y saludables” –otra de la iniciativa que emprende esta industria con el propósito de generar bases para el bienestar– queremos recapitular sobre algunos de esos compromisos que se vienen materializando en acciones, sin pretensión distinta que su conocimiento o recordación por los consumidores, razón de ser de nuestra actividad.

En primer lugar, las empresas de alimentos y bebidas permanentemente amplían su portafolio de productos e innovan para poner a disposición de los consumidores colombianos una amplia oferta de alimentos y bebidas, lo que permite a estos la escogencia entre una variedad de productos aptos para los diversos gustos y las necesidades propias de cada estilo de vida.

La innovación es el eje central de esta determinación y, además, el instrumento fundamental para mejorar la disponibilidad y accesibilidad de los alimentos y bebidas en todos los estamentos sociales y rincones del territorio. En el ámbito de la publicidad, las empresas del sector han adoptado políticas para ejercer esta actividad de manera responsable y con los más altos estándares éticos. Particular atención se presta a la publicidad relacionada con productos que pueden ser consumidos por niños, niñas y adolescentes. Y, adicionalmente, hemos adherido de manera colectiva a los compromisos del Código Colombiano de Autorregulación en Publicidad, y hoy formamos parte de la Comisión Nacional encargada de velar por su cumplimiento. Esta industria reconoce y asume la responsabilidad que tiene frente a la publicidad que utiliza y el impacto que esta tiene, por tanto, permanentemente revisa sus estándares publicitarios, especialmente en la publicidad relacionada con los productos para niños, niñas y adolescentes, con el fin de contribuir prioritariamente en la prevención de la obesidad en ese grupo de población.

El etiquetado completo y claro de los productos, acompañado de la debida información, educación y comunicación a los consumidores, es un objetivo primordial de la industria de alimentos y bebidas. No solamente se han adoptado sistemas de etiquetado nutricional sencillos de leer y de entender, que al mismo tiempo entreguen la mayor cantidad de información a los consumidores, y se ha implementado en muchos casos su utilización en la cara frontal de los empaques y en un tamaño que no puede pasar desapercibido por el consumidor; también estamos empeñados en difundir ampliamente y educar a los consumidores en la lectura, comprensión e identificación de la información nutricional relevante que suministramos tanto en las etiquetas como en la publicidad de nuestros productos, de manera que esta sea comprensible y

comparable, lo que permite decisiones de consumo informadas y adecuadas para una alimentación balanceada y acorde con las condiciones individuales y particulares de los consumidores.

3.1.4 análisis del mercado de mi producto

En los últimos años, el consumo de bebidas saludables ha aumentado cerca del 10% y es el segmento que más se expande en el sector de alimentos. La tendencia por llevar una vida saludable, en la cual la alimentación es clave, ha llevado a que hoy más gente consuma más jugos naturales.

Según estudios de consumo, el crecimiento de este segmento durante el 2016 fue de 10% en todo el país, una cifra que está muy por encima de las demás categorías de alimentos. Así mismo, de acuerdo con Nielsen, la oferta de néctares y refrescos a base de productos naturales en los supermercados del país ha crecido cerca de 80%. Una de las razones de este crecimiento se debe a la entrada de los ‘Juice Bar’ como Cosechas y Bawana, entre otras, marcas que le han dado un giro al consumo de bebidas a base de frutos naturales. A la entrada de más tiendas dedicadas a este segmento, hay que sumarle que los consumidores están buscando categorías de sabores exóticos y mezclas que antes no eran fáciles de encontrar en el mercado.

3.1.5 Análisis de la competencia

“Desde que creamos Bawana, hemos experimentado una migración de nuestros clientes, quienes anteriormente disfrutaban sentarse a tomar un café, ahora lo hacen acompañados de un batido 100% natural, que cuenta con una mezcla de frutas y una adición que lo convierte en una bebida

funcional. No importa si el objetivo es mejorar la digestión, des estresarse o simplemente saborear algo delicioso, lo fundamental es lograr disfrutar a profundidad la experiencia de un jugo”, dice José Díaz, cofundador de Bawana. Además de jugos naturales, Bawana tiene una amplia oferta de productos como sándwich y postres libre de conservantes y grasas.

Otro de los jugadores fuertes en este mercado es Cosechas, que en la actualidad cuenta con más de 500 tiendas en todo el territorio nacional, en las que ofrece cerca de 40 productos saludables, y con las que aspira llegar a facturar \$100.000 millones al finalizar este año. Nuestro competidor más fuerte es cosechas, Estos jugos y bebidas saludables se encuentran en más de 520 puntos de venta. La franquicia cuesta \$85 millones y la marca factura \$100.000 millones.

Es que esta idea de negocio, que nació en Costa Rica en el 2008 como una tesis de grado laureada, cuenta hoy con más de 500 tiendas en todo el territorio nacional, en las que ofrece cerca de 40 productos saludables, y con las que aspira llegar a facturar \$100.000 millones al finalizar este año. ¿Cómo fue el arribo de esta empresa costarricense al país? Su historia data de finales de 2012 y comienzos de 2013, momento en que el hermano de Carlos Eduardo Hernández –creador de la marca- ‘puso el ojo’ en Colombia como potencial mercado exitoso, en lo cual claramente no se equivocó. Esto, pues el país cuenta hoy en día con 524 puntos de venta en todo el territorio, siendo las regiones de Antioquia, Cundinamarca-Bogotá y el Valle del Cauca las de mayor cobertura, de las cuales las dos primeras registran más del 50% de sus locales comerciales.

La meta, concretamente, ya fue superada y el futuro de esta franquicia supera por creces las expectativas planteadas a comienzos de año, cuando se propusieron superar las 520 tiendas, cifra

que ya fue lograda, a falta de más de dos meses para terminar el año. “Básicamente el éxito de nuestra marca va ligado a la facilidad de acceso para un inversionista y a que ofrecemos una alternativa donde el consumidor tiene la opción de consumir solo frutas o frutas y hortalizas”, asegura Lesdy Cortés, gerente de mercadeo de Cosechas, quien resalta que esto les permite estar presentes con mayor fuerza en el país. La propuesta se consolida, pues, en todo el territorio en tiempos en que los productos de cuidado físico se vienen imponiendo, por cuenta de la alta demanda por parte de los colombianos en consumir productos saludables, aun cuando pueden ser más costosos. Además: Crepes & Waffles, otra de las franquicias fuertes en Colombia.

3.1.6 Análisis de la empresa

Somos una empresa dedicada a la realización y distribución de batidos multifuncionales a base de frutas y verduras, contamos con diferentes productos dependiendo de las necesidades que tenga el cliente tales como; estar en línea, gana peso, ayuda a tu sistema y emociones, también contaremos con una línea especializada en el desarrollo de los niños llamada Batikids, a parte contamos con el servicio de una app en la cual los clientes podrán solicitar su batido y desde el punto más cercano se le hará entrega del producto, y por último contaremos con la tarjeta personalizada de la empresa en donde los consumidores podrán obtener varios beneficios para cada compra realizada. Inicialmente se tiene previsto contar con puntos de venta directos en la ciudad de Bogotá, a largo plazo se pretende llegar a los consumidores por otras plazas como almacenes de cadena.

3.1.7 Aspectos Misionales y Gobierno Corporativo.

Misión, ser una empresa con un crecimiento sostenible y rentable, líder en la elaboración y distribución bebidas saludables de alta calidad.

Ser considerados por los consumidores, y aliados como la mejor opción que ofrece batidos saludables y servicios basados en la alta calidad. Ofrecer una de las mejores experiencias laborales que permita a nuestros trabajadores desarrollar su potencial

Visión, Ser la empresa líder en bebidas saludables, cumpliendo con las exigencias de una sociedad que avanza hacia una vida más saludable.

