



# **IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SMOOTHIES SALUDABLES**

**CRISTIAN DANIEL COMAS MAZA  
MIGUEL ÁNGEL FERRER GONZÁLEZ**

Universidad Tecnológica de Bolívar  
Programa de Ingeniería Industrial  
Cartagena de Indias, Colombia

2018

IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN  
DE UNA EMPRESA DE SMOOTHIES SALUDABLES

PRESENTADO POR:

CRISTIAN DANIEL COMAS MAZA  
MIGUEL ÁNGEL FERRER GONZÁLEZ

Trabajo de grado para optar al título de:  
**Ingeniero Industrial**

DIRECTOR  
ERIKA KAMILA MÉNDEZ CALDERÓN  
**MAGÍSTER EN INGENIERÍA QUÍMICA**

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR  
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL  
CARTAGENA DE INDIAS

2018

## CONTENIDO

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	17
1.1 Contexto.....	17
1.2 Formulación del problema.....	18
2. JUSTIFICACIÓN.....	20
3. OBJETIVOS.....	23
3.1 Objetivo general.....	23
3.2 Objetivos específicos.....	23
4. ESTRUCTURA.....	24
5. DATOS DE REFERENCIA.....	26
5.1 Marco teórico.....	26
5.2 Sobre el producto.....	27
6. ANÁLISIS DE ENCUESTA Y RESULTADOS.....	29
6.1 Metodología y diseño de la encuesta.....	29
6.2 Tabulación de preferencias frutales de potenciales consumidores.....	31
6.3 Conclusiones.....	39
7. ANÁLISIS DE MERCADO.....	42
7.1 Generalidades de los smoothies.....	42
7.2 Mercado local.....	43
7.3 Producción de frutas frescas en la región Caribe.....	44
7.4 Competencia y ofertas.....	45
7.5 Comercialización y distribución.....	49
7.6 Análisis de mercado.....	56
7.7 Segmentación del mercado.....	57
7.8 Plan de mercado.....	58
7.9 Estimación de la demanda.....	59
7.10 Análisis DOFA.....	62
7.11 Análisis DOFA de la competencia.....	67
8. JUICIO Y EVALUACIÓN.....	71
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	73
9.1 Conclusiones.....	73
9.2 Recomendaciones.....	74
BIBLIOGRAFIA.....	79

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <b>Consumo de aceites y azucares Colombia vs Otros países</b> .....	22
Tabla 2. <b>Estructura del proyecto</b> .....	24
Tabla 3. <b>Contenido nutricional de tres smoothies a base de hortalizas</b> .....	27
Tabla 4. <b>Producción por departamentos</b> .....	35
Tabla 5. <b>Tabla de preferencias</b> .....	37
Tabla 6. <b>Porcentaje de aceptación</b> .....	41
Tabla 7. <b>Producción de frutas frescas en la región Caribe</b> .....	45
Tabla 8. <b>Ubicación de tiendas/locales de batidos en la ciudad</b> .....	46
Tabla 9. <b>Rango de precios</b> .....	49
Tabla 10. <b>Tabla de beneficios y costos de barrios postulantes</b> .....	50
Tabla 11. <b>Sabores de smoothies ofrecidos por la tienda</b> .....	54
Tabla 12. <b>Alternativas de consumo</b> .....	60
Tabla 13. <b>Demanda semanal de smoothies</b> .....	61

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. <b>Estructura de la encuesta</b> .....	31
Figura 2. <b>Producción de frutas en la región Caribe</b> .....	33
Figura 3. <b>Países de destino de exportación</b> .....	34
Figura 4. <b>Preferencia frutal</b> .....	36
Figura 5. <b>Conocimiento nutricional</b> .....	38
Figura 6. <b>Porcentaje de frecuencia de consumo</b> .....	41
Figura 7. <b>Smoothies rojos y verdes</b> .....	43
Figura 8. <b>Categoría de bebidas con mayor penetración</b> .....	44
Figura 9. <b>Ubicación geográfica de tiendas/locales de batidos en la ciudad</b> ...	48
Figura 10. <b>Árbol de decisión</b> .....	51
Figura 11. <b>Posible ubicación de la tienda</b> .....	53
Figura 12. <b>Canales de distribución</b> .....	55
Figura 13. <b>Disponibilidad de pago por parte de las personas encuestadas</b> ...	57
Figura 14. <b>Porcentaje de alternativas de consumo</b> .....	60

## LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. <b>Análisis DOFA</b> .....	62
Cuadro 2. <b>Análisis de la competencia</b> .....	67

Cartagena D.T y C., 07 Julio 2018

**Señores:**

**COMITÉ CURRICULAR  
Programa de Ingeniería Industrial  
Facultad de Ingeniería  
Universidad Tecnológica de Bolívar  
Ciudad**

Cordial saludo.

Por medio de la presente hacemos entrega oficial de proyecto de grado para optar al título de Profesional en Ingeniería Industrial titulado "IDENTIFICACIÓN DEL NICHOS DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE SMOOTHIES SALUDABLES".

Atentamente,

---

CRISTIAN DANIEL COMAS MAZA  
Ingeniería Industrial  
Proyecto de Grado

---

MIGUEL ÁNGEL FERRER GONZÁLEZ  
Ingeniería Industrial  
Proyecto de Grado

Cartagena de Indias, 07 de septiembre de 2018

**Señores:**  
**COMITÉ CURRICULAR**  
**Programa de Ingeniería Industrial**  
**Facultad de Ingeniería**  
**Universidad Tecnológica de Bolívar**  
**Ciudad**

Respetados señores:

Por medio de la presente me permito someter para estudio, consideración y aprobación el anteproyecto de trabajo de grado titulado “**Identificación del nicho de mercado para la creación de una empresa de smoothies saludables**”, desarrollada por los estudiantes **Cristian Daniel Comas Maza y Miguel Ángel Ferrer González** en el marco de su formación como ingeniero industrial.

Como director del proyecto considero que el proyecto cumple con el alcance y los requisitos exigidos para tal propósito, por lo que amerita ser presentado formalmente para su evaluación.

Cordialmente,

---

**Erika Kamila Méndez Calderón**  
Directora de Trabajo de Grado



PÁGINA DE ACEPTACIÓN

Nota de aceptación

---

---

---

---

Presidente del jurado

---

Jurado

---

Jurado

---

CARTAGENA D. T y C., 2018

*A Dios primero que todo, por tenerme con vida y brindarme la oportunidad de cumplir unos de mis sueños el día de hoy.*

*A mis padres, Gelberto Comas y Ana maza por regalarme con mucho esfuerzo la posibilidad de estudiar y prepararme para ser alguien en la vida, a mi hermana Annie Daniela por su apoyo incondicional y su motivación por siempre salir adelante.*

*A mis colegas, compañeros y amigos que estuvieron a mi lado durante estos años de carrera académica, por brindarme su mano en los momentos más difíciles y nunca dejarme desistir de mi sueño. A mi colega Miguel Ángel Ferrer, por compartir conmigo la posibilidad de realizar este maravilloso proyecto.*

*En especial a mi tutora Erika Kamila quien estuvo conmigo durante esta entrega.*

*Y por supuesto, a la vida por permitirme estar llegar a este punto, donde se cierra una etapa y comienza una totalmente nueva.*

*Cristian.*

*Agradezco a DIOS por ser mi sustento durante mis 23 años de vida, por darme la fortaleza para emprender mis sueños, por la sabiduría y el don de la paciencia.*

*A mi padre Samuel Ferrer Romerin por heredarme su disciplina, dedicación y emprendimiento en cada cosa que hace y por ser mi apoyo incondicional.*

*A mi madre Rosy Mary González Arrieta por ser mi guía, mi luz y maestra de vida, por entregarme su amor incondicional sin esperar nada a cambio.*

*A Daniela Nicol Frías Serrano por ser parte importante en mi vida, por ayudarme a forjar mi carácter, por darme fuerzas y una voz de aliento en los momentos que decaía.*

*A mi tutora Erika Kamila por la orientación y el tiempo que dedico para ser realidad este proyecto.*

*Miguel*

## Resumen

Los smoothies se han convertido en un producto que nunca falta en la dieta de las personas que tienen un estilo de vida saludable, ya que brindan un sin número de opciones en batidos, que son apetecibles y agradables dependiendo de los gustos de cada consumidor o catador del producto, además que estos ofrecen beneficios para la salud como la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, la obesidad y enfermedades cardiovasculares.

Es necesario desarrollar estrategias que permitan a los consumidores elegir productos alimenticios saludables, creando conciencia acerca de lo que come y bebe con el propósito de establecer una dieta equilibrada y nutritiva, dejando claro que todos tenemos diferentes necesidades de calorías según nuestra edad, género y nivel de actividad. En este proyecto se presentarán los resultados de un estudio de percepción de producto saludable, intención de consumo y motivos de elección de alimentos como batidos o smoothies.

Se realizó una encuesta auto-aplicada sobre batidos y smoothies a 200 personas en la ciudad de Cartagena con edades entre 17 y 62 años, en la que se indagó la frecuencia de consumo de batidos durante el último año, los momentos del día preferidos para consumirlos y su elección en orden de preferencia. Mediante un análisis descriptivo se especificarán características fundamentales de las personas, la constancia de su consumo de bebidas saludables, la preferencia en la calidad y la variedad de los productos que estarían dispuestos a adquirir, y con base a los resultados desarrollar una idea negocio como la que aquí se pretende, teniendo en cuenta factores como la oferta y la demanda, época de cultivos, amenazas, oportunidades y estrategias que ostenta este tipo de negocio.

Por otro lado, el estudio de mercado propuesto pretende crear un valor agregado a la producción de bebidas saludables en la ciudad y motivar a las personas a llevar un estilo de vida más sano.

**Palabras claves:** Smoothies, Vida saludable, Consumidores, Bebidas refrescantes, Enfermedades crónicas, Dieta equilibrada, Frecuencia de consumo, Batidos.

## **Abstract**

Smoothies have become a product that never fails in the diet of people who have a healthy lifestyle, as they provide a number of options in smoothies, which are appetizing and enjoyable depending on the taste of each consumer or taster of the product, in addition that these offer health benefits such as the prevention of chronic diseases such as diabetes, obesity and cardiovascular diseases.

It is necessary to develop strategies that allow consumers to choose healthy food products, creating awareness about what they eat and drink with the purpose of establishing a balanced and nutritious diet, making it clear that we all have different calorie needs according to our age, gender and level of activity. In this project the results of a study of healthy product perception, intention of consumption and reasons for choosing foods such as smoothies or smoothies will be presented.

A self-applied survey was conducted on smoothies and smoothies to 200 people in the city of Cartagena aged between 17 and 62 years, in which the frequency of consumption of smoothies during the last year was inquired, the preferred times of day to consume them and your choice in order of preference. A descriptive analysis will specify the fundamental characteristics of the people, the constancy of their consumption of healthy beverages, the preference in quality and the variety of products that they would be willing to acquire, and based on the results, develop a business idea such as which is intended here, taking into account factors such as supply and demand, crop season, threats, opportunities and strategies that this type of business has.

On the other hand, the proposed market study aims to create an added value to the production of healthy drinks in the city and motivate people to lead a healthier lifestyle.

**Keywords:** Healthy life, Consumers, Refreshing drinks, Chronic diseases, Balanced diet, Frequency of consumption, Smoothies

## Introducción

Los smoothies son una mezcla espesa de trozos de frutas congeladas. Se caracterizan por ser una bebida suave resultante de las frutas congeladas sometidas a un tipo de licuado especial [1].

La historia de los smoothies está estrechamente relacionada con la aparición de la licuadora, porque gracias a este aparato, es que ha sido posible la creación del smoothie. La primera licuadora utilizada para hacer un smoothie fue la licuadora Waring, inventada a finales de 1930. Posteriormente, la aparición de la Vita – Mix revolucionó el mundo de los batidos, contando con la suficiente potencia necesaria para triturar verduras crudas, almendras, nueces y convertirlas en una suave pasta perfecta para la fabricación de smoothies. En 1973, luego de experimentar durante años con diferentes sabores, Steve Kahnau fundó el primer SMOOTHIE KING en Louisiana, Estados Unidos, agregando a sus recetas ingredientes como yogur, vitaminas y proteínas en polvo [2].

En Colombia, la inclinación de las personas por llevar una vida sana se ha visto reflejada en el consumo de bebidas saludables o smoothies los cuales han tenido un auge desde el punto de vista nutricional y comercial, puesto que impulsan nuevas dinámicas en el mercado alimenticio. Un estudio realizado por la consultora Nielsen HomeScan (2014) reveló la alta frecuencia de compra por parte de los colombianos en materia de bebidas saludables; la tendencia indica que cada siete días un consumidor colombiano adquiere un batido funcional, como también se conocen estas bebidas, además indicó que Colombia es considerada el primer país de la región en consumir con mayor frecuencia smoothies, seguido por Chile, Brasil, México y Puerto Rico [3]. Esta acelerada inclinación muestra la preocupación de las

personas por evitar sufrir enfermedades, producto del consumo de bebidas gaseosas y azucaradas, enfermedades que de una u otra manera afectan el metabolismo y rendimiento físico de quien las consume, como la obesidad, la diabetes, enfermedades cardiovasculares, etc.

De acuerdo a la Asociación de Jugos y Smoothies de Estados Unidos, los smoothies “son básicamente una comida saludable servida en copas que también se puede servir como merienda rápida o postre. Junto con suplementos vitamínicos, los smoothies pueden ayudar a controlar el peso. Son, además, la nueva bebida y comida para el futuro” [4]. Los smoothies, se han convertido en una de las bebidas de moda en los últimos años, cuyo consumo no se limita a un conglomerado de personas en específico, sino que se hace atractivo dependiendo del estilo de vida que cada sujeto, no son excluyentes y varían dependiendo de los gustos de estos.



# 1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

## 1.1 Contexto

Para nadie es un secreto que la alimentación es una de las necesidades básicas de los seres vivos. En los seres humanos es un aspecto fundamental ya que nos ayuda a cumplir con las necesidades de crecimiento y obtención de energía. Además de esto, es un pilar de buena salud y gran parte de nuestro bienestar está basado en una buena nutrición [5]. Ahora bien, uno de los fenómenos que causa mucha preocupación en temas de salud pública en la actualidad, es la mala alimentación. Esta se ha convertido en una de las principales causas de enfermedades tales como la obesidad, el sobrepeso, la desnutrición y la diabetes [6].