Juice bar es una empresa que se piensa consolidar en el primer semestre del año 2019 principalmente en Bogotá D.C. El consumidor final para este proyecto son los consumidores B2C, ya que los clientes cumplen algunas características demográficas, edad, género, estado civil, ubicación (Urbana, suburbana, rural) socioeconómicos, conductual. Nuestro mercado objetivo está perfilado para distintos tipos de clientes, destacándose: los trabajadores, estudiantes de universidad y deportistas. Es importante tener en cuenta que nuestro producto puede ser consumido por cualquier integrante de una familia y como somos conscientes que los niños son fuertes influenciadores y decisores en una compra, crearemos también una línea de batidos para ellos.

Tabla 1. *Segmentación de consumidores.*

Variable Demográfica	Clases o Intervalos
Sexo:	Femenino-Masculino
Edad:	20-35 años
Ocupación:	Trabajadores de oficina, estudiantes universitarios y deportistas
Ingresos mensuales	De 737.717 pesos Colombianos

Nota. Autoría propia.

Según las estadísticas de Nilsen el 38% de las personas comen fuera de su casa 1 o dos veces por semana siendo principalmente el almuerzo y la cena y ponderando en edades de 21 y 34 años.

Muchos factores influyen en los últimos años para que los hábitos de las personas fueran cambiados como las exigencias laborales, el estrés, la seguridad, la limitación del tiempo disponible son algunas causas por la que se generaron estos cambios. La mayoría de las personas generaron una fuerte tendencia la cual es consumir comida preparada para ser consumida en el hogar. Los consumidores marcan con sus exigencias las nuevas tendencias, vemos que una de las grandes tendencias por los últimos meses es la sensibilización con el medio ambiente y con la utilización de productos no químicos, lo que genera más interés por consumir productos de

producción orgánica. También se puede notar que la actitud de los consumidores se ve altamente influenciada por ciertos detalles de lujo para sentirse motivado.

3.2 Marco geográfico

Juice Bar se encontrará ubicado en la ciudad de Bogotá-Colombia en la localidad de Chapinero

3.3 Marco Legal

El marco legal para la producción y comercialización de productos alimenticios en Colombia es reglamentada por el instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos invima. Este es un establecimiento público de orden nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía, administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al sistema de salud, adscrito el Ministerio de Protección Social y con sujeción a las disponibilidades generales que regulan su funcionamiento.

Condiciones legales de acuerdo con el contexto del negocio
invima:

- Permiso sanitario para fabricación y venta de alimentos elaborados por Microempresarios. Vigencia tres años.
- Inscripción de Establecimientos de Alimentos.
- Cumplimiento de resolución 3929 del 2013- Normatividad para Jugos Naturales. Sin embargo es importante resaltar que, por ser un producto de consumo inmediato, no requiere ni registro sanitario y/o permiso ante el INVIMA según la resolución 2674 de 2011.

- Ministerio de la protección social.
- Cumplimiento de la resolución 333 de 2011-Reglamento técnico sobre los requisitos

de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados

Para consumo humano. Del mismo modo, no es necesario un rotulado o etiquetado nutricional por ser un producto de consumo inmediato.

- Cámara de Comercio de Bogotá: Inscripción de la empresa en la cámara de Comercio. Manejo de seguros, pensión, EPS entre otros para los empleados Ley 9 de 1979, ley 232 de 1995 para emitir Concepto Sanitario Favorable de la Secretaria de Salud de Bogotá.

4. Marco teórico

El entorno “obeso génico” parece orientarse en gran parte al mercado de los niños y adolescentes, lo que dificulta aún más las elecciones saludables. Al mismo tiempo, los hábitos de ejercicio han cambiado y la gente pasa gran parte del día sentada en el colegio, en la casa o frente al televisor, video juegos o computador. La tensión arterial elevada, la disminución de la tolerancia a la glucosa y la dislipidemia se asocian en los niños y adolescentes a modos de vida poco saludables, como las dietas que contienen cantidades excesivas de grasas (especialmente saturadas), colesterol y sal, la ingesta insuficiente de fibras y potasio.

En Colombia los resultados de la encuesta nacional de situación nutricional para el año 2017 (ENSIN,2017), evidencia en las generaciones más jóvenes que la prevalencia de sobrepeso u obesidad ha aumentado un 25,9% en el último quinquenio, en donde 1 de cada 6 niños y adolescentes, presenta sobrepeso u obesidad; esta relación aumenta a medida que se incrementa

el nivel del SISBEN y el nivel educativo de la madre (9,4% en madres sin educación vs 26,8% en madres con educación superior, así mismo, uno de cada 10 niños y adolescentes de 5-17 años presentan retraso del crecimiento).

Se encontró dentro del comportamiento alimentario en la población colombiana (ENSIN, 2017). 1 de cada 4 niños (24,9%) entre 5-8 años no consume lácteos diariamente, el 33,2% de los colombianos entre 5-64 años no consume frutas diariamente, el 7% consume embutidos diariamente, los niños y jóvenes entre 9-18 años reportan el mayor consumo diario y semanal (56,2% y 55,1%) respectivamente el 24,5% entre 5-64 años, consumen comidas rápidas semanalmente, este porcentaje se incrementa a medida que aumenta el nivel del SISBEN. El 22,1%, de la población entre 5 y 64 años, consume gaseosas o refrescos diariamente en donde el mayor consumo es presentado en la edad de 9 a 13 (21,6%).

El consumo diario de alimentos de paquete en niños entre 9-13 años, corresponde al 21% ,1 de cada 3 colombianos entre 5 y 64 años consume golosinas y dulces diariamente, el 17,8% los consume dos o más veces al día, y con mayor frecuencia en la población de 5 a 18 años. Los hábitos implican cierto automatismo, acompañado de ciertos elementos conscientes; por lo tanto, un hábito se conserva por ser útil, cómodo y agradable, llegando a ser parte de la vida de un individuo, determinando en muchas ocasiones su modo de actuar, preferencias y elecciones (Borgues, 2005). Los hábitos alimentarios son la selección y elección de la cantidad, calidad y forma de preparación de los alimentos que consume un individuo, como respuesta de sus gustos, disponibilidad de alimentos, poder adquisitivo, tradiciones familiares y socioculturales.

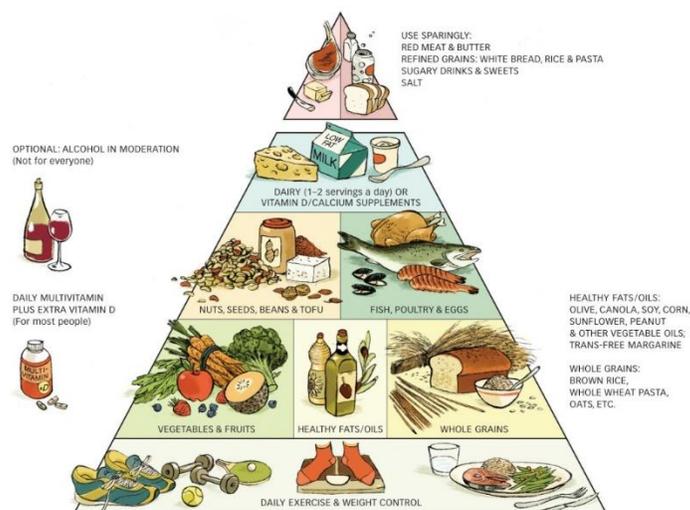
Importancia nutricional, la nutrición hace referencia al proceso mediante el cual el organismo asimila los nutrientes de los alimentos, una nutrición adecuada es importante para el cuerpo ya que así puede obtener los mejores resultados de acuerdo a sus necesidades, en algunas sociedades occidentales la nutrición. Hoy en día es esencial para combatir la obesidad y el sobre peso. Fundamentalmente un buen funcionamiento del organismo radica en los buenos hábitos de alimentación.

Las personas suelen confundir los términos nutrición y alimentación lo cual la primera se relaciona con los nutrientes y la segunda con los alimentos que en general son almacenes de nutrientes las grandes diferencias que tienen estas dos son: La nutrición aporta energía necesarios para llevar a cabo todas las funciones vitales, la regulación de los procesos metabólicos para que todo se desarrolle como debe ser, PEREZ & ZAMORA (2002)¹ dice que la alimentación para el ser humano es algo más que una simple necesidad, incluye una serie de connotaciones emocionales, sociales, culturales y económicas que contribuyen en gran medida a determinar la propia personalidad del hombre y su comportamiento”. Según lo anterior podemos concluir que alimentarse no es lo mismo que nutrirse, ya que la alimentación termina en el momento en que dejamos de ingerir alimentos, mientras que la nutrición es todo el proceso de asimilación de nutrientes necesarios para el correcto funcionamiento del organismo. Las bebidas naturales son consideradas la mejor opción para refrescar, nutrir y darle fuerza a nuestro organismo, los jugos naturales tienen la ventaja que son mucho más fácil de absorber y digerir ya que los nutrientes ingresan de una manera más rápido. Las frutas y verduras contienen gran cantidad de agua pura lo que ayuda a eliminar toxinas de esta manera se transforma en una buena

manera de desintoxicarnos, por esto es fundamental que los jugos de frutas y verduras no falten en nuestra dieta diaria.

THE HEALTHY EATING PYRAMID

Department of Nutrition, Harvard School of Public Health



1 perez llamas, francisca, zamora navarro, Salvador, nutrición y alimentación humana, edición 2002, editorial: Universidad de Murcia 2002, p.18

La pirámide de nutrición de la Escuela de Salud Pública de Harvard y editores de Harvard Health Publications, fue creada en el año 1992 para abordar las deficiencias en el MyPlate del departamento de Agricultura de EEUU y ha sido revisada y actualizada en el 2005, es una forma sencilla que ayudara a las personas a tomar las mejores decisiones de alimentación. Esta pirámide incluye todos los grupos de alimentos sin restringir ninguno.

Jugos de Frutas y Verduras. Los jugos son una bebida a base de agua, fruta y verdura.

Asequible para todos los bolsillos colombianos, la gran ventaja que poseemos es que estará en el mercado todo el año ya que constantemente se cosechan muchas frutas y verduras que son utilizadas para la elaboración de esta bebida. La bebida que tienen azúcares se consideran la peor opción ya que contienen muchas calorías y prácticamente ningún nutriente. El consumo de estas bebidas puede aumentar el peso y aumentar los riesgos de padecer diabetes y enfermedades cardiovasculares

Los beneficios que trae este tipo de bebidas a nuestro organismo son:

- El 90% es agua lo que los convierte en hidratantes de excelencia
- No contiene ningún tipo de grasa y aportan azúcares simples entregando energía saludable.
- Nos entregan hidratos de carbono (fructosa), ácidos orgánicos, vitaminas como A y C que contribuyen a asimilar elementos como hierro, calcio y fósforo lo cual nos ayuda a mejorar nuestro sistema inmunológico.
- Mantiene un equilibrio en nuestro organismo al entregarnos alcalizantes
- Nos entregan poder antioxidante: las frutas y las verduras están rellenas de sustancias como la beta caroteno y vitaminas A, C y E que nos protegen de enfermedades.

Algunos de los jugos que más beneficios traen a nuestro organismo son:

Jugo de Naranja

- Proporcionan gran cantidad de vitamina C
- La naranja incluye diferentes sustancias como: calcio, fósforo, hierro, magnesio, potasa y sosa.

- El calcio facilita el desarrollo de los huesos en los niños.
- El fósforo es necesario en situaciones de estrés, personas nerviosas y en intoxicaciones.
- El hierro ayuda a la hemoglobinización de la sangre.
- El magnesio combate el estreñimiento.
- La potasa actúa como depurativo y disuelve las grasas.
- La sosa estimula el jugo pancreático, activa el proceso digestivo gastroduodenal, acciona la secreción clorhídrica y junto con el ácido cítrico disuelve el ácido úrico.

Jugo de Manzana

- La manzana contiene pectina, un tipo de fibra soluble que ayuda a disminuir los niveles de colesterol en la sangre.
- Nos entrega antioxidantes que evitan el envejecimiento de los tejidos.
- La fructosa, su sabor dulce, nos ayuda a regular los niveles de glucosa en la sangre.
- Ayuda a digerir los alimentos.
- Estimula el movimiento intestinal y evita el estreñimiento.
- Provoca la secreción de enzimas que sirven para digerir grasas.

Jugo de Zanahoria

- Nos entrega una gran y variada cantidad de vitaminas.
- Sus compuestos refuerzan nuestro sistema inmunitario o defensivo.
- Previene heridas intestinales y anula infecciones con colitis.
- Es depurativa de la sangre.

Jugo de Uva

- Excelente fuente de vitamina C y potasio.

Jugo de Apio

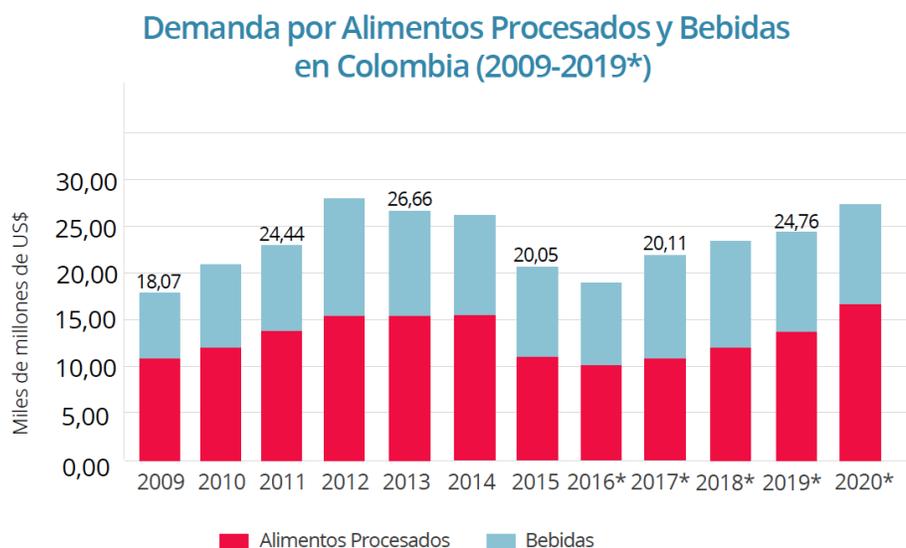
- Contiene vitaminas A, B, C, P y minerales, el consumo resulta saludable y refrescante por su gran contenido en agua.
- La gran cantidad de potasio que nos entrega, es necesaria para la transmisión y generación del impulso nervioso y para la actividad muscular normal.
- Gracias a su alto contenido en calcio, es bueno para los huesos y dientes. También para la formación de la sangre y creación de tejidos sanos y fuertes.