A nivel mundial, los índices de sobrepeso y obesidad han incrementado. Informes de la Organización Mundial de la Salud (OMS) indican que, en 2016, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años sufrían de sobrepeso (39% hombres y un 40% mujeres). En general, en 2016, aproximadamente el 13% de la población adulta mundial eran obesos [7].

Por otro lado, en Latinoamérica según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, por sus siglas en inglés) entre 35 y 50 millones de personas pasan hambre, 360 millones tienen sobrepeso y obesidad. En Colombia, una encuesta realizada en el 2010 por la Encuesta Nacional de Situación Nutricional (ENSIN) reveló que el 56% de los adultos entre 18 y 64 años tiene obesidad o sobrepeso [8].

No cabe duda que estas cifras son preocupantes, y las enfermedades relacionadas con los hábitos inadecuados continúan en todo el mundo por lo que se han tomado

medidas para reducir estas tasas. Una de estas medidas, es la tendencia que hay por la alimentación saludable.

Según Food Navigator, página web especializada en noticias y análisis de los alimentos, solo el 34% de las personas consideran tener una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado un 5% en el último año [9]. Por otro lado, en Colombia, un estudio realizado por Nielsen Homescan (2015) señala por ejemplo que el 71% de los colombianos incluye en sus compras productos saludables como frutas, y un 65% más vegetales. Las decisiones al momento de realizar compras se están haciendo cada vez más complicadas, los compradores están prestando más atención en el contenido nutricional de los alimentos, su impacto social y ambiental, pero sobretodo, en los beneficios que estos alimentos le traen a su salud [10].

## **1.2 Formulación del problema**

Teniendo en cuenta estos impactos negativos, las bebidas saludables (smoothies) podrían tener una gran acogida ya que estas le dan un plus y es que tienen un alto contenido de fibra, bajo contenido de azúcar y se busca el total aprovechamiento de las frutas ya que su composición es similar a las verduras y hortalizas, puesto que se trata también de alimentos que aportan vitaminas, minerales y fibra alimentaria. La diferencia más importante en las frutas es que estas presentan un mayor contenido en azúcares simples (glucosa, fructosa y sacarosa) además se pierde una gran parte de fibra (pectina y hemicelulosas) si se consume sin piel o en forma de zumo, pero si se prepara con piel se aprovechara más la fruta y no se pierde gran parte de la fibra y su valor nutritivo, dando beneficios como excelente digestión, una buena fuente de antioxidantes, incremento de energía... Sabiendo que la tendencia de sobrepeso y obesidad va en aumento las personas deben ir adoptando un comportamiento más saludable respecto a las bebidas y alimentos que consumen día a día. Sin embargo, esto lleva a realizarnos una variedad de preguntas que guiarán el presente proyecto; ¿Es recomendable la apertura de un

local de batidos saludables en la ciudad de Cartagena?, ¿Qué preferencias tienen los cartageneros en cuanto a batidos?, ¿Cuáles son las frutas que prefieren?

## 2. JUSTIFICACIÓN

En el negocio de productos saludables, las bebidas se están posicionando con gran rapidez, según el estudio realizado por Nielsen (2014), hoy en día las tendencias de consumo se inclinan a bebidas y alimentos que tengan beneficios funcionales para la salud, representando un 17% del gasto total de la canasta completa en los países encuestados (Brasil, Chile, Colombia, México y Puerto Rico) [11].

Estudios realizados por Nielsen Homescan (2017), arrojan que el 80% de los colombianos ahora selecciona alimentos saludables que los ayuden a prevenir enfermedades. El estudio nombrado “La revolución de los alimentos en América Latina” (2017), mostró que aproximadamente el 59% de los colombianos buscan alimentos bajos en azúcar, 58% buscan alimentos bajos en grasa y un 70% está interesado en comprar productos frescos [12].

El consumo de bebidas en Colombia y Latinoamérica está asociado a jugos después del almuerzo, zumos, néctares de caja etc. Estos tipos de bebidas no son considerados como alimentos saludables por su gran aporte de azúcar y poco de fibra, de ahí se deriva su poco valor nutricional, como ejemplo de lo anterior es pertinente citar la investigación realizada por Action on Sugar donde llegaron a la conclusión que... “los jugos procesados contienen aproximadamente ocho cucharadas de azúcar, mientras que los jugos naturales contienen entre tres y cinco cucharadas de azúcar.”; vale la pena aclarar que en la práctica es muy poco viable el estudio de estas bebidas industrialmente procesadas ya que existe la falta de herramientas necesarias para identificar y entender el etiquetado de estos alimentos (tipo de ingredientes y su contenido nutricional) por parte del consumidor, sumado a la gran confusión y dificultad con la que se transmite esta información por parte de la industria.

En los últimos años en países de la Latinoamérica como México y Ecuador han considerado poner en práctica un gravamen para las bebidas azucaradas para reducir su consumo, la razón para aprobar dicho impuesto a estas bebidas azucaradas se centra en los diferentes estudios realizados entre 2000 y 2016, los cuales demuestran que su consumo está asociado al aumento de peso en niños y adultos, y al aumento del riesgo de padecer obesidad, diabetes mellitus tipo 2 y enfermedades cardiovasculares.

Debido al consumo de bebidas procesadas industrialmente en Colombia se ha venido aumentando el sobrepeso y la obesidad un 5,3% en adultos y un 25,9% en niños. Informes arrojados por la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos realizada por el DANE referentes a la compra de alimentos en Colombia, muestran que la mitad de la energía comprada en los hogares (54,6%) provino de alimentos no procesados o mínimamente procesados, 28,4% a partir de ingredientes culinarios elaborados y 16,8% se derivó de alimentos y bebidas ultra procesadas. La dieta de los colombianos, en general, superó los límites recomendados por la Organización Mundial de la Salud (OMS) en cuanto a grasa (<30%), azúcar (<10%), sodio (<5gr diario).

Un estudio realizado por la Facultad Nacional de Salud Pública de la Universidad de Antioquia (2013) en su artículo “Calidad de la dieta y su relación con el consumo de alimentos ultra-procesados: Una comparación entre Colombia, Brasil y Canadá”, arrojó que el consumo de aceites de origen vegetal y de azúcar de mesa fue mayor en Colombia fue mayor que el reportado en países como Brasil y Canadá [13].

Tabla 1. Consumo de aceites y azúcares Colombia vs Otros países

PAÍS	PORCENTAJE	
	ACEITE	AZÚCAR
BRASIL	11,3%	12,4%
CANADÁ	2,3%	2,3%
COLOMBIA	13,4%	10,9%

Fuente: **Adaptado de Scielo (Calidad de la dieta y su relación con el consumo de alimentos ultra-procesados: una comparación entre Colombia, Brasil y Canadá).**

## **3. OBJETIVOS**

### **3.1 Objetivo general**

Analizar, determinar e identificar el nicho de mercado para la creación de un local de batidos saludables en la ciudad de Cartagena para el aprovechamiento de frutas de la región.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Aplicar un cuestionario de percepción para el aprovechamiento de frutas de la región en batidos saludables.
- Evaluar las preferencias que tienen los cartageneros en batidos saludables con frutas representativas de nuestra región.
- Identificar la existencia de una demanda que justifique las inversiones requeridas para la investigación de un nicho de mercado previo a la creación de un local de batidos saludables en la ciudad.

## 4. ESTRUCTURA

El documento se estructura de cuatro partes detalladas en la tabla presentada a continuación:

Tabla 2. Estructura del proyecto

ESTRUCTURA	CONTENIDO
<b>Primera parte: Datos de referencia</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Marco teórico</li><li>- Sobre el producto</li></ul>
<b>Segunda parte: Análisis de encuesta y resultados</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Metodología y diseño de la encuesta</li><li>- Tabulación de preferencias frutales de potenciales consumidores</li><li>- Análisis e interpretación de la tabulación</li><li>- Conclusiones</li></ul>
<b>Tercera parte: Investigación de mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Segmentación del mercado</li><li>- Análisis DOFA</li></ul>
<b>Cuarta parte: Juicio y evaluación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Conclusiones y recomendaciones finales</li></ul>

Fuente: **Elaborado por autores**

Primera Parte: - *Datos de Referencia* – Se presentará una contextualización sobre los smoothies y los diferentes estudios realizados acerca de la importancia de la buena alimentación en las personas.



Primera parte conformada por:

- Marco teórico.
- Sobre el producto.

Segunda Parte: - *Análisis de encuesta y resultados* – Se mostrará el diseño de la encuesta proporcionada a los consumidores en la ciudad de Cartagena, la metodología que se llevó a cabo para su realización y los resultados obtenidos luego del análisis.

Segunda parte compuesta por:

- Metodología y diseño de la encuesta.
- Tabulación de preferencias frutales de potenciales consumidores.
- Análisis e interpretación de la tabulación.
- Conclusiones.

Tercera Parte: - *Análisis de Mercado* – La tercera parte está compuesta por un estudio de mercado que permitirá analizar el comportamiento de la oferta y la demanda en la ciudad respecto a los batidos saludables y proporcione información para la toma adecuada de decisiones.

Tercera parte compuesta por:

- Segmentación del mercado.
- Análisis DOFA.

Cuarta Parte: - *Juicio y Evaluación* - En esta última parte se enseñarán los análisis obtenidos a partir del estudio de mercado, opiniones y conclusiones acerca de la decisión de crear un local de bebidas saludables en la ciudad.

Cuarta parte compuesta por:

- Conclusiones y recomendaciones finales.

## **5. DATOS DE REFERENCIA**

### **5.1 Marco teórico**

Según la Organización Mundial de La salud, “La salud es un estado de perfecto bienestar físico, mental y social, y no solo la ausencia de enfermedad” [14].

El bienestar físico se obtiene con la realización de ejercicio y una adecuada nutrición, es importante por eso garantizar en la vida diaria hábitos saludables que contribuyan a la obtención del bienestar, una forma de hacerlo es a través de la alimentación. Esta es un pilar fundamental para el adecuado desarrollo y homeóstasis del ser humano, adquiriere suma importancia debido a que la sociedad se encuentra en la era donde los hábitos saludables juegan un papel preventivo para la aparición de múltiples enfermedades crónicas que tienen una elevada tasa de morbimortalidad, como lo es la diabetes, dislipidemia, sobrepeso, aterosclerosis, cáncer, etc. [15].

Estudios recientes demuestran que las personas en Colombia carecen de un buen hábito alimenticio, de acuerdo a la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional (ENSIN) (2015) mostrando cifras preocupantes donde uno de cada tres jóvenes y adultos tiene sobrepeso, equivalente a un 37,7% de la población, mientras que uno de cada cinco es obeso (18,7%), dando como resultado un incremento de 5,2% con respecto al año 2010 [16].

Las bebidas azucaradas hoy en día se han convertido en el acompañante más frecuente del menú diario en la población colombiana, niños, adolescentes, adultos y ancianos, en general son los grupos etarios que consumen estas bebidas no nutritivas. Este tipo de bebidas carecen de valor nutritivo, el cual podría ser reemplazado por una que si le aporte elementos nutricionales a la alimentación diaria. Científicos se han pronunciado a favor de la necesidad de reducir el consumo

de bebidas azucaradas en la población general y, en particular, en el que incluyendo un impuesto es un mecanismo adecuado para este. Esto llevó a la Organización Mundial de la Salud a recomendar la introducción de un impuesto del 20 % para reducir y prevenir el sobrepeso y la obesidad en niños, niñas, adolescentes y adultos [17].

## 5.2 Sobre el producto

Citando las palabras del doctor Joseph Price, profesor de la Universidad Brigham Young de Estados Unidos, "...beber batidos, especialmente para el desayuno, es una de las formas más fáciles de agregar un poco de fruta a la dieta" [18].

El smoothie verde, elaborado principalmente por pepino, brócoli, espinaca y zumo de limón, proporciona aproximadamente 15.5 calorías (cada 100 g), mientras que los smoothies rojos, elaborados por tomates, brócolis, pimientos rojos y zumo de limón, presentan por su parte unas 24,4 calorías (cada 100 g).

En la tabla 3 presentada a continuación, se mostrará con más detalle el contenido nutricional de tres de los principales *smoothies* consumidos por las personas.

Tabla 3. **Contenido nutricional de tres smoothies a base de hortalizas**

<b>Smoothies</b>	<b>Receta</b>	<b>Valor nutricional (100 g smoothies)</b>
Smoothie verde	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pepino 77%</li> <li>• Brócoli 12%</li> <li>• Espinaca 6%</li> <li>• Zumo de limón 5%</li> </ul>	Energía: 15.5 kcal Proteína: 1.1 g; Fibra: 1.1 g; Grasa: 0.2 g Vitaminas: C, B1, Niacina, B6, Ácido fólico, A

		<p>Calcio: 28.3 mg; Magnesio: 11.5 mg</p> <p>Potasio: 174.8 mg; Fósforo: 28.3 mg</p>
Smoothie rojo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomate 75%</li> <li>• Brócoli 12%</li> <li>• Pimiento rojo 12%</li> <li>• Zumo de limón 1%</li> <li>• Al gusto sal, pimentón</li> </ul>	<p>Energía: 24.4 kcal</p> <p>Proteína: 1.2 g; Fibra: 1.6 g; Grasa 0.3 g</p> <p>Vitaminas: C, B1, B2, Niacina, B6, Ácido fólico</p> <p>Calcio: 19.2 mg; Magnesio; 10 mg</p> <p>Potasio: 232.4 mg; Fósforo: 28.2 mg</p>
Smoothie rojo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tomate 56%</li> <li>• Pimiento rojo 21%</li> <li>• Brócoli 12%</li> <li>• Zanahoria 10%</li> <li>• Zumo de limón 1%</li> </ul>	<p>Energía: 27.9 kcal</p> <p>Proteína: 1.3 g; HdC: 3.8 g, Fibra: 1.7 g; Grasa: 0.3 g</p> <p>Vitaminas: C, B2, Niacina, ácido fólico, A</p> <p>Calcio: 18.1 mg; Magnesio: 10.7 mg</p> <p>Potasio: 233.4 mg; Fósforo: 29.4 mg</p>

Fuente: **Centro Tecnológico Nacional de la Conserva y Alimentación**

## 6. ANÁLISIS DE ENCUESTA Y RESULTADOS

### 6.1 Metodología y diseño de la encuesta

**Participantes:** Este diseño descriptivo se implementará a personas de la ciudad de Cartagena con edades entre 17 y 62 años de edad con el objetivo de conocer su posición frente a los batidos.