Jugo de Tomate

- Fuente de potasio y vitamina C. Además, nos aporta beta caroteno

De acuerdo con un estudio realizado en Norte América, beber por lo menos un vaso diario de jugo natural sería ideal para las personas con sobre peso ya que al ser un jugo de frutas y verduras ayudan a disminuir el apetito generando una sensación de saciedad, para el estudio los investigadores tomaron como referencia los datos de la encuesta realizada en Estados Unidos sobre la salud y nutrición (NHANES) elaborada por los centros de control y Promoción de las enfermedades entre 1999 y 2004. “Sabemos que seguir una dieta sana, rica en frutas y vegetales está asociado a un menos riesgo de enfermedades crónicas. Una taza de jugo 100% natural que cuenta como una ración de fruta y, según nuestro análisis, el consumo de este tipo de jugos se asocia con algunos de estos beneficios”, explica Mark Pereira 2. En la Universidad de Milán, Italia un grupo de investigadores del Departamento de Nutrición Humana realizaron un experimento donde los resultados indicaron que el jugo de naranja tiene mayor capacidad antioxidante que la vitamina C sola. Estos resultados fueron publicados en la revista científica British Journal of Nutrition, edición 2009.

Potencial de crecimiento del mercado colombiano de bebidas y alimentos



*Estimado

Nota: La caída en 2015 es causada principalmente por la devaluación del peso respecto al dólar

Fuente: Invest In Bogota basado en Euromonitor.

I demanda por alimentos procesados y bebidas en Colombia

Actualmente en Bogotá se absorbe cerca del 58% de las importaciones colombianas, y el 43% de las importaciones de bebidas y alimentos. Se considera que Bogotá es el centro de consumo del país, su PIB per capital es de un 58% más alto que el PIB per capital nacional.

Por tendencias de consumo y dinámica de crecimiento, los subsectores con mayor potencial para la inversión en la industria de bebidas y alimentos en Colombia son los siguientes:

- Bebidas: Cervezas, jugos y néctares, bebidas carbonatadas, te listo para tomar y agua embotellada
- Alimentos: Snack dulces y salados, alimentos refrigerados, lácteos, alimentos enlatados y conservados.

La Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, procura el desarrollo integral de la industria y la promoción de los intereses sectoriales a través de la cámara de industria de bebidas y de la cámara de la industria de alimentos. De acuerdo con el programa de transformación productiva, busca fortalecer la industria a través de su modernización, garantizando una producción sostenible. Actualmente este programa promueve sectores como: Confitería, chocolatería, lácteas y hortofrutícola.

5. Metodología

5.1 Metodología de la investigación documental.

Juice Bar se dedicará a la elaboración de bebidas multifuncionales a base de frutas y verduras, respaldado por la calidad en la fabricación de cada producto. La metodología utilizada para la obtención de información obedece a un diseño de investigación de campo, descriptiva y estudio de caso en dónde se podrá determinar los gustos y las preferencias que tienen los consumidores a la hora de elegir jugos naturales. Por consiguiente, este tipo de investigaciones se pretende realizar una recopilación de información y datos de forma directa de la empresa en donde se desarrolla. La investigación descriptiva se basa en las preguntas de investigación que se ha formulado en conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes, el propósito principal que tiene este tipo de investigación es determinar el conocimiento del consumidor sobre el producto. Por otro lado, la investigación de campo se centra en proveer información mediante encuestas, cuestionarios, entrevistas.

Para este proyecto fue necesario realizar una recolección, selección y análisis de información relacionada a partir de todos los documentos adquiridos, lo que nos ha permitido sugerir problemas, hacer una orientación hacia otras fuentes de indagación, y elaborar hipótesis.

El estudio de caso o análisis de caso es un método o instrumento de investigación médica o psicológica, según Daniel Díaz (1978), es un “examen completo o intenso de una faceta, una cuestión o quizás los acontecimientos que tienen lugar en un marco geográfico a lo largo del tiempo”. Otros como McDonald y Walker (1977) hablan de un examen de un caso de acción. Este estudio se puede implementar en nuestro proyecto ya que tratamos de explorar, describir, explicar, evaluar.

Algunos de los factores a evaluar mediante encuestas descriptivas.

Tabla 2. Resultado de encuestas

FACTOR	PREGUNTA
Datos Personales	*Rango de edad *Orientación Sexual *¿Cuál es su estado civil? *¿Cuál es su ocupación? *Rango de ingresos económicos *¿Cuál es la cantidad de hijos en su hogar? *¿Cuál es el máximo nivel de educación alcanzado por usted? *En qué tipo de vivienda vive usted?

<p>Gustos y Preferencias</p>	<p>* ¿Para usted que tan importante es la atención que le brinden en un establecimiento?</p> <p>* ¿Es para usted importante saber cómo consumir alimentos saludables?</p> <p>* En su día a día ¿Que tan importante es consumir productos saludables?</p> <p>* ¿Qué tan importante es para usted consumir comida chatarra por lo menos 1 vez a la semana?</p> <p>* ¿Qué tan importante es para usted consumir comida nutritiva por lo menos 1 vez a la semana?</p>
<p>Precio</p>	<p>* ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un batido saludable?</p> <p>* ¿Considera la calidad del producto dependiendo el precio?</p>

Nota: autoría propia

6. Diagnóstico del proyecto

6.1 D.O.F. A

Tabla 3 análisis dofa

MATRIZ D.O.F.A				
JUICE BAR				
ANALISIS PRIMER SEMESTRE 2018				
	ANALISIS INTERNO		ANALISIS EXTERNO	
	FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1	Se dispone de productos elaborados a base de frutas y verduras seleccionadas de la mejor calidad	Falta de capital para tener varios puntos de venta.	Altos precios de productos similares	Que se vendan productos similares a bajo precio
2	Variedad de sabores para el publico	El desconocimiento del negocio por falta de trayectoria	Ausencia de productos similares	Temporada en donde no de obtenga la misma cantidad de cosecha

Fuente: Elaboración propia

La matriz D.O.F.A nos asemeja las fortalezas, debilidades. Oportunidades y amenazas que están presentes de JUICE BAR, por lo que al realizar su análisis se podrá realizar algunas estrategias necesarias para reducir las debilidades, disminuir las amenazas y aumentar las fortalezas y favorecer las oportunidades.

6.1.1 Cruce DOFA

Tabla 4 cruce dofa

	FORTALEZAS	DEBILIDADES.
	<p>f1: Se dispone de productos elaborados a base de fruta y verduras seleccionadas de la mejor calidad.</p> <p>f2: Variedad de sabores para el público.</p>	<p>d1: Falta de capital para tener varios puntos de venta.</p> <p>d2: El desconocimiento del negocio por falta de trayectoria</p>
AMENAZAS	CRUCE	CRUCE
<p>a1: Que se vendan productos similares a bajo precio. a2: Temporadas en donde no se obtenga la misma cantidad de cosechas.</p>	<p>f1 a1: Implementar la línea de batidos para niños.</p> <p>f1 a2: Tener variedad de recetas o sabores según la temporada.</p> <p>f2 a1: Implementar líneas específicas para las necesidades del público.</p> <p>F2 a2: Promocionar un sabor cada mes</p>	<p>d1 a1: Solicitar préstamo a una entidad financiera para hacer mejoras en los puntos de venta. d1 a2: Agregar nuevos productos para compensar posible escases de fruta y así generar ingresos.</p>
OPORTUNIDADES	CRUCE	CRUCE
<p>o1: Altos precios de productos similares.</p> <p>o2: Ausencia de productos similares</p>	<p>f1 o1: Fidelizar a los clientes que consumen frecuentemente.</p> <p>f1 o2: Resaltar los ingredientes de nuestros batidos.</p> <p>f2 o1: Hacer promociones y descuentos para clientes fieles</p> <p>f2 o2: Difundir nuestro catálogo de productos en la comunidad.</p>	<p>d1 o1: Buscar socio capitalista.</p> <p>d1 o2: Capacitar el personal para encontrar las estrategias que permiten llegar al público que la competencia no ha llegado.</p>

Nota: autoría propia

7. Análisis de las 5C's

7.1 Compañía

Este proyecto lo queremos realizar en el sector de Chapinero en Bogotá-Colombia, la cual se especializa en la elaboración de Batidos/Jugos multifuncionales para adultos y niños.