**Instrumento:** Para la realización de este proyecto, se utilizara una encuesta como instrumento para la recolección de datos debido a las ventajas que esta ofrece, ventajas como la precisión en la información recolectada (normalmente dentro de un porcentaje de margen de error del 5%), la facilidad proporcionada para la clasificación por área y segmento de mercado, por último, las conclusiones valiosas gracias a la recolección de datos y relaciones específicos. El modelo de encuesta empleado auto-administrada está compuesto de 12 preguntas combinadas entre abiertas, dicotómicas y de selección múltiple con múltiple respuesta, que indicarán la preferencia de los participantes respecto a los licuados de frutas saludables.

**Determinación de la muestra:** Para la determinación de la muestra se utilizó un tipo de muestreo no probabilístico, donde las muestras se recogen en un proceso que no brinda a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados.

El tamaño de la muestra será calculado mediante la siguiente formula:

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

**Donde:**

N: Tamaño de la muestra (626.933 personas en la ciudad de Cartagena con edades entre 17 y 62 años).

Z: Nivel de confianza (95% por ser el más utilizado en tipos de encuesta online).

Z $\alpha$ : Z estadístico de 1,96 según tabla de distribución normal.

p: Probabilidad de éxito

q: Probabilidad de fracaso

e: Margen de error (5%)

La encuesta realizada presenta a siguiente estructura:

Figura 1. Estructura de la encuesta

¡Hola! Te invitamos a realizar una encuesta sobre smoothies y licuados. ¡Ánimate! Solo te tomara 5 minutos.

1 Iniciales de tu Nombre y Apellido

2 Sexo  
 Hombre  Mujer

3 Edad \_\_\_\_\_

4 Ocupación \_\_\_\_\_

5 ¿Qué tipo de presentación prefieren a la hora de consumir frutas?  
 Batido o Smoothies  Jugo  
 Néctar  Fruta Seca

6 ¿Conoce el contenido nutricional de las diferentes frutas que consume?  
 Si  NO

7 Si tuvieras que elegir 3 smoothies ¿qué fruta/s elegirías para cada uno en orden de preferencia? (Para cada uno puedes elegir una o más frutas). Licuado 1 (el que más te gusta, licuado 2 y licuado 3).  
 1. \_\_\_\_\_ 2. \_\_\_\_\_ 3. \_\_\_\_\_

8 ¿Tomaste algún smoothie en los últimos 12 meses?  
 Si  NO

9 ¿Con qué frecuencia tomaste smoothies o licuados durante el año?  
 Más de una vez por semana  Menos de 9 al año  
 Una vez por semana  Nunca  
 Una vez cada 15 días o mensual

10 ¿En qué momento del día tomarías un Smoothie? (Puedes marcar más de una opción)  
 A la mañana temprano  A la tarde  
 A la media mañana  A la noche  
 Al medio día

11 ¿Le gustaría tomarse un smoothie de frutas y/o verduras que pudiera ordenar desde su casa u oficina?  
 Si  NO

12 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un smoothie o licuado?  
 Menos de \$5.000  Entre \$8.000 y \$9.500  
 Entre \$5.000 y \$6.500  Más de \$9.500  
 Entre \$6.500 y \$8.000

Fuente: **Elaborado por autores**

## 6.2 Tabulación de preferencias frutales de potenciales consumidores

La diversidad climática de Colombia, hace del país uno de los más ricos y atractivos en lo que a variedad de frutas se refiere, el cambio climático en los distintos

departamentos que van desde lo tropical hasta lo templado, lo convierten en un lugar perfecto para el cultivo de cualquier planta frutal.

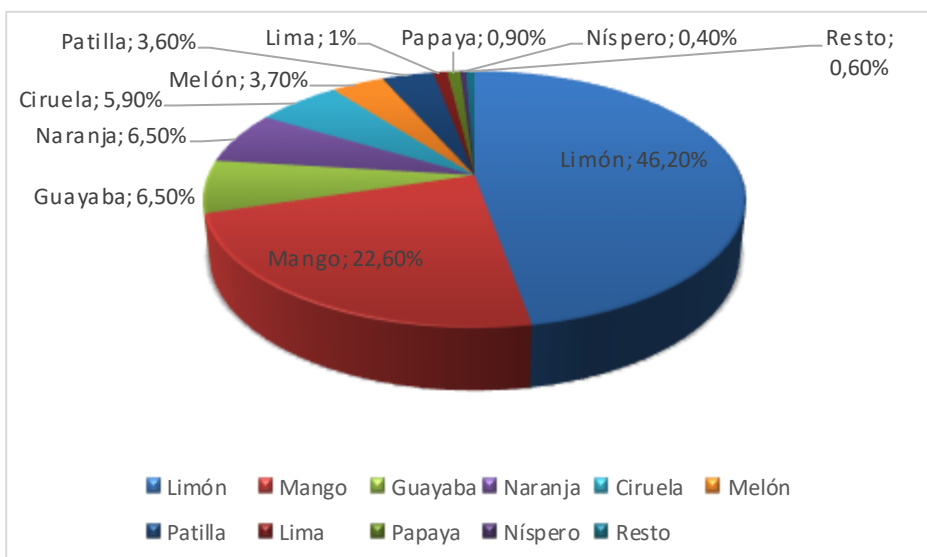
Dentro de las frutas con mayor porcentaje de exportación en Colombia, se encuentran la uchuva, que reportó ingresos de US\$23,5 millones, el aguacate con un aporte de US\$8,9 millones. Otras de las frutas más apetecidas por el mercado extranjero es la piña con una demanda según el DANE de 56,8%, generando aproximadamente US\$3 millones entre 2014-2015. Otras frutas como la granadilla, el maracuyá y el tomate de árbol siguen ocupando un espacio importante dentro de la canasta de alimentos de los europeos [19].

La región Caribe presenta un clima generalmente cálido, caracterizándose dentro de la categoría de tropical, sin embargo, posee una zona que se diferencia del resto, la Sierra Nevada de Santa Marta. Gracias a su condición climática, la región Caribe es idónea para el cultivo de frutas tropicales con potencial de exportación, frutas como la piña, el maracuyá, aguacate, banano, coco, por mencionar algunas, que motivan a explotar el potencial frutero de la región.

La producción de frutas en la región Caribe colombiana se concentra en dos productos evidenciados a continuación:



**Figura 2. Producción de frutas en la región Caribe**



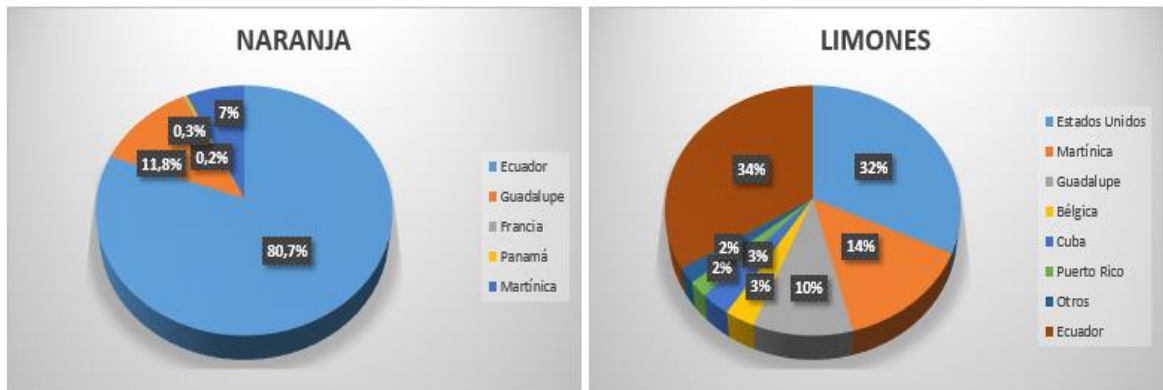
Fuente: **Asohfrucol**

El desarrollo frutícola de la región Caribe está estrechamente ligado a sus características climáticas que la convierten en una zona óptima para la producción de frutas exóticas tropicales [20].

La participación de Colombia en el mercado internacional de frutas se encuentra representada por la exportación de frutas exóticas y tradicionales. Referente a las primeras, las principales frutas son el banano y bananito, cuya comercialización ha mostrado resultados favorables que las han posicionado en el mercado internacional. En frutas exóticas, la uchuva, maracuyá y tomate de árbol representan un gran aporte para la balanza comercial frutícola colombiana [21].

La figura 3 muestra los países de destino de las principales frutas de exportación colombiana que se encuentran en la región Caribe.

Figura 3. Países de destino de exportación



Fuente: Adaptado de Agronet

Por su parte, la tabla 4 muestra de forma detallada los mayores volúmenes de producción de frutas a nivel departamental en la región Caribe.

Tabla 4. Producción por departamentos

DEPARTAMENTO	PRODUCCIÓN (Tn)
<b>BOLÍVAR</b>	
Aguacate	35.304
Mango	14.575
Naranja	12.945
Guayaba	3.970
Coco	3.288
Melón	2.496
Piña	1.520
Límón	990
<b>CESAR</b>	
Papaya	22.170
Naranja	18.484
Aguacate	11.478
Mango	6.070
Patilla	3.603
Maracuyá	1.866
Tomate de árbol	1.865
Melón	1.576
Mora	1.513
Lulo	703
<b>ATLÁNTICO</b>	
Naranja	14.576
Aguacate	12.134
Banano	9.065
Guayaba	4.712
Limón	2.478
Lulo	2.187
<b>LA GUAJIRA</b>	
Banano	18.844
Patilla	7.891
Coco	3.066
Aguacate	1.834
Mango	1.529
Naranja	1.139
Limón	932
Melón	821
<b>MAGDALENA</b>	
Banano	423.564
Cítricos	41.480
Mango	27.052
Papaya	11.632
Naranja	10.087
Coco	4.405
Maracuyá	4.095
Patilla	3.765
Lulo	2.727
Tomate de árbol	2.303
<b>CÓRDOBA</b>	
Patilla	27.936
Coco	13.071
Mango	8.086
Maracuyá	7.828
Papaya	7.015
Naranja	2.564
Guayaba	738
Marañón	578
Piña	382
Limón	376
<b>SUCRE</b>	
Patilla	6.904
Coco	3.021
Aguacate	2.948
Zapote	1.975
Naranja	358
Maracuyá	349
Papaya	221
Melón	80
Mango	64
Limón	63

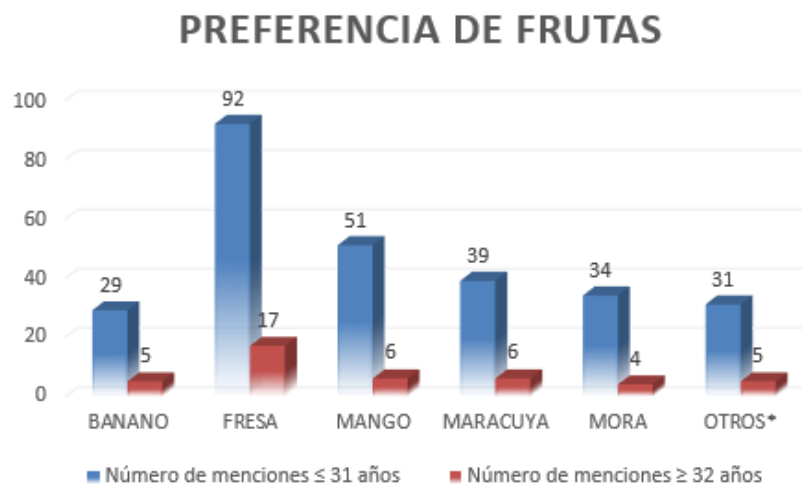
Fuente: Adaptado de Agronet

Para el análisis de resultados, se tabulará en Microsoft Excel el número de veces que es mencionada cada una de las frutas por un individuo, teniendo en cuenta variables tales como: Estrato socioeconómico, edad y género. Se tuvieron en cuenta las respuestas concedidas por las personas encuestadas, donde la edad promedio fue de 25,4 años. En total se mencionaron 23 frutas de la región Caribe, mostrando como las más populares el banano, coco, fresa, guayaba, limón, mango, maracuyá, mora, patilla, sin tener en cuenta el orden de preferencia.

Para la tabulación se tomará como referencia la preferencia de frutas de los consumidores encuestados, mostrando la fresa como la más popular, y destacando frutas propias de la región como lo son el banano, el coco, guayaba, mango y limón.

La figura 4 muestra la preferencia de frutas de los consumidores, mostrando el mango y el maracuyá como las más populares dentro de las frutas características de la región. La tabla 5 muestra el orden de preferencia de las frutas mencionadas por los consumidores encuestados.

Figura 4. **Preferencia frutal**



Fuente: **Elaborado por autores**

Tabla 5. **Tabla de preferencias**

EDAD	ORDEN DE PREFERENCIA DE FRUTAS					
	BANANO	FRESA	MANGO	MARACUYA	MORA	OTROS*
≤ 31 años	6°	1°	2°	3°	4°	5°
≥ 32 años	4°	1°,	3°	2°	5°	6°

Fuente: **Elaborado por autores**

OTROS\* Incluye mandarina, zapote, limón, coco, naranja, piña y combinaciones frutales.

### Análisis e interpretación

La creciente preocupación por llevar una dieta equilibrada, rica en fibra, vitamina y minerales, motiva a un mayor consumo de frutas y hortalizas. Fundamentado, en parte, por las necesidades de la vida moderna, el contante movimiento y ritmo de actividades [22].

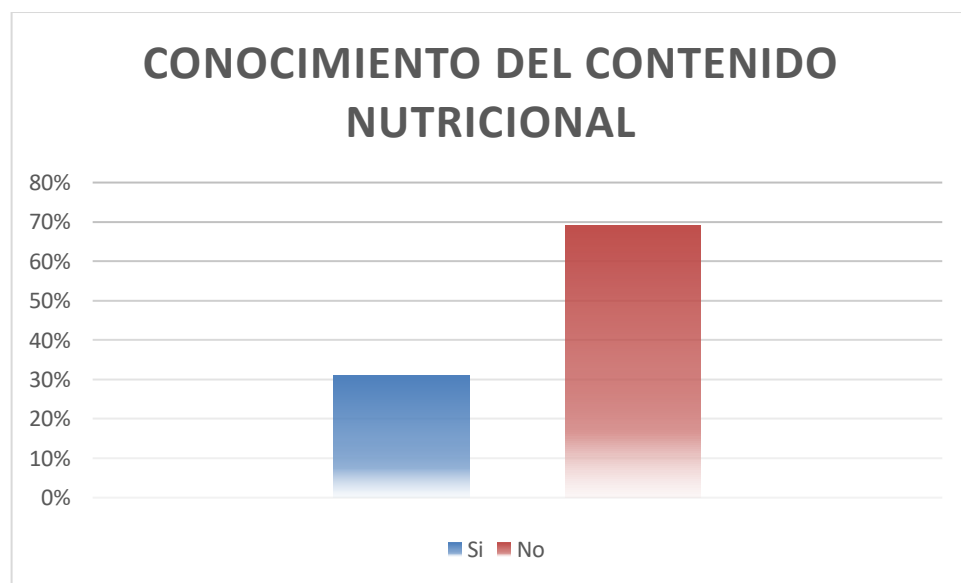
El aumento en la actividad física y la necesidad de estar constantemente activo por parte del adulto joven, aporta una necesaria ingesta de fibra, vitaminas y minerales. Las frutas exóticas provenientes de zonas de clima tropical son ricas en vitaminas y minerales, entre las vitaminas se destacan tanto la vitamina A como la vitamina C. Mientras que, entre los minerales, se destacan el magnesio, hierro, potasio y fósforo.

Los resultados arrojados por la encuesta muestran que las personas con edades entre los 18 y 31 años son más propensas al consumo de frutas tropicales, inclinación que podría presentarse debido a los beneficios otorgados por este tipo de frutas, beneficios entre los que se destacan la disminución en los niveles de colesterol y rica dosis de antioxidantes, y que se complementan con la necesidad

de consumir alimentos que aporten un alto contenido nutritivo necesario para llevar a cabo sus actividades del día a día [23].

La figura 5 muestra el porcentaje de conocimiento sobre el contenido nutricional de los licuados que generalmente consumen las personas encuestadas, se puede apreciar que 138 personas de las 200 en mención, no conocen en realidad el englobado nutricional de lo que consumen (69%), mientras que los 62 restantes sí están informadas sobre el contenido nutricional de lo que consumen (31%).

Figura 5. **Conocimiento nutricional**



Fuente: **Elaborado por autores**

#### Análisis e interpretación

La creciente demanda de productos saludables se ha vuelto importante para el consumidor, debido a los factores de riesgo (físico, químico, biológico) que están asociados al consumo de cierto tipo de alimentos. El etiquetado nutricional se convierte en una herramienta esencial para ayudar a los consumidores a tomar

decisiones respecto a su alimentación, con el propósito de conservar la salud y prevenir enfermedades crónicas [24].

El desconocimiento acerca del contenido nutricional por parte de jóvenes y personas adultas, ha generado problemas significativos para la salud reflejados en el aumento de peso y la desnutrición [25]. Resultados arrojados por la encuesta muestran que un alto porcentaje (69%) de las personas no tienen conocimiento acerca del contenido nutricional de los alimentos que consumen, esto se debe a un posible desinterés por parte de los consumidores en la lectura del etiquetado nutricional proveniente de los productos proporcionados por las industrias, o por la falta de información al momento de interpretar los etiquetados de los artículos que adquieren.

### **6.3 Conclusiones**

Para el análisis y tabulación de los resultados, se dividieron los consumidores en dos grupos, personas con edad inferior a los 31 años y personas con edad superior a los 32 años con el propósito de conocer sus preferencias frutales y conocimientos sobre el verdadero contenido nutricional de las bebidas que consumen.

Se analizaron respuestas de las 200 personas encuestadas con edades que oscilan entre los 17 y 62 años en la ciudad de Cartagena con el fin de conocer sus gustos frutales, tipo de bebida que prefieren, bien sea smoothies, batidos saludables u otro tipo de bebida que aporte nutrientes, diferenciando a los dos primeros en su consistencia y textura, siendo los smoothies una mezcla de yogur o helado con frutas congeladas.

Se obtuvo como resultado que las personas clasificadas en el primer grupo ( $\leq 31$  años) mencionan mango y maracuyá como su fruta favorita a la hora de consumir batidos, asemejándose a las respuestas del segundo grupo, lo que permite determinar que de las frutas típicas de la región, estas son las más populares. Estudios similares realizados por la Universidad de Buenos Aires (2011) titulado “*Elección de frutas para licuados y frecuencia de consumo*”, muestran semejanza en la metodología utilizada para la realización de la encuesta, los encargados de la investigación, tomaron como población a personas con edades superior a los 18 años de ambos sexos y dividiéndolas en dos grupos ( $\leq 47$  años y  $\geq 48$  años), donde indagaron sobre la preferencia en las frutas para utilizar en licuados, la frecuencia de consumo en el último año y los momentos del día preferidos para consumirlos.

Por otro lado, en lo que a conocimiento del contenido nutricional se refiere, los resultados obtenidos arrojan una cifra preocupante, ya que el total de 200 personas encuestadas solo el 31% conoce el contenido nutricional de lo que está consumiendo, dejando en evidencia que el 69% restante solo compra o consume smoothies o bebidas saludables sin saber qué beneficios o problemas podrían traerle a su salud.

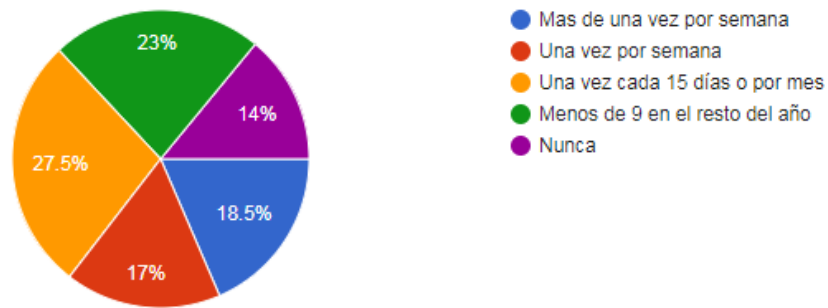
Estudios demuestran que la influencia de los conocimientos nutricionales en el comportamiento nutricional de los individuos es mayor en personas con más conocimiento sobre prevención de enfermedades. El conocimiento alimentario varía en algunos casos según el nivel de educación de las personas, y las barreras presentadas al momento de seguir una dieta saludable [26].

Por otro lado, la figura 6 muestra la frecuencia de consumo por parte de las personas encuestadas durante el año. Por su parte, la tabla 6 muestra el porcentaje de aceptación respecto a la posibilidad de acceder a un smoothie o a una bebida



saludable desde la comodidad de su casa u oficina, dejando una clara preferencia Sí con un 91.5% frente al NO, el cual solo ocupa el 8.5% de las personas encuestadas.

Figura 6. **Porcentaje de frecuencia de consumo**



Fuente: **Elaborado por autores**

Tabla 6. **Porcentaje de aceptación**

PREFERENCIA	RECUESTO	PORCENTAJE
<b>SI</b>	183	91.5%
<b>NO</b>	17	8.5%

Fuente: **Elaborado por autores**

## 7. ANÁLISIS DE MERCADO

### 7.1 Generalidades de los smoothies

Los smoothies son bebidas cremosas preparadas con trozos de frutas, hortalizas, vegetales y zumo de frutas concentradas o congeladas, combinadas normalmente con yogur, hielo y helado, clasificados generalmente en smoothies verdes y rojos, preparados a base de frutas y verduras. Los smoothies amarillos y blancos son un poco menos populares que los antes mencionados, pero su popularidad varía dependiendo la preferencia de frutas de los consumidores.

**Smoothies Rojos:** Preparados a base de frutas y verduras de este color característico, los smoothies rojos son los más populares dentro de los consumidores, no solo por su sabor, sino también por los numerosos beneficios que estos otorgan a la salud de quien los consume [27].

Estudios realizados por el Dr. J. A. Irlles Rocamora del Hospital Universitario Ntra. Sra. de Valme. Sevilla, y presentados en el Segundo Congreso de Frutos Rojos (22 de junio de 2016), muestran numerosos beneficios que proporcionan los frutos rojos para la salud de los consumidores, entre los que se destacan mejoras a la salud cardiovascular, disminución al riesgo de cáncer y mantener buena memoria [28].

**Smoothies Verdes:** Bebidas preparadas principalmente mezclando verduras de hojas verdes y frutas de este color característico. Son batidos que pueden tomarse a primeras horas de la mañana y son una buena forma de aportar nutrientes a la dieta diaria de las personas [27].

Dentro de los beneficios que otorgan el consumo de frutas y licuados verdes, se encuentran el fortalecimiento del sistema inmune debido a la alta concentración de vitamina C que poseen, contienen sulforafano y fotoquímicos que ayudan con la prevención del cáncer, además de poseer una alta dosis de vitamina K, relacionada directamente con la salud de la vista [27].

Figura 7. **Smoothies rojos y verdes**



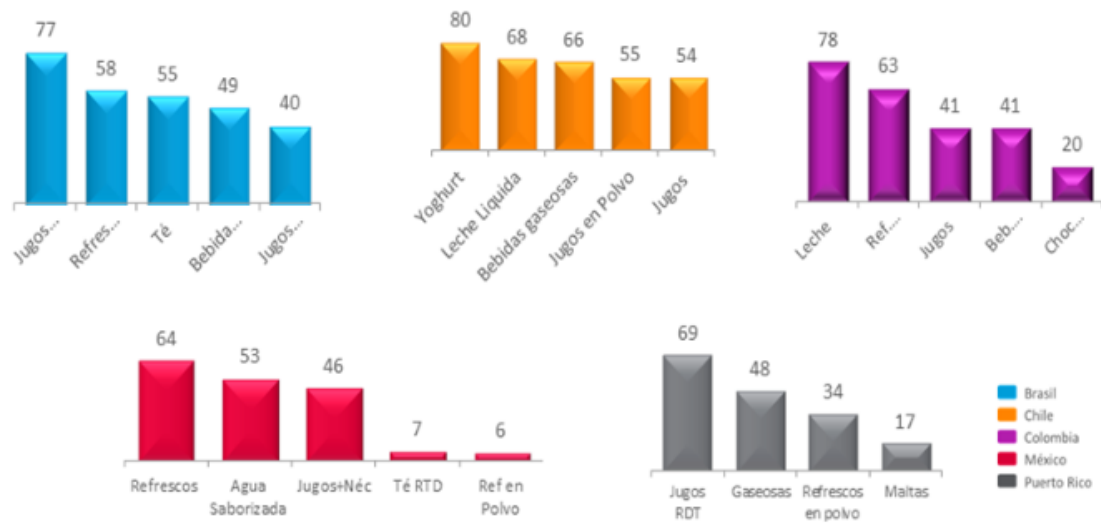
Fuente: (Asayenkaa, 2017). *Depositphotos*. Obtenido de Depositphotos: <https://sp.depositphotos.com/146569647/stock-photo-red-and-green-healthy-smoothies.html>

## 7.2 Mercado local

Estudios realizados por la Nielsen Homescan (2014) muestra a Colombia como uno de los países latinos con un alza en el consumo de alimentos saludables, ocupando el cuarto lugar en ventas con un crecimiento del 4,98%, lista que encabezan México, Brasil y Chile con un crecimiento en las ventas del 9,6%, 9,3% y 7,8%

respectivamente. De hecho, Colombia es el país de la región en consumir con mayor frecuencia bebidas saludables, seguido por Brasil, México, Chile y Puerto Rico, a pesar de encontrarse cuarto en lista de ventas. Por categorías, y organizados en el top 5 de los países encuestados por Nielsen Homescan (2014), (figura 8) Colombia ocupa el tercer lugar en cuanto a la introducción de bebidas en América con un 41% de aceptación, detrás de Chile y Brasil [29].

Figura 8. **Categoría de bebidas con mayor penetración**



Fuente: **Nielsen Homescan: Brasil, Chile, Colombia, México, Puerto Rico**

### 7.3 Producción de frutas frescas en la región Caribe

La región Caribe presenta un clima cálido con gran humedad y temperaturas superiores a los 22°C, presentando temporadas de lluvias y tiempos de sequía, a excepción de la Sierra Nevada de Santa Marta y la Guajira, donde el clima que prevalece es templado y con zonas desérticas respectivamente [30].

La región Caribe colombiana, conocida también como Costa Atlántica, está conformada por 7 departamentos (Atlántico, Bolívar, Magdalena, La Guajira, Cesar, Córdoba y Sucre), un archipiélago (San Andrés y Providencia) y 194 municipios [31].

Respecto a la producción de frutas frescas de la región Caribe, en la tabla número 7 se podrá apreciar con más detalle la lista de frutas con mayor cultivo.

Tabla 7. Producción de frutas frescas en la región Caribe

PRODUCTO	ÁREA (Ha)	PRODUCCIÓN (Tn)	RENDIMIENTO (Tn/Ha)
Aguacate	4.672	70.458	15
Ciruela	160	1.027	6,42
Coco	5.998	46.986	6
Guayaba	351	2.603	7,42
Limón	773	16.439	21,27
Mango	5.999	74.678	12
Maracuya	150	1.800	12
Naranja	4.578	67.188	20,12
Papaya	150	1.480	9,9
Patilla	464	4.919	10,6
Piña	310	4.160	13

Fuente: **Asohofrucol**

## 7.4 Competencia y ofertas

En Colombia hoy en día, la competencia en el mercado de bebidas saludables y smoothies se puede presentar en diferentes proporciones. Primero, distribución por parte de tiendas o locales que ofrezcan bebidas similares.

Segundo, distribución por parte de canales no autorizados como tiendas dentro de las universidades, tiendas no registradas, vendedores ambulantes, que aumentan

en cierto aspecto el nivel de competencia disminuyendo el rango de ganancia para empresas debido a que manejan precios más bajos.

Tercer canal de distribución, las grandes tiendas que ofrecen alimentos acompañados por bebidas saludables o smoothies, y que cuentan con mayor experiencia en el mercado.

Ejemplos claros de este último canal son: Batu Milkshakes & Smoothies, Cosechas, Gokela, Nativos.