7.1.2 Colaboradores

Los colaboradores internos ayudaran con el trabajo manual, es decir, cortar la fruta, preparar los batidos/jugos que sea solicitados, atender al público. Los colaboradores externos son todos los proveedores a los que les vamos a comprar la fruta, los envases.

7.1.3 Clientes

El segmento de mercado al que va dirigido JUICE BAR es femenino – masculino, estudiantes, trabajadores de oficina, amas de casa, estudiantes, deportistas y niños. Los clientes son lo más importante para Juice Bar, es por eso que ofrece un servicio de excelente calidad, tanto en el trabajo ejecutado como en el trato personal.

7.1.4 Competencia:

La competencia de Juice Bar son todas las compañías diseñadas a la alimentación saludable como lo son Cosechas, Nativos y BatiMix. La forma en que Juice Bar va a competir con ellos es en la calidad y precio el cuidado en los detalles.

7.1.5 Contexto:

Bogotá tiene una población 8,081 millones, mirando el sector seleccionado el cual es Chapinero cuenta con una población de 166.000 el cual va creciendo paulatinamente, esto nos da una ventaja al contar con clientes potenciales.

Chapinero es un sector estudiantil, como laboral lo que genera constante mente el flujo de personas

8. Componente propuesta de mejora

8.1 Propuesta de mejora

La propuesta para posicionar la marca Juice bar en el mercado de la ciudad de Bogotá es implementar Marketing Digital Interactivo. Esta propuesta tiene como objetivo lograr que Juice bar se logre conectar con los clientes de una manera familiar, como el mayor marketing se realizará con contenidos digitales interactivos se le apostará a la generación de contenidos relevantes y de calidad para atraer más fácilmente la atención de los seguidores para esto será necesario

- Creación de buenas piezas gráficas
- Creación de recetas.
- Creación de piezas gráficas que incluyan la imagen corporativa de la marca
- Creación de piezas para épocas festivas o situaciones muy actuales
- Uso de contenido generado por los propios usuarios
- Uso de imágenes buenas para compartir enlaces y así aumentar los clics (tráfico web)
Promover nuestra información de forma online utilizando las redes sociales para llegarle directamente a nuestros prospectos.
- Utilización de información útil de nuestro producto para lograr enganchar a las personas evitando que parezca un intento de vender, ya que puede afectar la relación tan temprana evitar malas experiencias a los usuarios, Utilizaremos textos llamativos contándoles cómo pueden alivianar sus necesidades con nosotros
- Inclusión información para que estén en contacto con nosotros (mail, dirección, teléfono) que se suscriban e inviten a otros para visitar nuestras páginas y boletines electrónicos.

Para nuestra marca buscamos dentro de las 4 dimensiones unos objetivos específicos a desarrollar en cada etapa:

Financiero

- Sostenimiento del negocio
- Rendimiento económico
- Desarrollo de la compañía
- Rentabilidad de la compañía.

Cliente

- Precios Bajos
- Calidad del producto
- Menos tiempo en su compra
- Imagen favorable del producto
- Satisfacción del cliente
- Fidelización del cliente e incorporación de nuevos clientes
- Quejas y sugerencias resueltos en la mayor brevedad

Procesos internos

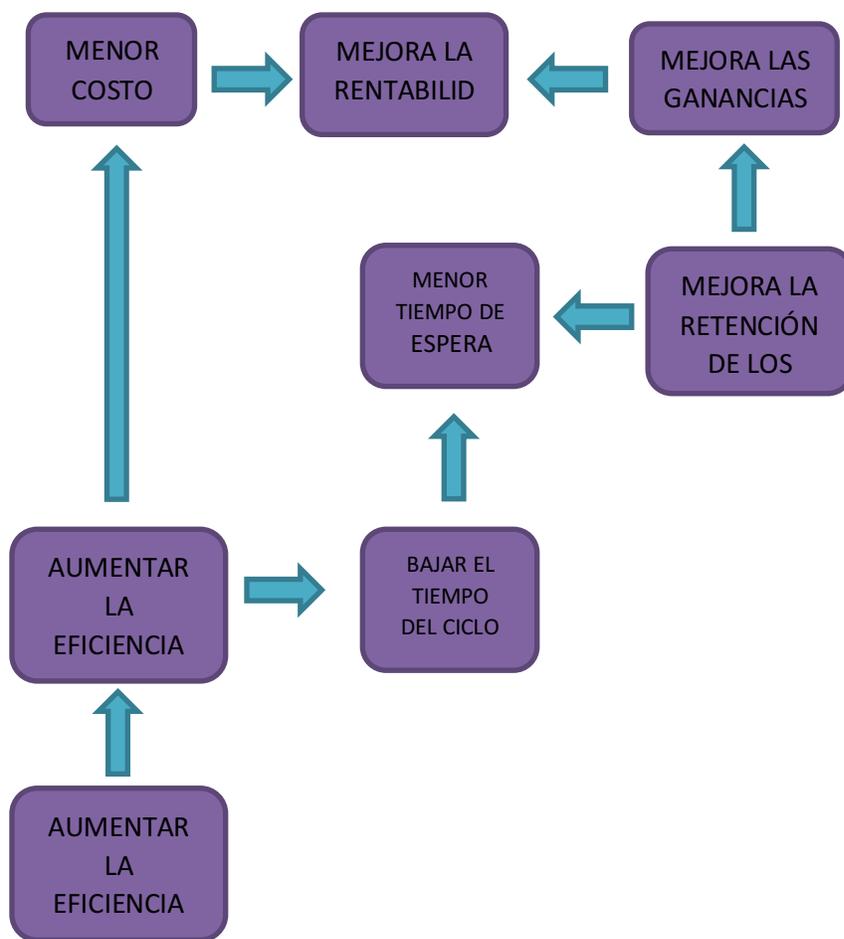
- Costos
- Calidad
- Tiempos o flexibilidad
- Gestión de clientes

- Captación. Retención y crecimiento de nuestro segmento
- Innovación
- Productos nuevos
- Productos patentados
- Introducción de nuevos productos de acuerdo a las necesidades y en relación a la competencia.
- Medio ambiente, consciencia ecológica
- Seguridad e higiene

Recursos humanos

- Capacidades de los empleados
- Capacitaciones continuas
- Motivación
- Conocimiento y coherencia con los objetivos.

Bajo estos lineamientos nuestro mapa estratégico nos arrojaría lo siguiente:



2 mapa estratégico

El seguimiento se llevaría a cabo por medio de Reuniones de análisis estratégicas y un programa de evaluación de desempeño, además la revisión del tablero mensualmente

9. Componentes Integradores

9.1 Estratégico de marketing.

Estrategia, A través de las herramientas digitales se usará la difusión de contenidos para llamar la atención de nuestro mercado objetivo, mostrando material visual generando expectativas por las bebidas multifuncionales y los incite a comprarlos.

9.1.2 Objetivo general.

- Posicionar Juice Bar en el mercado Bogotano como uno de las mejores bebidas saludables.

9.1.3 Objetivo específico.

- Diseñar una estrategia de marketing digital para un nicho de mercado que utiliza las redes sociales.
- Fuerte plan de comunicación con la fecha de apertura y principales ofertas de lanzamiento.
- Tener ofertas espectaculares los primeros días que faciliten el flujo de visitas
- Realizar actividades familiares para generar mayor impacto.