Tabla 8. **Ubicación de tiendas/locales de batidos en la ciudad**

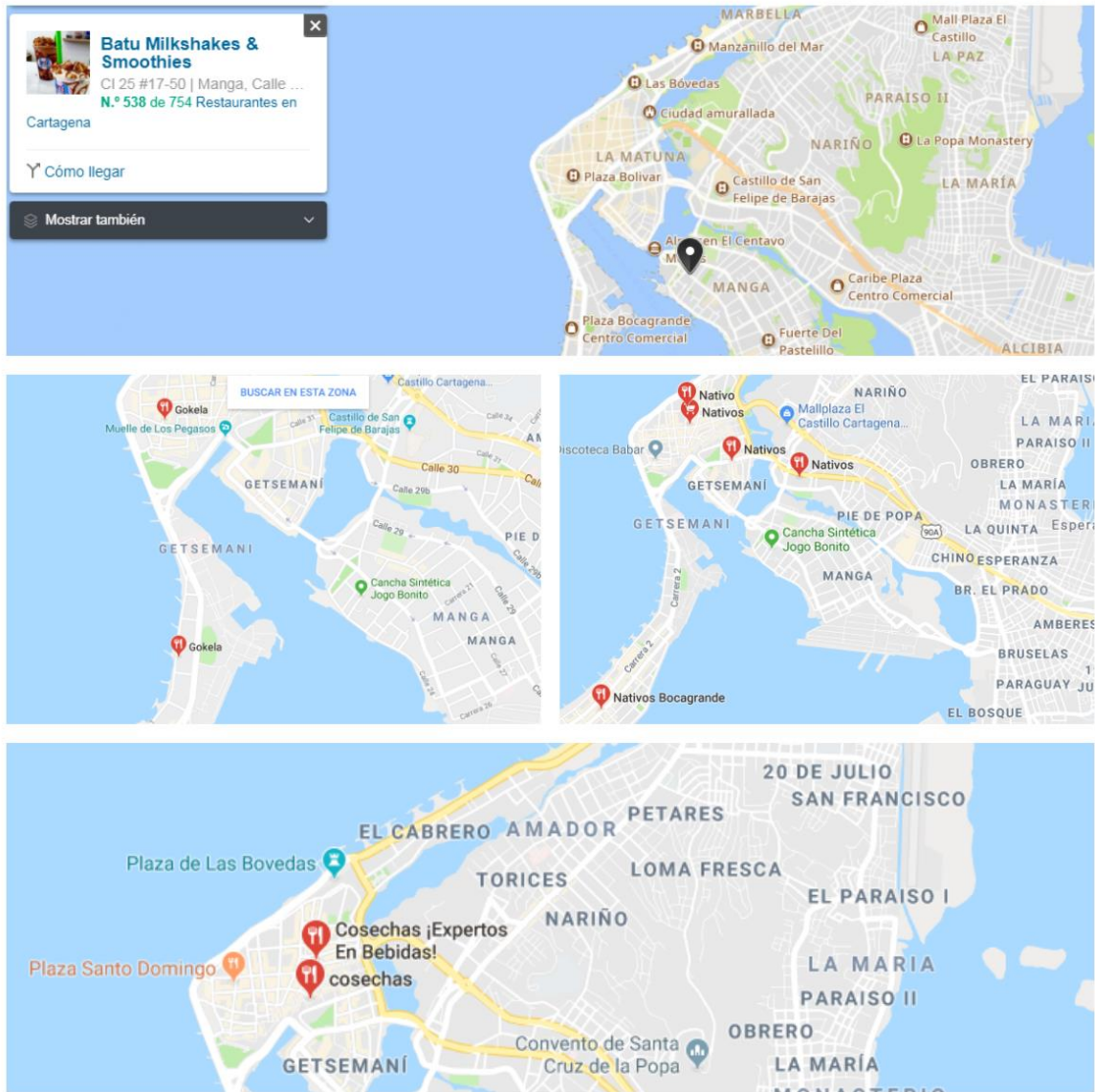
<b>TIENDA/LOCAL</b>	<b>UBICACIÓN EN LA CIUDAD</b>	<b>TIPO DE PRODUCTO QUE OFRECE</b>
<b>Batu Milkshakes &amp; Smoothies</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manga Calle Real No. 17 - 50</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Helados</li> <li>- Batidos</li> <li>- Smoothies</li> <li>- Milkshakes</li> <li>- Ente otros</li> </ul>
<b>Cosechas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bocagrande Cra. 2 # 4 - 115 local 9</li> <li>- Centro Calle 32 # 9A – 16</li> <li>- Manga Calle 26, Cra 18b</li> <li>- Villa Sandra Dg. 31c #69c – 2</li> <li>- Corales Calle 31 # 82158</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Smoothies</li> <li>- Bebidas refrescantes</li> <li>- Bebidas fitness</li> <li>- Entre otros</li> </ul>
<b>Gokela</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bocagrande Cra. 3 # 8 – 157</li> <li>- Centro Comercial Plaza Bocagrande</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Licuados</li> <li>- Smoothies</li> <li>- Batidos a base de frutas</li> </ul>

	- Centro #3 – a Calle 33 Paulo VI-I	- Otros
<b>Nativos</b>	- Bocagrande Cra. 3 Calle 5 – 187 - Centro Calle 38 # 6 – 12 - Centro Calle 36 # 6 – 46 - Getsemaní Cra. 10 # 117	- Smoothies - Batidos - Bebidas refrescantes - Bebidas calientes - Entre otros

Fuente: **Elaborado por autores**

La figura 9 muestra la ubicación de las principales franquicias de las tiendas anteriormente mencionadas.

Figura 9. Ubicación geográfica de tiendas/locales de batidos en la ciudad



Fuente: **Google Maps**

Los precios de estos productos varían en los siguientes rangos según el tipo de presentación:



Tabla 9. Rango de precios

PRODUCTO	PRESENTACIÓN	PRECIO
<b>Smoothies</b>	Pequeño (125ml / 5oz)	\$6.000 - \$6.800
	Mediano (200ml / 8oz)	\$7.000 - \$8.000
	Grande (300ml / 12oz)	\$8.100 - \$9.500
<b>Batidos</b>	Pequeño (125ml / 5oz)	\$4.500 - \$5.200
	Mediano (200ml / 8oz)	\$5.000 - \$6.000
	Grande (300ml / 12oz)	\$6.200 - \$7.400
<b>Bebidas a base de frutas</b>	Pequeño (125ml / 5oz)	\$4.200 - \$5.000
	Mediano (200ml / 8oz)	\$4.800 - \$6.200
	Grande (300ml / 12oz)	\$6.000 - \$7.000

Fuente: **Elaborado por autores**

## 7.5 Comercialización y distribución

“La distribución comercial representa una de las variables más importantes del marketing y uno de los sectores económicos más dinámicos y de mayor peso en la economía de un país”. (Ancín, 2001) [32].

Para la instalación física de la tienda, el canon de arrendamiento de locales comerciales se convierte en información fundamental para el análisis de mercado. Según información brindada por el DANE, los contratos de arrendamiento para el 2018 aumentarán 4,09% de conformidad con el Índice de Precio al Consumidor (IPC) [33].

Por lo anterior, para el desarrollo de este proyecto se aplicó el modelo árbol de decisión para seleccionar la mejor ubicación de la tienda, el cual permitió mediante una representación esquemática de las alternativas facilitar la toma de decisiones, además ofrece ciertas ventajas con respecto a otros procedimientos, como son: su fácil interpretación de la decisión adoptada, en su sencilla, lógica y estructurada metodología de trabajo.

Para el análisis de este modelo se seleccionaron tres barrios de la ciudad de Cartagena y se obtuvo la siguiente información en cuanto arrendamiento, beneficios anuales y se le asignó una probabilidad de obtener beneficio.

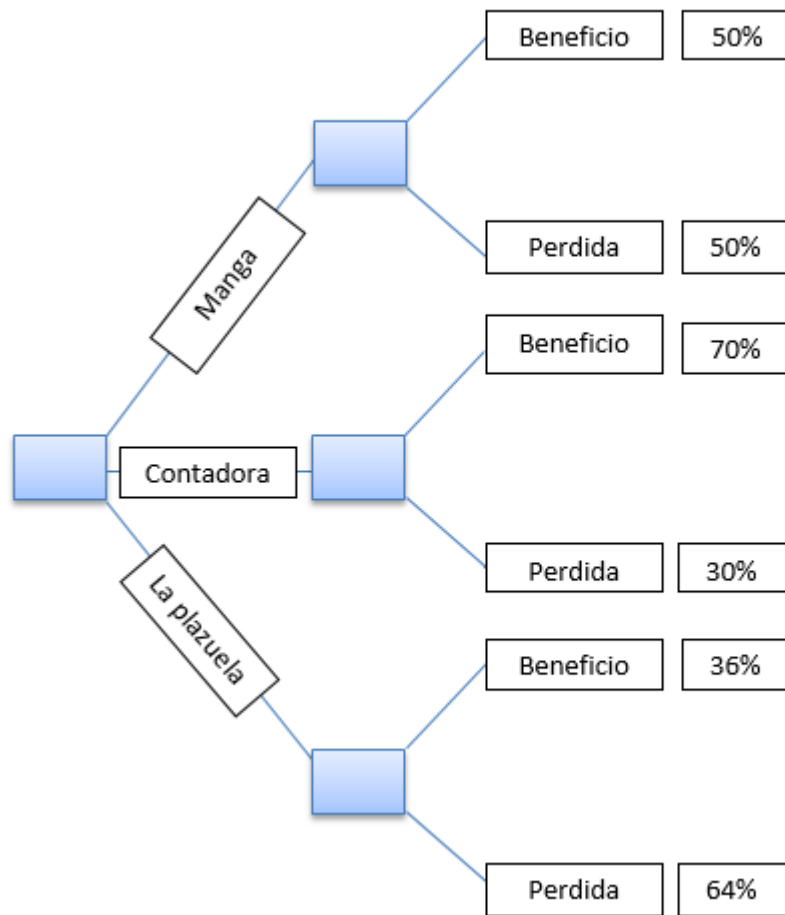
Tabla 10. **Tabla de beneficios y costos de barrios postulantes**

<b>Ubicación</b>	<b>Beneficios anuales</b>	<b>Arrendamiento</b>	<b>Probabilidad de obtener beneficio (%)</b>
<b>Manga</b>	\$ 116.272.000,00	5,000,000	50%
<b>Contadora</b>	\$ 116.272.000,00	1,900,000	70%
<b>La plazuela</b>	\$ 116.272.000,00	4,500,000	36%

Fuente. **DANE, Índice de Precio al Consumidor**

De la información anterior se tomara una decisión sobre cuál es la mejor alternativa para la instalación de la tienda, planteando el modelo de árbol de decisión:

Figura 10. **Árbol de decisión**



Fuente. **Elaborado por autores**

- Manga:  $(\$116.272.000 \times 0,50) + (0,50 \times -\$5, 000,000) = \$55.636.000$
- **Contadora:  $(\$116.272.000 \times 0,70) + (0,30 \times -\$1, 900,000) = \$81.010.400$**
- La Plazuela:  $(\$116.272.000 \times 0,36) + (0,64 \times -\$4, 500,000) = \$38.977.920$

De acuerdo con los cálculos obtenidos, la tienda será ubicada en el barrio contadora ya que esta alternativa ofrece un mayor beneficio con respecto a las otras.

La zona suroriental de la ciudad, más específicamente el barrio Contadora podría ser el lugar adecuado para el montaje de la nueva tienda. Entre sus características: el barrio Contadora es un barrio estrato 4 ubicado al suroriente de Cartagena, se podría decir que es un barrio privilegiado en lo que a ubicación se refiere, gracias a que se encuentra a los pies de la principal vía de la ciudad (Av. Pedro de Heredia), cerca de la estación de Transcaribe y a solo pocos metros de centros comerciales importantes como Paseo de la Castellana y Almacén Éxito.

La decisión de postular al barrio Contadora como la posible ubicación para la apertura del nuevo local de bebidas saludables, se basó principalmente en cuatro aspectos: 1. Modelo de toma de decisiones (Árbol de decisión), el cual nos permitió que de una manera eficiente y gráfica organizar la información respecto de un problema de decisión, descomponerla y analizarla por partes, visualizar los efectos de cambios en los niveles y sintetizar. 2. En las ventajas respecto al canon de arrendamiento que ofrece esta zona de la ciudad que oscila entre \$ 1.900.000 y 3.500.000 respecto a otras zonas de la ciudad (central, occidental), 3. En la ventaja del factor de concurrencia, puesto que como ya se dijo este se encuentra cerca de importantes centros comerciales de la ciudad. 4. En la ventaja del factor ubicación, ya que este se encuentra ubicado en la principal vía de la ciudad (av. pedro de Heredia) y por ende presenta un alto flujo de personas a diario.

La figura 11 muestra la ubicación donde pretende ser ubicada la nueva tienda de smoothies.

Figura 11. Posible ubicación de la tienda



Fuente: **Google Maps**

En principio se ofrecerán los productos únicamente en el local comercial, utilizando un canal de distribución directo, sin intermediarios. Se escogió un canal directo por que se busca abordar más público desde un punto de venta propio ubicado dentro de las instalaciones de la empresa, logrando así una atención personalizada para los clientes y a su vez ellos obteniendo beneficios adicionales y así mantener la imagen de la compañía y potencializarla por medio del punto de venta directo, consiguiendo tener una opción para el cliente de encontrar mayor cantidad del producto y poder ofrecerle un mejor precio.

Tabla 11. **Sabores de smoothies ofrecidos por la tienda**

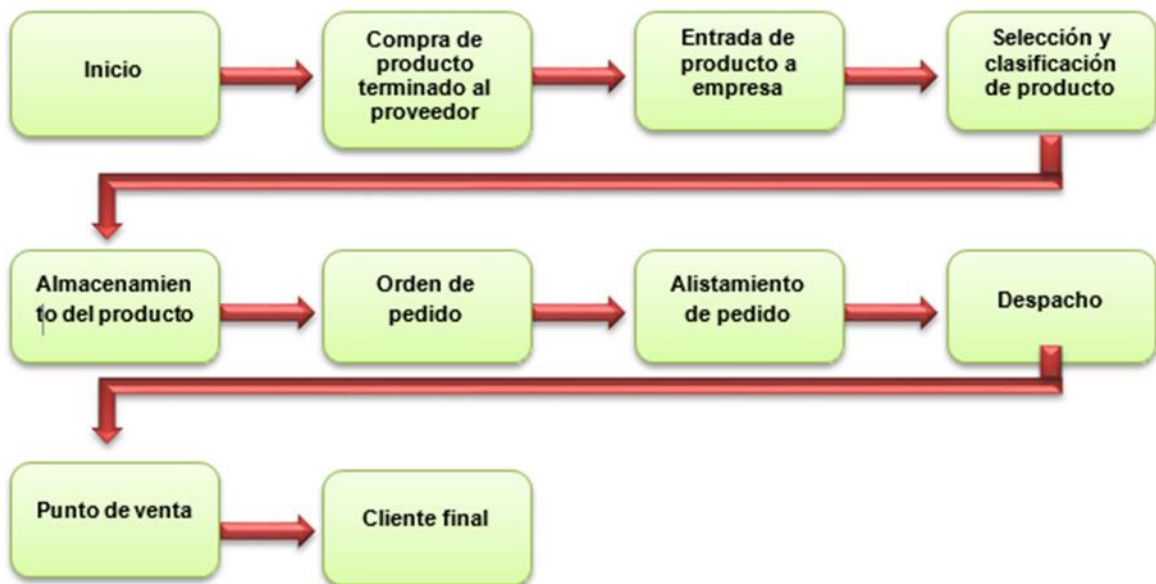
NOMBRE	DETALLE
<p><b>Tentación tropical</b> (Mango – piña – banano)</p>	<p>Un smoothie a base de agua, hecho con una mezcla de banano, mango y piña</p>
<p><b>Pamanacu</b> (Naranja – maracuyá – papaya)</p>	<p>Es un smoothie muy refrescante gracias a la combinación de sus frutas, es recomendado para personas de todas las edades que les guste llevar una vida sana.</p>
<p><b>Citrus fresh</b> (Limón – fresa – patilla)</p>	<p>Una combinación de frutas dulces y el limón que le brinda un toque ácido. La patilla y la fresa son frutas que ayudan a refrescar e hidratar y a eliminar toxinas que junto con el limón, aportan contenido de vitamina C, vitamina A, potasio y magnesio, una bebida recomendada para todas las personas.</p>
<p><b>Boom fresh</b> (Limón – coco – apio)</p>	<p>Esta combinación refrescante permite acelerar el metabolismo, elimina el exceso de líquidos y calma la ansiedad por comer.</p>
<p><b>Piña loca</b> (Piña – coco)</p>	<p>Combinación de sabores del caribe que te hará sentir en playa. Esta combinación de frutas tropicales aporta fibra y vitaminas A y D.</p>
<p><b>Mocca Mocca</b> (Mango – guayaba)</p>	<p>Este smoothie tiene una combinación rica en vitamina C y A, es una bebida antioxidante capaz de ayudar a evitar la degradación de las células, mejora la piel seca y es un buen diurético y purifica la sangre.</p>
<p><b>Pasión frutal</b> (Níspero – guayaba – zapote)</p>	<p>Una bebida refrescante del caribe con frutas ricas en vitamina C, vitamina B2, carbohidratos, vitamina E, fibra, etc. Preparada con leche de almendras ya</p>

que muchas personas son intolerantes a la lactosa

Fuente: **Elaborado por autores.**

La figura 12 muestra los distintos canales utilizados por la empresa para la distribución de sus productos.

Figura 12. **Canales de distribución**



Fuente: **Elaborado por autores**

- Tiempos de entrega bajo

La empresa es responsable por la distribución de sus productos, esta se realizará a domicilio para una mayor comodidad de los clientes, y así lograr una mayor cobertura del mercado objetivo y prestar un servicio eficaz.

- Publicidad en la distribución

Se presenta una gran oportunidad para generar publicidad al momento de prestar un servicio a domicilio llamado “publicidad móvil”, que consiste en portar uniformes llamativos por parte del domiciliario con el nombre y teléfono de la empresa con el fin de captar la atención de nuevos clientes.

## **7.6 Análisis de mercado**

El mercado de estos productos contribuye al aporte de nutrientes con mayor o menor impacto en la alimentación, estado nutricional y salud. En este proyecto se realizaron encuestas a personas de 17 años de edad en adelante, quienes tienen un criterio propio según sus gustos y necesidades al momento de realizar sus compras.

La elaboración de productos enfocados en la alimentación ha tenido un fuerte dinamismo, debido a la conveniencia y rapidez de estos. Ya que los consumidores disponen de un menor tiempo disponible para la preparación de los alimentos, por lo que los smoothies dinamizan el consumo de frutas y brindan altas propiedades nutritivas además los consumidores se encuentran cada vez más enfocados en su salud y cada vez es más fuerte la conciencia por productos naturales y menos procesados [35].

Adicionalmente, la importancia de una vida sana se ha convertido a la salud y a la apariencia en aspectos claves para los consumidores, gracias a esto las nuevas preferencias de consumo de los clientes han generado oportunidades en los negocios lo que ha llevado a incluir los smoothies hechos a base de frutas y verduras 100% naturales aprovechando los recursos de la región caribe. Sin importar si los países son desarrollados o no, la población se está inclinando por llevar una vida más sana [36].



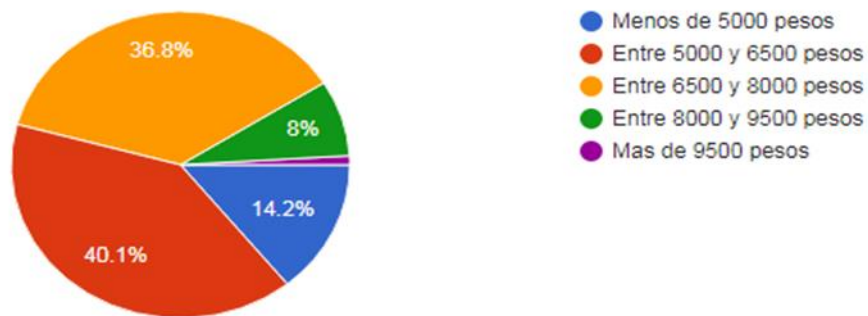
## 7.7 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado permite dividir el mercado en grupos con necesidades y características semejantes con el propósito de poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los mercados objetivos [37].

El mercado a analizar será en la ciudad de Cartagena, en la que se tomó una muestra de 200 personas entre hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 17 y 62 años de edad a los que se le aplicó una encuesta con la finalidad de corroborar que el mercado objetivo es el que se ha planteado hipotéticamente, y que evidentemente existe.

Continuando con la definición del segmento de mercado, se tomó en cuenta el precio que estaría dispuesto a pagar aquellas personas que están interesadas en el producto.

Figura 13. Disponibilidad de pago por parte de las personas encuestadas



Fuente: **Elaborado por autores**

En cuanto a la disposición de pago por parte de las personas encuestadas, se puede observar que el 40.1% estaría dispuesto a pagar entre \$5.000 y \$6.500 y el 36.8% estaría dispuesto a pagar entre \$6.500 y \$8.000, por lo que el negocio estaría centrado en el 76.9% de las personas interesadas en adquirir el producto, buscado así un precio objetivo alrededor de \$6.500 por cada smoothie.

Tomando como referencia la disposición en el pago de las personas encuestadas y el precio ofrecido por la competencia, se podría enfocar el mercado objetivo en clientes con condiciones económicas promedio interesados en mejorar su alimentación con bebidas saludables ofreciéndoles precios por debajo de la media sin descuidar los beneficios calóricos aportados por los smoothies.

## **7.8 Plan de mercado**

### **Estrategia de captación de clientes**

Se define como aquella relación y acercamiento con los clientes de manera personalizada, en donde no se busca solemnemente captar sino mantener a clientes involucrados, de este modo se plantean las siguientes tácticas para cumplir esta estrategia.

- Muestras gratis en el local o en las cercanías del mercado objetivo, para dar a conocer el producto una forma es ofreciendo muestras de los diferentes sabores de los smoothies a las personas que pertenecen al mercado objetivo.
- Por otro lado, en vista que las muestras representan un costo para la empresa, es necesario que se ofrezcan en mayor cantidad a los clientes potenciales, para garantizar al menos, un porcentaje de nuevos clientes. Así mismo, la estrategia estaría enfocada principalmente a ser implementada en horas de la tarde durante la salida de los trabajadores o personas que hagan

ejercicios, en vista que el mismo estudio de mercado arrojó como resultado que el 53.5% de los encuestados que desean el producto acostumbrarían a tomarlo en la tarde.

- Concursos en redes sociales, debido al auge que tienen las redes sociales sería una oportunidad de propagar la marca entre los clientes, creando eventos digitales en donde las personas suban fotos con el producto (vía Instagram, Facebook o Twitter) y dependiendo de la cantidad de veces que sea compartida la publicación, ese cliente se llevaría un premio de la empresa.

## **7.9 Estimación de la demanda**

La tendencia actual a una vida más saludable, el marketing enfocado en esta y las campañas publicitarias para jóvenes, el aumento general del consumo, las tendencias internacionales y ciertos cambios culturales, sumaron una amplia oferta de bebidas a la mesa cotidiana. Esta oferta le ha disputado espacio a las opciones más tradicionales como las bebidas azucaradas las cuales van perdiendo terreno frente a las bebidas saludables.

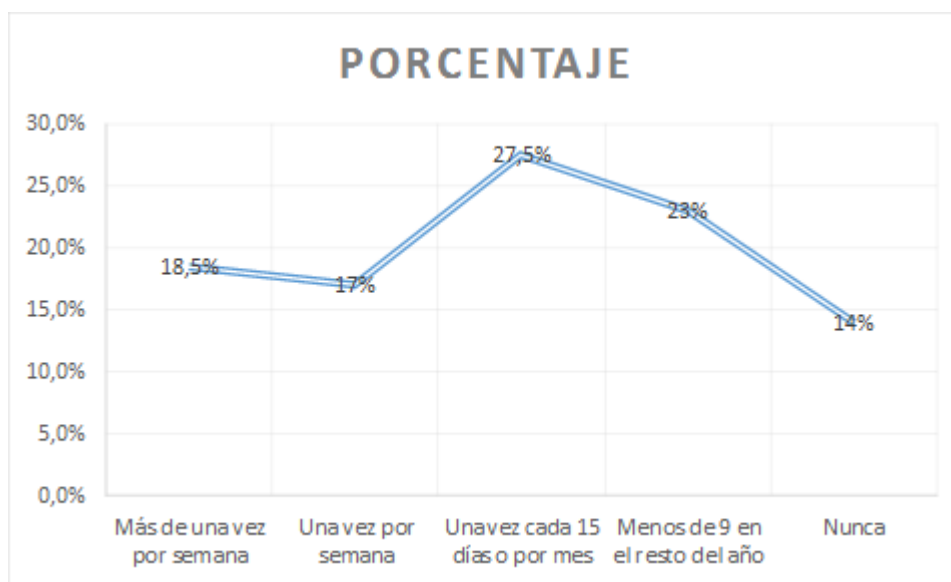
Para establecer la estrategia de ingresos es necesario determinar la demanda estimada que se tendrá mensualmente. A partir del estudio de mercados, se determinó que el 27.5% del mercado objetivo consumirá jugos con una frecuencia de 1 vez cada 15 días o por mes.

Tabla 12. Alternativas de consumo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	PORCETAJE
Más de una vez por semana	37	18.5%
Una vez por semana	34	17%
Una vez cada 15 días o por mes	55	27.5%
Menos de 9 en el resto del año	46	23%
Nunca	28	14%

Fuente: Elaborado por autores

Figura 14. Porcentaje de alternativas de consumo



Fuente: Elaborado por autores

Según la encuesta realizada, el mayor porcentaje respecto a las alternativas propuestas se encuentra en la opción “una vez cada 15 días”, lo que recomienda enfocar esfuerzos para buscar maneras de que disminuya ese porcentaje, y que, de manera inversamente proporcional, aumente el porcentaje de la alternativa “Más de una vez por semana”, que es la opción que generaría más interés para la empresa.

Tabla 13. **Demanda semanal de smoothies**

<b>Frecuencia de Consumo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>#Número de Jugos Mínimo</b>	<b>#Número Aproximado de Jugos Máximo</b>
<b>Más de una vez por semana</b>	37	18.5%	74	111
<b>Una vez por semana</b>	34	17%	0	34
<b>Una vez cada 15 días o por mes</b>	55	27.5%	0	55
<b>Menos de 9 en el resto del año</b>	46	23%	0	414
<b>Nunca</b>	28	14%	0	0
<b>TOTAL</b>	200	100%	74	614
<b>PROMEDIO (Número de Jugos)</b>			344	

Fuente: **Elaborado por autores**

A partir de esta información, se puede determinar la demanda potencial que tendrá el negocio. El promedio de la demanda potencial que tendrá el negocio es de 344 jugos semanales.

## 7.10 Análisis DOFA

Para plantear las estrategias y la planeación de la empresa, se analizarán tanto los factores internos como externos, esto se llevará a cabo a través de la aplicación de la matriz DOFA (Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas), la cual permite identificar las debilidades de la empresa, oportunidades que se pueden aprovechar, fortalezas para ser afianzadas y las amenazas que pueden afectarla, para así establecer distintas estrategias con el objetivo de minimizar el impacto de las mismas en el negocio.

Al realizar la investigación de mercado, y observar las oportunidades de negocio en el entorno actual de smoothies se pudo realizar la matriz DOFA; que pueden afectar a la empresa.

Cuadro 1. Análisis DOFA

Factores Internos	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Apropiación de los sabores propios de las frutas de la región para potenciar el mercado en el Caribe.</li> <li>➤ Son productos naturales y nutritivos sin conservantes.</li> <li>➤ Control de calidad que logra el cumplimiento óptimo de las especificaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dependencia de las temporadas de cosecha.</li> <li>➤ Capital limitado.</li> <li>➤ Poco conocimiento del mercado.</li> </ul>

➤ Estrategias de promoción del producto.	
<b>Factores Externos</b>	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Modelo de negocio especializado e innovador.</li> <li>➤ Es un producto con un concepto nuevo en el mercado y una distribución basada en el domicilio.</li> <li>➤ Tendencia del mercado hacia vida saludable y consumo de alimentos naturales.</li> <li>➤ Redes sociales como canal para captación de clientes.</li> <li>➤ Producto personalizado de acuerdo a cada tipo de cliente.</li> <li>➤ Aprovechar las nuevas tendencias de consumo de los productos nutritivos y “light”.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los diferentes productos sustitutos que existen en el mercado.</li> <li>➤ Nuevos competidores en el mercado.</li> <li>➤ Proceso de fabricación poco conocido.</li> <li>➤ Variaciones en los costos de las frutas y verduras.</li> <li>➤ Poco conocimiento especializado en el producto.</li> </ul>

Fuente: **Elaborado por autores**

Fortalezas:

- Son productos naturales y nutritivos sin conservantes (F1). Alimentos con más sabor, saludables e inocuos para la salud humana y el medio ambiente.
- Control de calidad que logra el cumplimiento óptimo de las especificaciones (F2). Lograr la satisfacción del cliente con un trabajo oportuno y de alta calidad.
- Estrategias de promoción del producto (F3). Dar a conocer el producto y crear la necesidad de ellos en el mercado, incluso conseguir un buen posicionamiento de la marca.