9.2 Segmentación y target

Tabla 5 segmentación

segmentación y target					
niveles	estrategia	criterios		variables	
				psicograficas	HABITOS DE USO, COMPRA Y CONSUMO
			sociodemográficas	factor	
				vals	
Segmentos	Marketing sobre posicionamiento	Baja trayectoria	Hombres-Mujeres	Personas que deseen alimentarse saludablemente	Su compra es diaria
		Rentable	Entre 21- 35 años		
			Estratos 3 - 4 - 5.		
			Estudiantes- trabajadores- deportistas		

Nota: Autoría Propia

En la segmentación se ha tenido en cuenta que la estrategia llegara a hombres y mujeres entre los 21 a 35 años, al saber que este grupo de personas usara frecuentemente el teléfono celular como medio de comunicación el cual tendrá acceso a internet, lo que facilitara que estén pendientes del producto.

10. Posicionamiento Juice Bar

Tabla 6 posicionamiento

Posicionamiento Juice Bar					
Características	Atributos	Beneficios	usos	segmento	Territorio Geográfico
Refrescante	Saludable	Juice Bar bebidas multifuncionales, mejora tu sistema	Desayuno	Hombres	Bogotá-Colombia
Vitamina A	Calidad		Sentirse bien	Mujeres	
Vitamina B	Refrescante			Niños	
Vitamina C					
Ácido fólico					
Frutas 100% Colombianas					
Verduras 100% Colombianas					

Nota: Autoría Propia

Las características, beneficios, atributos, uso, segmento y territorio geográfico son la base para que Juice Bar se logre posicionar en el mercado bogotano como uno de los productos de

bebidas saludables con mayor calidad, ya que estos factores hacen que el producto despierte la necesidad de adquirirlo.

Marca: Juice Bar

Descripción: Decidimos utilizar este nombre porque se conecta fácilmente al tipo de producto que queremos apuntar, la cultura colombiana asocia la palabra batidos a la mezcla de frutas en una bebida

Slogan: Nuestro slogan «Mezclando lo mejor para ti» lo escogimos para describir la forma en que es procesado nuestro producto y a su vez los beneficios que se buscan para los consumidores, que es lo mejor de cada fruta y verdura para la necesidad que deseen.

Empaque: queremos además de distribuir calidad en el contenido de nuestro producto, que nuestra marca se caracterice por la contribución a la conciencia ambiental, es por esto que en nuestros puntos de venta contaremos con vasos personalizados que los clientes podrán adquirir y reutilizar, es decir cada vez que vayan a comprar su batido puedan llevar su vaso con nuestra marca

Logo: La personalidad de Juice Bar es una marca joven, moderna, amistosa por el contacto directo con el consumidor, brinda oportunidad de ser parte del producto por medio de sensaciones emocionales, involucra a todos los estratos, edades y razas, tiene variedad, es llamativa y alegre, forma parte de la cultura colombiana, se preocupa por el planeta, socialmente consciente

11. Indicadores para el control de gestión

Tabla 7 indicadores de gestión

Nombre de indicador	Formula	Resultado Esperado
Satisfacción de las mujeres	$\frac{\# \text{Mujeres satisfechas}}{\text{Total mujeres encuestadas}} * 100$	100%
%P mujeres que adquieren mi producto	$\frac{\text{Mujeres que lo compran}}{\text{Mujeres contactadas}} * 100$	20%
%C de nuestro producto 2020	$\frac{\text{Ventas 2020} - \text{Ventas 2019}}{\text{Ventas 2019}} * 100$	20%
Promedio de ventas por línea	$\frac{\text{Ventas 2020}}{\# \text{ líneas}}$	20,000,000
Utilidad en 1 año	20,000,000	20,000,000

11.1 Comportamiento del consumidor

Perfil del consumidor por parte de la organización. Nuestro producto está dirigido a mujeres y hombres, en un rango de edad promedia de 20 a 35 años, de nivel económico Medio-Alto, ubicados geográficamente en zonas urbanas en Bogotá-Colombia. Nuestros posibles consumidores se caracterizan por ser personas alegres que les guste salir a divertirse solos o con amigos que les guste cuidar su alimentación o quieran y deseen cambiar su estilo de alimentación

interesadas en cambiar su nutrición, estos consumidores pueden tener diferentes profesiones pasando por estudiantes, trabajadores, deportistas y amas de casa,

11.2 Componente de producto

Precio, Nuestra línea de Productos se divide entre los jugos multifuncionales. En el portafolio de Smoothies, clasificamos nuestras refrescantes bebidas de acuerdo a los beneficios de las mezclas de frutas que contiene cada uno y se encuentran a la venta en un vaso de tamaño estándar de 16 oz. Los smoothies son refrescantes granizados de frutas y verduras 100% naturales y los cuales tienen un rápido proceso de elaboración

Promoción, A través de estrategias de fidelización en redes sociales nuestra marca puede conseguir mejorar su reputación online, aumentar sus comunidades y aumentar sus ventas.

La fidelización consiste en ofrecer incentivos a los clientes y que nos tengan en su “top-of-mind” al momento de realizar sus próximas compras.

- Crear promociones (concursos y sorteos)
- Ofrecer descuentos exclusivos para seguidores de redes sociales
- Ofrecer diferentes descuentos a clientes y a no clientes (que tengan la tarjeta)
- Crear una comunidad en redes sociales, esto se consigue con contenidos relevantes y de

Entretenimiento

- Ofrecer una excelente atención al cliente a través de redes sociales.
- Hacer regalos a seguidores
- Plaza

Estará ubicado en la localidad de Chapinero, Bogotá-Colombia

12. Envase del producto

- Respecto al tipo de material que se utilizará es el Envase PET (Polietileno Tereftalato) 100% transparente, cristalino, irrompible, ligero, económico y reciclable.
- La innovación en el envase, que sea llamativo visualmente para los clientes (línea Batikids con personajes infantiles, colores llamativos para los adultos)

12.1 Componente comunicación estratégica

- Para conseguir mayor alcance a en redes sociales sin la necesidad de realizar una inversión publicitaria se apostará a la generación de contenido relevante y de calidad para atraer más fácilmente la atención de los seguidores y así conseguir una buena relación con él.

Consumidor

- Creación de buenas piezas gráficas
- Creación de recetas
- Creación de piezas gráficas que incluyan la imagen corporativa de la marca
- Creación de piezas para épocas festivas o situaciones muy actuales
- Uso de contenido generado por los propios usuarios

- Uso de imágenes buenas para compartir enlaces y así aumentar los clics (tráfico web)
- Promover nuestra información de forma online utilizando las redes sociales para llegarle

directamente a nuestros prospectos.

- Utilización de información útil de nuestro producto para lograr enganchar a las personas evitando que parezca un intento de vender, ya que puede afectar la relación tan temprana.

- evitar malas experiencias a los usuarios, Utilizaremos textos llamativos contándoles cómo

pueden alivianar sus necesidades con nosotros

- Inclusión información para que estén en contacto con nosotros (mail, dirección, teléfono)

que se suscriban e inviten a otros para visitar nuestras páginas y boletines electrónicos.

12.1.2 Componente integrador Comunicación Estratégica.

Tabla 8 componente integrador

ACCIONES	RESPONSABLES	RECURSOS	PROCEDIMIENTO DEL TRABAJO	TIEMPO	INDICADORES	COSTOS ESTIMADOS	CE MENSUAL	CE ANUAL
publicidad	mercadeo y publicidad	redes sociales	perfiles en redes	1 semana	# de transacciones al iniciar y finalizar año	C	0	0
	mercadeo y publicidad	voz a voz	generar comentarios positivos de la marca	diario	encuestas de satisfacción	C	0	0
material POP	Marketing	volantes	deben estar ubicados en el punto de venta, vitrinas. Entregarlos en el perímetro cercano	mesual	# de volantes entregados por punto de venta	\$ 300.000	\$ 300.000	\$ 3.600.000

12.1.3 Gerencia de marketing comercial

✓ Acciones definidas para el plan comercial.

Tabla 9 matriz plan de gestión de ventas

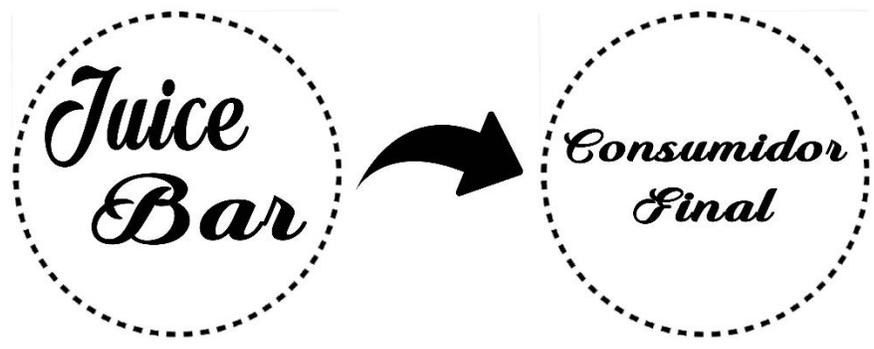
Matriz Plan de Gestión de Ventas			
Objetivo Estratégico	Objetivo de Resultado	Estrategia Responsable	Plan de Acción
<p>*Conseguir, mantener y mejorar los procesos de producción para mejorar la calidad, reducir costos e incrementar el nivel de producción logrando que la empresa se mantenga viable.</p> <p>*Generar posicionamiento de las bebidas multifuncionales del 10% en el mercado de productos saludables en un término de 2 años, siendo una marca reconocida de bebidas multifuncionales.</p>	<p>*Aumentar las utilidades de las bebidas en un 10% del 100% de la empresa de bebidas multifuncionales en el 2019-2020.</p> <p>Meta: 10%</p> <p>E.A: 0%</p>	<p>*Ampliar la línea de productos, creando la línea Batikids, bebidas saludables para niños.</p> <p>Responsable: Departamento de Marketing</p>	<p>*Abrir los establecimientos utilizando los puntos focales para la venta de las bebidas.</p> <p>Estrategia de producto: (A nivel afectivo, nivel cognitivo y nivel conductual).</p> <p>Estrategia de Marketing en contenidos para redes sociales (Creación de buenas piezas gráficas, uso de contenido generado por los mismos usuarios, trafico web, entre otros).</p> <p>Estrategia de fidelización:(Crear promociones, ofrecer descuentos, crear una comunidad, hacer regalos entre otros).</p>

Nota: Autoría propia

Con este plan se tendrá una herramienta que facilitará cumplir el objetivo de la compañía, con la nueva línea de bebidas no solo se aumentará la utilidad, sino que también se logra una participación importante en el mercado de alimentos y bebidas saludables, dándoles posicionamiento a la marca

12.1.4 Canales de distribución de la fuerza de venta

Para nuestro producto se utilizará un canal de distribución directa puesto que tiene características específicas para ser un producto B2C, además será el mismo fabricante el que suministra los productos a los consumidores



Acciones a realizar.

- Involucrar al cliente en el desarrollo del plan de marketing
- Control de satisfacción del cliente
- Soporte atención al cliente
- Acciones promocionales que apoyen al producto

12.2 Perfil de cargos de ventas.

ASESOR DE VENTAS	
dependencia	JEFE COMERCIAL
misión del cargo	Entablar una relación agradable con los posibles clientes potenciales y no potenciales, deberá asesorarlo en la selección de bebidas multifuncionales si así lo desea el cliente para asegurar una venta exitosa, proyectara el crecimiento de la empresa a través del cumplimiento y superación de las cuotas de venta establecida.
perfil académico	Bachiller o estudiante universitario
experiencia	De 6 meses en adelante como asesor de ventas, o en empresa donde haya tratado con clientes finales.
habilidades	Buena relación con otras personas, trabajo en equipo y excelente disposición al servicio al cliente.
actitudes	Responsable, honesto, comprometido, positivo
funciones	Cumplir y superar las cuotas establecidas por el área comercial
remuneración	Salario base de \$900,000. Auxilio de transporte de \$88,959 Prestaciones de ley vigente. Comisión por cumplimiento de meta mensual del 1% por escala de cumplimiento y anualmente del entre 2% al 4% según el cumplimiento.
tiempo de trabajo	Lunes a viernes de 9:00 am - 9:00 pm y sábados 10:00 am - 6:00 pm. En días festivos o dominical se pagara con los recargos de ley.
contrato	Término indefinido

12.3 Plan de Reclutamiento

Tabla 10 plan de reclutamiento

Reclutamiento	Definir perfil del cargo Publicar oferta laboral en páginas de empleo y redes sociales.
Descripción de puestos/ tareas o funciones	Descripción de funciones en el área correspondiente.
Fuentes de búsqueda.	Internas: Reubicación de los empleados. Externas: Candidatos atraídos por la técnica de reclutamiento.
Entrevista pre-liminar	
Prueba de selección	
Entrevista de selección	
Verificación de referencias y antecedentes.	
Decisión de selección	
Exámenes laborales	Psicotécnico Exámenes médicos Socio ambiental
Incorporación	Firma de contrato Inducción

Nota: Autoría Propia. Plan de reclutamiento

12.4 Componente de gerencia de desarrollo de productos y servicios

Producto.

Envase del producto

- El tipo de material para el envase se debe emplear el logo, el eslogan, la dirección web y las redes sociales de Juice bar para lograr una mayor conexión con el cliente.
- Innovar en la forma del envase el cual será llamativo visualmente tanto para la línea Batikids como para los adultos.

Acciones de mejora para la marca del producto.

La marca Juice Bar tiene un compromiso social, la cual es la información oportuna de la alimentación sana teniendo como prioridad a los niños, por eso la información de los ingredientes y el porqué de sus combinaciones junto a lo que aportan al organismo podrá estar al alcance del consumidor en medio físico en las tiendas o de forma digital en la página Web

Acciones de servicio y garantía de respaldo del producto.

- Encuestas de seguimiento y satisfacción de los clientes.
- Buzón de sugerencias, quejas, reclamos y felicitaciones.
- Asesoramiento sobre las bebidas multifuncionales de acuerdo a cada necesidad.

12.5 Costos de acciones de mejora para producto.

Tabla 11 acciones de mejora

Acciones	Procedimiento de trabajo	Indicadores	costos estimados año
Diseño del envase	Inversión y desarrollo de una presentación del producto en pro de generar mayor confianza con el cliente	Cuota de producto: <u>cantidad de unidades vendidas del producto Y</u> Total de unidades vendidas. Cuota de productos en ingresos: Ingresos recibidos por producto Y Total de ingresos	\$2.200.000

Nota: Autoría propia costos de mejora para producto.

Distribución

- Llegar a puntos principales en Bogotá iniciando en la localidad de Chapinero y posteriormente migrar a Kennedy, Suba, Teusaquillo.
- Crear alianzas con aplicaciones móviles como Domicilios.com, Rappi, Uber eat.

13. Indicadores.

13.1 Presupuesto de gastos de ventas.

Se realizó un presupuesto de ventas, teniendo en cuenta 1 vendedor que tendrá un contrato a término indefinido, en donde el gasto total de ventas es de \$1.959.198.