#### Debilidades:

- Dependencia de las temporadas de cosecha (D1). De acuerdo a la temporada, aumenta la disponibilidad y calidad en los alimentos.
- Capital limitado (D2).
- Poco conocimiento del mercado (D3). En la cadena se observa un enfoque orientado a ofrecer los productos tradicionales, ignorando algunas propiedades y usos potenciales que podrían generar nuevas aplicaciones comerciales.

#### Oportunidades:

- Modelo de negocio especializado e innovador (O1). Se tiene en cuenta el boom que ha tenido la buena alimentación en el siglo XXI.
- Es un producto con un concepto nuevo en el mercado y una distribución basada en el domicilio (O2). Mantener una relación personalizada con los clientes.
- Tendencia del mercado hacia vida saludable y consumo de alimentos naturales (O3). Disminuir las enfermedades cardiovasculares y de obesidad en la población mediante el consumo de alimentos saludables.
- Redes sociales como canal para captación de clientes (O4). En el sentido que las redes sociales se han convertido en un medio de captación masiva de seguidores de la buena alimentación, donde suministran de manera ilustrativa de cómo llevar una vida sana.
- Producto personalizado de acuerdo a cada tipo de cliente (O5). Las personas varían en la alimentación, dependiendo de sus gustos, de las actividades que desarrollan a diario, y del plan de nutrición y dieta que estos sigan.
- Aprovechar las nuevas tendencias de consumo de los productos nutritivos y "light" (O6). Debido al auge que han tenido los productos naturales y como se han adaptado a la forma de vida de las personas, actualmente se hace



más fácil ahondar en el campo de la vida fitness debido a la variedad de productos que además de nutritivos son apetecibles.

#### Amenazas:

- Los diferentes productos sustitutos que existen en el mercado (A1). Productos que en sus empaques denotan que son bajos en calorías y con un precio más accesible para las personas.
- Nuevos competidores en el mercado (A2). La nueva costumbre de las personas por tener una vida fitness ha incrementado la oferta de productos saludables, por lo que existe una gran competitividad en el mercado de estos.
- Proceso de fabricación poco conocido (A3). Ya que algunos de los procesos son convencionales y poco eficientes si se tiene en cuenta las nuevas tecnologías que se deben usar para su fabricación.
- Variaciones en los costos de las frutas y verduras (A4). El mercado varía sus precios dependiendo de diferentes factores como la oferta y demanda, época cultivo, etc.
- Poco conocimiento especializado en el producto (Necesidad de Nutricionistas) (A5). Poca capacitación y conocimiento para intervenir 100% en la alimentación de una persona.

#### **Estrategias DOFA**

La aplicación de la matriz DOFA a la empresa tiene como fin plantear estrategias para obtener beneficios de las fortalezas internas de esta, aprovechar las oportunidades externas, mitigar las debilidades internas y disminuir el impacto de las amenazas externas.

Las estrategias definidas a partir del análisis DOFA son las siguientes:

### **Estrategia F-O (Fortalezas y Oportunidades)**

- 1) Con esta estrategia se busca resaltar el sabor natural, la información nutricional y que en el mercado se ofrezca un producto 100% natural, se espera cambiar los hábitos de consumo de clientes que prefieren bebidas ricas en conservantes; Esto se logrará por medio de la publicidad, que está en el empaque y embalaje del producto, el cual tiene la información nutricional y de la empresa.
- 2) Esta estrategia está enfocada a prestar una entrega a domicilio en periodos cortos de tiempo de máximo 15 minutos y dependiendo de la ubicación del receptor del smoothies, adicionalmente se garantiza la calidad del producto, pero en caso de cualquier queja o reclamo en el que se evidencie la responsabilidad de la empresa se realizará el cambio de producto.
- 3) Promover la participación en eventos para promocionar la marca y la calidad de los productos con el fin de ampliar el mercado.

### **Estrategias D-O (Debilidades y Oportunidades)**

- 1) Realizar alianzas con proveedores en el que se puedan conseguir plazos para financiamientos y por ende minimización de costos.
- 2) Abastecerse de materia prima en temporadas de mayor rentabilidad.
- 3) Mediante las redes sociales atraer clientes y extraer sus opiniones para ganar conocimiento y así poder brindar los productos a sus gustos.

## 7.11 Análisis DOFA de la competencia

Cuadro 2. Análisis de la competencia

<b>Factores Internos</b>	
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Las empresas tienen un rápido crecimiento en el mercado.</li> <li>➤ Son las primeras en innovación de bebidas funcionales en Colombia.</li> <li>➤ Estandarización de procesos.</li> <li>➤ Ventaja competitiva en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Falta de evaluación sobre los procesos internos de cada franquicia.</li> <li>➤ Mucha rotación de personal.</li> <li>➤ No se tiene una retroalimentación por parte de los clientes sobre la satisfacción del producto.</li> </ul>
<b>Factores Externos</b>	
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Se cuenta con el crecimiento de la vida fitness en Latinoamérica.</li> <li>➤ Colombia produce mucha variedad de frutas.</li> <li>➤ Posibilidades de expandirse en diferentes lugares de Colombia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Crecimiento de competencia en el mercado con productos funcionales.</li> <li>➤ Los cambios climáticos afectan las ventas.</li> <li>➤ Los costos de la materia prima fluctúan según factores como el clima, paros, etc.</li> </ul>

Fuente: **Elaborado por autores**

Fortalezas:

- Las empresas tienen un rápido crecimiento en el mercado (F1). La demanda de franquicias ayuda a la marca de la empresa y el producto se conozca rápidamente.
- Son las primeras en innovación de bebidas funcionales en Colombia (F2). Debido a esto es un referente a la hora de comprar lo cual despierta una mayor confianza en las personas y ayudan a impulsar las ventas.

- Estandarización de procesos (F3). Ayuda a que la capacitación para los empleados sea mucho más fácil.
- Tiene ventaja competitiva en el mercado (F4). Debido a que tiene un tiempo mayor en el mercado ya tiene una marca diferenciada frente a los competidores.

#### Debilidades:

- Falta de evaluación sobre los procesos internos de cada franquicia (D1). Debido a esta falta de inspección se pueden presentar fallas en el producto y en la calidad.
- Mucha rotación de personal (D2). Podrían llevar a una mala atención al cliente y posibles bajas en las ventas.
- No se tiene una retroalimentación activa por parte de los clientes sobre la satisfacción del producto (D3). Solo se cuenta con un buzón de sugerencias.

#### Oportunidades:

- Se cuenta con el crecimiento de la vida fitness en Latinoamérica (O1). Provoca un interés mayor en los productos como las bebidas funcionales.
- Colombia produce muchas variedades de frutas (O2). Lo que permite tener unos costos bajos en materias primas.
- Posibilidades de expandirse en diferentes lugares de Colombia (O3). Ya que su marca ha acogido gran parte del mercado.

#### Amenazas

- Crecimiento de competencia en el mercado con productos funcionales (A1). Existe la posibilidad de que la competencia produzca lo mismo que ofrece Cosechas.

- Los cambios climáticos afectan las ventas (A2). Debido a que la demanda baja cuando hay temporada fría.
- Los costos de la materia prima fluctúan según factores como el clima, paros, etc. (A3). Esto puede afectar los precios del producto.

## **Estrategias DOFA**

### **Estrategias F – O (Fortaleza y Oportunidad):**

- Opciones de productos que sustituyan las frutas cuando haya escases de ellas.
- Innovación en los platos y bebidas para todo tipo de clientes.
- Da a conocer la empresa a todo tipo de cliente.
- Capacidad de negociar con los proveedores.
- Fidelizar a los clientes y fomentar el marketing voz a voz.

### **Estrategias D – O (Debilidades y Oportunidades):**

- Implementar evaluaciones de calidad y servicio al cliente en cada franquicia para que le cliente tenga una buena experiencia.
- Amplio mercado de clientes.
- Generar un valor agregado proponiendo un servicio con nuevos productos.

### **Estrategias F – A (Fortaleza y Amenazas):**

- Tener los mejores precios para enfrentar la alta gama de competidores.
- Fortalecer más el servicio al cliente para que sea un elemento diferenciador de las empresas. Esto fidelizara a los clientes a la marca con el fin de que sigan prefiriendo los batidos y los platos por encima de la competencia.
- La innovación permite ser mejores que los competidores del mismo entorno.

**Estrategias D – A (Debilidades y Amenazas):**

- Incorporar nuevas tecnologías que mejoren la eficiencia de los productos en el mercado con el fin de seguir innovando.

## **8. JUICIO Y EVALUACIÓN**

Los smoothies son un nuevo concepto, una forma práctica de agregar una bebida tradicional a la dieta diaria de los cartageneros, aprovechando todo el poder nutricional de las frutas de la región.

Debido a la inadecuada alimentación, a las diferentes enfermedades y a la carencia de vitaminas necesarias para el funcionamiento del organismo, las personas están en busca de una vida saludable, lo cual está haciendo que busquen productos donde la materia prima sea 100% de origen natural y que aporten los nutrientes necesarios para su dieta.

La implementación de este negocio llegará a satisfacer las necesidades de los consumidores y al mismo tiempo buscar formas de recuperar la inversión inicial, obteniendo utilidades y manteniéndose en el mercado no solamente por competir, sino por su servicio innovador, cuenta con una amplia gama de bebidas de frutas naturales.

Ejecutando un buen plan de mercadeo será posible lograr posicionarse en el mercado de bebidas saludables de la ciudad de Cartagena, con la implementación de los medios se conseguirá el reconocimiento de la empresa; utilizando publicidad boca a boca se podrá captar clientes, ya que los consumidores pueden dar a conocer la existencia del producto a sus familiares, amigos, etc.

Existen riesgos tangibles en cuanto a la tasa de cambio COP/US\$, el riesgo de tipo de cambio es la pérdida que puede ocasionar a la empresa las variaciones del tipo de cambio. De manera que al realizar operaciones comerciales con distintos tipos

de monedas, en función de la volatilidad del mercado, se podría incurrir en pérdidas o ganancias, sin dejar de lado la constante incertidumbre.

El principal riesgo asociado a las fluctuaciones en el tipo de cambio de moneda que podría afectar a las nuevas pequeñas y medianas empresas (PYMES), se encuentra al momento de realizar importaciones o realizar compras de bienes de capital (maquinaria, herramientas), ya que se tendría un aumento en el costo de la adquisición, lo que afecta la rentabilidad de la empresa.

En cuanto a las exportaciones, si una moneda se revaloriza, es decir, aumenta su valor en el mercado internacional, los precios de los productos del país afectado se verán incrementados, lo que afectará de manera negativa sus exportaciones.



## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1 Conclusiones

En este proyecto se desarrolló una investigación descriptiva que permitiera dar a conocer las características de las personas de la ciudad, y sus opiniones respecto al tipo de batido saludable que estarían dispuestos a consumir. Como primer paso, se realizó una encuesta auto-aplicada a 200 personas de la ciudad de Cartagena con el objetivo de saber su punto de vista a la hora de consumir batidos saludables hechos con frutas típicas de la región, ¿Qué tipo de presentación prefieren?, ¿Por cuál fruta se inclinan?, ¿Qué conocimiento tienes acerca de su valor nutricional?, entre otras preguntas, que permitieron llegar a las siguientes conclusiones:

- De las 200 personas encuestadas, el 81,5% (163 personas) consumen o han consumido un smoothie u otro tipo de bebida saludable a lo largo del año.
- El tipo de presentación preferida a la hora de consumir frutas típicas de la región Caribe entre los posibles clientes potenciales es por medio de smoothies o batidos.
- Las características principales de los posibles clientes son, jóvenes y adultos con edades entre los 18 y 45 años de ambos géneros y que manejan un estilo de vida saludable.
- Se optó por dividir en dos grupos a las personas encuestadas, el primer grupo compuesto por personas con edades inferiores a 31 años, y el segundo grupo con edades superiores a 32 años. Para el primer grupo, la fruta típica de la región preferida fue el mango, mientras que, para el segundo grupo, la fruta de su preferencia fue el maracuyá.

Por su parte, el estudio acerca del aprovechamiento de la condición productiva de la región, mostró un gran potencial en cuanto a la producción de frutas por parte de los departamentos que componen la región Caribe colombiana,

aportando porcentajes significativos en el cultivo de frutas exóticas con mayor exportación en Colombia.

El análisis de mercado realizado arrojó resultados positivos que se tendrían en cuanto al momento de crear una nueva empresa de smoothies y bebidas saludables en la ciudad. Sin embargo, se debe tener en cuenta y aplicar un muy buen plan de negocio que permita poner en marcha la idea y consolidar la empresa en el mercado, sin dejar de lado el modelo de financiamiento que se pretenda utilizar. Del anterior análisis se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- El 35,5% de las personas encuestadas consumen smoothies o bebidas saludables por lo menos dos veces por semana, mientras que, el 27,5% las consumen una vez cada 15 días.
- La demanda semanal fluctúa entre 320 y 350 productos ofrecidos por la empresa.
- La localización de la tienda en el barrio Contadora de la ciudad de Cartagena, promete ser la más adecuada gracias a su competencia y ubicación en el sector, y al bajo canon de arrendamiento que posee en comparación con otras zonas de la ciudad.

Como conclusión final de este proyecto, se considera viable la apertura de una nueva tienda de smoothies saludables en la ciudad, aprovechando la tendencia al alza por parte de las personas en mejorar su estilo de vida

## **9.2 Recomendaciones**

- Buscar un modelo de financiamiento adecuado al tipo de negocio que se quiere implementar.
- Desarrollar nuevas estrategias de penetración en el mercado que permitan un posicionamiento a la empresa frente a la competencia.

- Se recomienda producir y distribuir los productos creados por la empresa, en razón de que es una alternativa para el beneficio en la salud de las personas.
- Desarrollar este proyecto y realizar la apertura de una nueva tienda de smoothies saludables, aprovechando la disposición por parte de las personas en llevar un tipo de alimentación que traiga mayores beneficios a su salud.