Presupuesto de ventas

Tabla 12 presupuesto de ventas

EMPLEADOS	1
SUELDO	900.000

SUELDO	900.000
EPS	750.000
PENSION	108.000
ARL	4.698
PRIMA	75.000
CESANTIAS	75.000
INT CESANTIAS	9.000
VACACIONES	37.500
TOTAL	1.959.198

13.2 Estado de resultados

Tabla 13 estado de resultados

PRODUCTOS	CANTIDADES		COSTO
	PVU	ANO 2019	MPD
ESTAR EN LINEA	3.000	3.500	1.000
GANA PESO	4.000	2.200	1.000
AYUDA A TU SISTEMA	4.000	4.100	1.500
EMOCIONES	3.000	3.100	1.000
BATIKIDS	3.000	3.000	800

Tabla 14 presupuesto de ventas

PRESUPUESTO DE VENTAS	VENTAS ENERO	VENTAS FEBRE	VENTAS MARZO
GANA PESO	\$741.935,02	\$750.637,61	\$759.442,27
AYUDA A TU SISTEMA	\$1.382.697,09	\$1.398.915,54	\$1.415.324,23
EMOCIONES	\$784.090,42	\$793.287,47	\$802.592,40
BATIKIDS	\$758.797,18	\$767.697,55	\$776.702,32
TOTAL	\$3.667.519,72	\$3.710.538,18	\$3.754.061,23

Tabla 15 proyección de cantidades

PROYECCIÓN DE CANTIDADES		PROMEDIO	ENERO	FEBRERO	MARZO
ESTAR EN LINEA	3.500	292	294	295	297
GANA PESO	2.200	183	185	186	187
AYUDA A TU SISTEMA	4.100	342	344	346	348
EMOCIONES	3.100	258	260	262	263
BATIKIDS	3.000	250	252	253	255

Tabla 16 gastos totales

	ENERO	FEBRERO	MARZO
VENTAS	\$ 4.552.783,10	\$ 4.606.185,33	\$ 4.660.213,94
COSTOS VARIABLES	\$ 19.981.659	\$ 20.156.444	\$ 20.399.805
MARGEN DE CONTRIBUCION	\$ (15.428.876,07)	\$ (15.550.259,17)	\$ (15.739.591,39)
GASTOS GENERALES	\$ 9.047.355,25	\$ 9.094.960	\$ 9.142.815
NOMINA	\$ 1.959.198,00	\$ 1.959.198,00	\$ 1.959.198,00

Conclusiones y recomendaciones

Mediante el análisis desarrollado para el proyecto JUICE BAR, bebidas multifuncionales se evidencio que la mejor manera de posicionar la marca es mediante el Marketing Digital, ya que nos constituye a una comunicación más directa con el cliente final. A través de la realización de análisis como el DOFA, análisis de las 5 C del marketing se ha podido concluir que:

- Al ser una empresa nueva se implementará el marketing digital ya que da la oportunidad de entablar asociaciones estrategias por medio de los diferentes canales web, que permitan reducir costos y captar nuevos clientes. La empresa se caracteriza por la innovación, por brindar un producto 100% natural y multifuncional lo que hace que la propuesta de valor se cumpla.

Juice Bar está en un sector de crecimiento el cual ha sido de preferencia en productos naturales, donde se puede atraer el segmento de generación T (generación táctil), generación Y (generación mileniales), y generación X (generación baby boom).

- El marketing digital se aprovechará para alcanzar el objetivo de posicionamiento de la marca Juice Bar en el mercado de bebidas. Lo que llevara a que el cliente final se beneficie participando en las redes sociales y tenga acceso al contenido e información de alimentación saludable.
- La marca carece de información amplia sobre los posibles competidores en el sector de bebidas saludables, el trabajo de campo que se ha realizado para identificar gestión de precios y demás beneficios ofrecidos al público, está en proceso.
- Para la fuerza de ventas la empresa busca contar con personal altamente calificado que transmitan los ideales de la marca y por lo que se quiere diferenciar de la competencia el servicio al cliente, por tanto, el sistema de ventas desde el talento humano será escogido

bajo altos estándares para que así se cumplan los objetivos y de esta forma puedan obtener remuneraciones económicas, comisiones o recompensas por ventas.

- Los proveedores con los que se pretenden hacer alianzas cumplirán con altos estándares en temas de Calidad de la materia prima (frutas), precio, entregas y formas de pago.
- En los clientes encontramos una debilidad entendiendo que Colombia no es un país de cuenta con hábitos de alimentación sana fuertes, por eso es indispensable hacer llegar los mensajes que la marca desde el producto quiere transmitir.

Referencias

- (2017). Economía Colombiana crecería 1.8% en 2017 y subiría al 2.6 en 2018: Cepal. Recuperado de <https://www.elspectador.com/economia/colombiana-crecio-18-en-2017-y-seguira-haciendolo-en-2018-en-26-cepal-articulo-728414>
- (2018). Cultivos de cacao, mango, lácteos y aguacate avanzan hacia la sostenibilidad y responsabilidad ambiental. Recuperado de <https://www.minagricultura.gov.co/noticias/Paginas/cultivos-de-cacao,-mango,-1%C3%A1lcteos-y-aguacate-avanzan-hac%C3%ADa-la-sostenibilidad-y-responsabilidad-ambiental.aspx>
- (2017). Así crece el negocio de jugos naturales en Colombia. Recuperado por <http://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>
- (2016). Cosechas y el éxito de una franquicia que gana espacio en Colombia. Recuperado por <http://www.portafolio.co/negocios/jugos-cosechas-el-secreto-del-negocio-saludable-500780>
- (2018). Beneficios de los jugos naturales. Recuperado por <http://www.blog.agendasalud.cl/beneficios-de-los-jugos-naturales/>

Akbaraly, TN, et al., Índice de alimentación saludable alternativa y mortalidad durante 18 años de seguimiento: resultados de la cohorte Whitehall II. *Am J Clin Nutr* , 2011. **94** (1): p. 247-53.

Belin, RJ, et al., La calidad de la dieta y el riesgo de enfermedad cardiovascular: la Iniciativa de Salud de la Mujer (WHI). *Am J Clin Nutr* , 2011. **94** (1): p. 49-57.

3. McCullough, ML, et al., Calidad de la dieta y mayor riesgo de enfermedad crónica en hombres y mujeres: avanzar hacia una mejor orientación alimentaria. *Am J Clin Nutr* , 2002. **76** (6): p. 1261-71.

(2017). Alimentos y bebidas en Bogotá. Recuperado por <http://es.investinbogota.org/invierta-en-bogota/en-que-invertir-en-bogota/industriales-en-bogota/alimentos-y-bebidas-en-bogota>

Martínez, S (2002) Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación en *Grupo Emergente de Investigación Oaxaca* [En línea] México, disponible en: <http://www.geiuma-oax.net/asesoriasam> [Accesado el 28 de septiembre del 2007]

(2017). Estos son los riesgos más preocupantes de la economía colombiana en 2017.

Recuperado por <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/los-riesgos-de-la-economia-colombiana-en-2017/242018>

Lista de tablas

Tabla 1 proyección de ventas primer trimestre del año 2019	Error! Bookmark not defined.
Tabla 2. Segmentación de consumidores.	24
Tabla 3. Resultado de encuestas	35
Tabla 4 análisis dofa	37
Tabla 5 cruce dofa	38
Tabla 6 segmentación	45
Tabla 7 posicionamiento	46
Tabla 8 indicadores de gestión	48
Tabla 9 componente integrador	52
Tabla 10 matriz plan de gestión de ventas	53
Tabla 11 plan de reclutamiento	56
Tabla 12 acciones de mejora	58
Tabla 13 presupuesto de ventas	59
Tabla 14 estado de resultados	60
Tabla 15 presupuesto de ventas	60
Tabla 16 proyección de cantidades	60
Tabla 17 gastos	61

Lista de figuras

1 demanda por alimentos procesados y bebidas en Colombia	33
2 mapa estratégico	43