## A.ANEXOS: Respuestas que fueron tabuladas obtenidas de la realización de la encuesta a potenciales consumidores.

Tabla A. 1. Respuestas de encuestas tabuladas

1. Iniciales de Nombre y Apellido	2. Sexo	3. Edad	4. Ocupación	6. Conoce el contenido nutricional de las diferentes frutas que consume?	8. ¿Tomaste algún Smoothies en los últimos 12 meses?
MF	Hombre	23	Estudiante	No	Sí
CRISTIAN COMAS	Hombre	24	ESTUDIANTE	No	Sí
DF	Mujer	21	ESTUDIANTE	No	Sí
DM VL	Mujer	27	ESTUDIANTE	No	Sí
MJ MR	Mujer	23	ESTUDIANTE	No	Sí
AC	Hombre	22	ESTUDIANTE	Si	Sí
YM	Mujer	21	ESTUDIANTE	No	Sí
LUISA RESTREPO ROYERO	Mujer	20	ESTUDIANTE	No	Sí
JDPC	Hombre	23	INGENIERO INDUSTRIAL	No	Sí
CARLOS HERNANDEZ	Hombre	23	ESTUDIANTE	No	Sí
ALFONSO ALAVAREZ	Hombre	20	ESTUDIANTE	No	Sí
DIANA FONTALVO	Mujer	21	ESTUDIANTE	No	Sí
JMBH	Hombre	22	ESTUDIANTE	No	Sí
TM	Mujer	21	ESTUDIANTE	No	Sí
VJ	Mujer	17	ESTUDIANTE	No	Sí
RR	Hombre	23	LICENCIADO	Si	Sí
B	Hombre	22	ESTUDIANTE	No	Sí
LP	Mujer	19	ESTUDIANTE	No	No
SL	Hombre	20	ESTUDIANTE	No	No
CC	Hombre	23	INGENIERO INDUSTRIAL	No	Sí
ERICK SAENZ	Hombre	24	ESTUDIANTE	No	Sí
RAFAEL DIAZ	Hombre	24	ESTUDIANTE	No	Sí
YULISSA JAMES	Mujer	22	ESTUDIANTE	No	No
RAFAEL AVENDAÑO	Hombre	22	ESTUDIANTE	No	Sí
ALEXANDRA MARRUGO	Mujer	29	CONTADORA	Si	Sí
DORA VALDES	Mujer	36	CONTADORA	Si	Sí
LP	Hombre	20	DEPORTISTA	Si	Sí
CF	Hombre	23	INGENIERO INDUSTRIAL	No	Sí
DANIELA VARELA	Mujer	20	ESTUDIANTE	Si	No

LJ	Mujer	20	ESTUDIANTE	No	Si
M.BP	Mujer	20	ESTUDIANTE	No	Si
VF	Hombre	24	ESTUDIANTE	Si	Si
JF	Hombre	21	ESTUDIANTE	Si	Si
TIVISAY BLANQUICETR RAMIREZ	Mujer	18	ESTUDIANTE	No	Si
DA	Mujer	42	AMA DE CASA	Si	Si
AZ	Mujer	19	ESTUDIANTE	No	Si
DPOB	Mujer	47	COMERCIANTE	No	Si
MILTON ORTIZ BELTRAN	Hombre	42	TRADOR DE PUNTO DE	No	Si
ICMF	Mujer	18	ESTUDIANTE	No	Si
NCB	Mujer	19	ESTUDIANTE	No	Si
KMP	Mujer	19	ESTUDIANTE	No	No
GMP	Hombre	24	EMPLEADO	No	Si
ROSMERY AMADOR PALAÇOS	Mujer	52	TRABAJADORA	No	Si
AB	Mujer	18	ESTUDIANTE	No	Si
AATG	Mujer	43	ASESORA COMERCIAL	No	Si
NOM	Mujer	48	AMA DE CASA	No	No
LG	Mujer	24	ESTUDIANTE	No	Si
AV	Hombre	24	ESTUDIANTE	No	Si
ARON QUIROZ	Hombre	28	ESTUDIANTE	No	Si
SFR	Hombre	52	EMPLEADO	Si	Si
RA	Mujer	55	AMA DE CASA	No	No
MP	Mujer	55	AMA DE CASA	No	No
LVL	Mujer	22	ESTUDIANTE	No	Si
JA BLANCO	Hombre	22	ESTUDIANTE	No	No
DIRE	Hombre	21	ESTUDIANTE	No	Si
AP	Hombre	23	EMPLEADO	No	Si
MB	Hombre	23	EMPLEADO	No	Si
AS	Hombre	50	GERENTE DE VENTAS	No	No
LR	Hombre	25	DESEM PLEADO	No	No
CRISTIAN OROZDO	Hombre	32	CONTADOR	No	Si
DAGS	Mujer	24	Abogada	Si	Si
JTZ	Hombre	23	Odontologo	Si	No
GL	Mujer	19	Estudiante	No	Si
JS	Hombre	21	Estudiante	Si	Si
VF	Mujer	19	Estudiante	No	No
Alberto Ballestas	Hombre	18	Estudiante	No	Si
JA	Hombre	23	Estudiante	No	Si
CA	Hombre	23	Estudiante	No	Si
Hernando Fierro	Hombre	28	Financista	Si	Si

Carlos amaya	Hombre	24	Tecnico de aviones	No	No
María Alejandra Parejo	Mujer	21	Estudiante	No	Si
NSRD	Mujer	21	Estudiante	No	Si
Paula Gómez	Mujer	21	Estudiante	No	Si
CS	Hombre	20	Estudiante	No	Si
MA	Mujer	20	Estudiante	Si	Si
MZ	Mujer	26	Trabajadora	No	Si
A O	Hombre	23	Bar Admin	No	Si
Leonor Ortiz	Mujer	62	Secretaria	Si	Si
Genesis margarita miranda canencia	Mujer	22	Productora industrial	Si	Si
JAV	Hombre	26	Estudiante y empleado	No	No
RFP	Hombre	27	Administrador industrial	No	No
ECO	Hombre	25	Ingeniero	Si	Si
Jhb	Hombre	23	Estudiante	No	No
Luis Deschamps	Hombre	24	Trabajador	No	Si
Mom	Mujer	21	Trabajadora	No	No
Nestor Seni	Hombre	20	Estudiante	Si	Si
AMCT	Mujer	28	Auxiliar Administrativa	No	No
Isaac Peñalver	Hombre	21	Estudiante	Si	No
gabriela gonzalez	Mujer	20	estudiante	No	No
AE	Hombre	22	Estudiante	Si	Si
YAP	Mujer	22	Asistente	No	Si
María Carolina Zambrano	Mujer	23	Estudiante	No	Si
Cp	Mujer	19	Estudiante	No	Si
Melody Johnnys Taborda	Mujer	22	Estudiante	No	Si
er	Mujer	21	estudiante	No	Si
HO	Mujer	22	Profesora	Si	Si
CV	Hombre	22	estudiante	Si	Si
JJ	Mujer	23	Estudiante	Si	Si

Carlos Vera	Hombre	22	estudiante	Si	Sí
Alberto friaa	Hombre	23	Mensajero	Si	Sí
Laura Robles	Mujer	22	Estudiante	Si	Sí
DP	Mujer	21	Estudiante	Si	Sí
ACCB	Mujer	35	Estudiante	No	Sí
Greisy alvarez almeida	Mujer	24	Estudiante	No	No
Cristian	Hombre	24	Estudiante	No	Sí
JLAL	Hombre	23	estudiante	Si	Sí
Laura solano	Mujer	18	Estudiante	Si	Sí
Astrid preciado	Mujer	21	Dependiente judicial	No	Sí
Diana serrano	Mujer	47	Ama de casa	Si	Sí
Rv	Mujer	39	Asistente	No	No
Edinson gomez	Hombre	49	Contador	Si	No
TMCDDH	Mujer	43	T. Social	No	Sí
LB	Mujer	21	Estudiante	No	No
CC	Hombre	23	Ingeniero industrial	No	Sí
Erick Ruiz	Hombre	21	Estudiante	No	No
DBS	Mujer	25	Estudiante	Si	Sí
MA	Mujer	24	ESTUDANTE	No	No
RP	Hombre	23	ESTUDANTE	No	Sí
AM	Mujer	28	ESTUDANTE	No	Sí
MC	Mujer	23	ESTUDANTE	No	Sí

## BIBLIOGRAFIA

1. Pilar Ballesteros. (06 de Abril de 2013). Colombian Smoothies. Obtenido de <https://sites.google.com/site/colombiansmoothies/noticias>
2. Medders, C. (21 de Noviembre de 2016). eHow en Español. Obtenido de [http://www.ehowenespanol.com/historia-smoothies-sobre\\_73628/](http://www.ehowenespanol.com/historia-smoothies-sobre_73628/)
3. FMCG & RETAIL. (2014). CONSUMO DE SALUDABLES SE SIGUE AFIANZANDO EN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES LATINOMERICANOS. Nielsen Homescan.
4. Smoothie Central. (s.f.). Obtenido de <http://www.smoothiecentral.com/>
5. Flores, A. B. (2012). tvcrecer. Obtenido de <http://tvcrecer.com/2012/alimentacion-su-importancia/>
6. Crece mala alimentación en el mundo, con ello desnutrición y obesidad. (2016). OMENT.
7. Organización Mundial de la Salud. (16 de febrero de 2018). who.int. Obtenido de <http://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweigh>
8. Efe. (02 de Julio de 2017). En America Latina, comer mal mata más que el tráfico de drogas: FAO. EL TIEMPO.
9. Vidal, N. (07 de Julio de 2018). ainia Centro Tecnológico. Obtenido de <http://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>
10. Markets and finances. (2015). HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES EN LA TENDENCIA SALUDABLE. Nielsen Homescan.
11. FMCG & RETAIL. (2014). CONSUMO DE SALUDABLES SE SIGUE AFIANZANDO EN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES LATINOMERICANOS. Nielsen Homescan.

12. FMCG & RETAIL. (2017). LA REVOLUCIÓN DE LOS ALIMENTOS EN AMÉRICA LATINA: LA SALUD ES UNA PRIORIDAD PARA EL CONSUMIDOR. Nielsen Homescan.
13. Bejarano, J., Gamboa , E., Aya - Baquero , D., & Parra, D. (2015). Los alimentos y bebidas ultra - procesados que ingresan a Colombia por el tratado de libre comercio ¿influirán en el peso de los colombianos? . Santiago de Chile: Scielo.
14. Organización Mundial de la Salud. (09 de Abril de 2013). Obtenido de [https://www.paho.org/arg/index.php?option=com\\_content&view=article&id=28:preguntas-frecuentes&Itemid=142#faq2\\_oms](https://www.paho.org/arg/index.php?option=com_content&view=article&id=28:preguntas-frecuentes&Itemid=142#faq2_oms)
15. Martínez, J. C. (2016). Factores asociados a la mortalidad por enfermedades no transmisibles en Colombia, 2008-2012. Biomédica, 4
16. Encuesta Nacional de la Situación Nutricional. (2015). No comas más mentiras. Obtenido de <https://www.nocomasmentiras.org/wp-content/uploads/2017/12/Resultados-ENSIN-2015.pdf>
17. staff, W. t. (Septiembre de 2014). World Health Organization. Obtenido de [http://www.who.int/elena/bbc/ssbs\\_adult\\_weight/en/http://www.who.int/elena/bbc/ssbs\\_adult\\_weight/en/](http://www.who.int/elena/bbc/ssbs_adult_weight/en/http://www.who.int/elena/bbc/ssbs_adult_weight/en/)
18. NutriGlam. (26 de Julio de 2017). Infobae. Obtenido de <https://www.infobae.com/tendencias/nutriglam/2017/07/26/debate-nutricional-que-tan-beneficiosos-son-los-batidos-de-frutas-y-verduras/>
19. CVN. (07 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.cvn.com.co/requisitos-para-exportar-frutas-desde-colombia/>
20. Toro Mesa, J. C., Tafur Reyes, R., & Negrette, R. (Noviembre de 2006). DIAGNÓSTICO Y ANÁLISIS DE LOS RECURSOS PARA LA FRUTICULTURA DE LA REGIÓN CARIBE. Santiago de Cali.
21. Combariza, J. A. (2012). Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras. Colombia.



22. Galindo, G. P. (2015). Hábitos de consumo de frutas y hortalizas en personas de 15 a 39 años, habitantes de Bogotá. Bogotá, Colombia.
23. Pérez, C. (08 de Julio de 2018). Natursan. Obtenido de <https://www.natursan.net/frutas-tropicales-beneficios-y-propiedades/>
24. López, L. A., & Restrepo, S. L. (2104). Etiquetado nutricional, una mirada desde los consumidores de alimentos. Scielo.
25. ALMA, M. d. (08 de Julio de 2018). Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. Obtenido de <http://www.fao.org/ag/humannutrition/nutritioneducation/49739/es/slv/>
26. Harnack, L., Block, G., Subar, A., Lane, S., & Brand, R. (s.f.). Association of Cancer Prevention-Related Nutrition Knowledge, Beliefs, and Attitudes to Cancer Prevention Dietary Behavior. ScienceDirect.
27. Breville. (22 de Junio de 2016). Vitónica. Obtenido de <https://www.vitonica.com/n/dime-de-que-color-es-tu-batido-y-te-dire-en-que-te-beneficia>
28. Irlés Rocamora, J. A. (22 de Junio de 2016). Los frutos rojos y la salud cardiovascular. Sevilla.
29. FMCG & RETAIL. (2014). CONSUMO DE SALUDABLES SE SIGUE AFIANZANDO EN LAS COMPRAS DE LOS CONSUMIDORES LATINOMERICANOS. Nielsen Homescan.
30. COCUPO. (09 de Noviembre de 2017). Tierra Colombiana. Obtenido de <https://tierracolombiana.org/region-caribe-de-colombia/>
31. Nacional, M. d. (08 de Julio de 2018). Región Caribe (Costa Atlántica) en Educación. Colombia.
32. Ancín, J. M. (2001). LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL: OPCIONES ESTRATEGICAS. Madrid: ESIC.

33. Finanzas Personales. (2018). Obtenido de <http://www.finanzaspersonales.co/consumo-inteligente/articulo/arriendo-incremento-en-valor-del-arriendo-para-2018/74838>
34. Skyscrapercity. (10 de Julio de 2018). Obtenido de <https://www.skyscrapercity.com/showpost.php?p=32327622&postcount=270>
35. Ulloa, E. (10 de Julio de 2018). Oportunidades de comercialización de productos agrícolas incipientes. Costa Rica.
36. Riaño, A. M. (2010). Plan de negocio para la producción y comercialización de bebidas y comida saludable. Bogotá, Colombia.
37. Espinosa, R. (17 de Septiembre de 2013). robertoespinosa. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>