



PLAN DE NEGOCIOS: VIABILIDAD DE PRODUCTO NÉCTAR DE CIDRA.

DANIELA FAJARDO CANO

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA DE ENVIGADO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES  
ENVIGADO

2020

Plan De Negocios: viabilidad de producto néctar de cidra.

Daniela Fajardo Cano

Proyecto presentado como requisito para optar por el título de  
Administrador De Negocios Internacionales

Asesor: Manuela Álvarez Ramírez

Institución Universitaria De Envigado  
Facultad De Ciencias Empresariales  
Administración De Negocios Internacionales

Envigado

2020

## INTRODUCCIÓN

En los tiempos de hoy, los días se vuelven más cortos y terminan haciéndole falta horas para poder cumplir con todo lo que se tiene previsto hacer, para probar nuevas cosas, nuevas experiencias, nuevos productos y Gracias a la bebida Dericidra las personas se van a sentir con mucha más energía para que su día rinda y aparte trae muchos beneficios para la salud que se darán a conocer más adelante.

Se busca lograr incorporar este producto elaborado de los derivados de la cidra, y aprovechamiento de todos los componentes y beneficios de la fruta tales como el vino de cidra, mermelada, jugos, las raíces para sacar harina, los tallos que son una excelente fibra para hacer sombreros y la cidra también se utilizan como conservas agridulces y jarabes al mercado local y es por ello que captó nuestra atención.

Mencionado entonces lo anterior se explicará de una manera más detallada el estudio de mercado que se le realizó al producto y el por qué puede ser un producto potencial para el mercado local.

## FORMULACION DEL PROBLEMA

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Este plan de marketing se realizó basado en una idea de negocio para la creación de la marca Dericidra la cual produce y comercializa un néctar de cidra con piña, un producto saludable, orgánico e innovador que favorece la economía de mujeres emprendedoras del municipio de Envigado y a su vez generar hábitos de consumo local para el cuidado de la salud y prevención de enfermedades. Este proyecto está enfocado principalmente en el consumidor y en las estrategias de marketing dándonos así un acercamiento a la identificación de los

consumidores; por medio de diferentes herramientas como jobs to be done, buyer persona, lienzo mapa de empatía, las 5Ws, journey map, que nos ayudaron a conocer los deseos y necesidades de los consumidores para lograr desarrollar el plan de marketing digital con sus respectivos objetivos, estrategias, y tácticas.

## OBJETIVO GENERAL

Ejecutar el plan de mercadeo logrando adquirir la viabilidad en la adaptación en jóvenes y adultos con los beneficios del néctar saludable, generando así una empresa líder en el desarrollo y aprovechamiento de esta hortaliza con un gran impacto social apoyando el mercado local y emprendimientos femeninos.

## Objetivos específicos

- Lograr en los próximos 6 meses un análisis del mercado local sobre el néctar de cidra.
- Incrementar la línea de productos de bebidas saludables con estilos que demande el mercado tales como: néctar de cidra con maracuyá, manzana, pera, uva, etc, mermeladas, aderezos de cidra con aguacate, tortas, salsas, postres.
- Comercializar en los próximos 5 años en otros mercados locales como el oriente antioqueño, suroeste antioqueño y en todo el valle de aburra.
- Fomentar la investigación y el desarrollo, tener una mejora continua con semilleros de universidades.
- Dar a conocer el néctar brindando la conexión e interacción directa con el cliente, fidelizándolo con la información clara sobre los beneficios que tiene dicho producto.

## JUSTIFICACION

Estamos en una sociedad donde el físico es parte fundamental para los seres humanos y el cuidarse se vuelve una rutina y simplemente se busca encontrarse con uno mismo, el néctar brinda los cuidados esenciales para lograr todo lo que se necesita para obtener estos beneficios deseados, solucionado las necesidades de los consumidores, empleando productos naturales, sin duda alguna los beneficios de la naturaleza en nuestros producto es crear conciencia y motivar en el apoyo de productos colombianos.

Nuestro planeta enfrenta una crisis global, y este nuevo despertar nos acercará más a la naturaleza y al verdadero significado de lo importante, demostrando que es el momento preciso para que nuestro néctar sea consumido y conocido, logrando adquirir el fortalecimiento mostrado a los consumidores sobre la importancia de llevar una vida saludable.

## MARCO REFERENCIAL

### Antecedentes

*“Existen crónicas de la época de la conquista que indican que cuando menos en Mexico el chayote ha sido cultivado desde épocas precolombinas (Hernández, 1550). En cuanto a las evidencias lingüísticas, la estructura de los nombres asignados a esta especie en diversas regiones de América Latina, muestran claramente que los de origen nativo se concentran principalmente en México, Centro América y que, en muchos casos, estos mismos nombres, principalmente chayote de origen Náhuatl ligeramente modificados, son usados en otras regiones del mundo a las cuales esta especie ha sido introducida.*

*Las evidencias artísticas, aunque escasas, por su parte, corresponden a ilustraciones de chayotes en piezas de cerámica precolombiana de México y Centro América (Pérez, 1984 en Newstrom, 1991) citado por Lira, 1995.*

*Trabajos realizados sobre el origen del chayote en la Universidad de Berkeley California demarcan en México y Guatemala como el centro de origen de este cultivo, Guatemala es propuesta con el limite en el sur de la distribución de origen de este cultivo, Guatemala es propuesta con limite en el sur de la distribución de origen de *S. edule* y no América del sur tropical como lo delimitan algunos autores (Newstrom, 1987). Como área de domesticación se plantean México y América Central, (Newstrom, 1987).”*

<http://bibliotecadigital.agronet.gov.co/bitstream/11348/4077/1/Informaci%C3%B3n%20general%20de%20cultivo%20de%20la%20cidra,%20guayote%20o%20guatila.pdf>

*“la cidra *Sechium edule* es un vegetal con un alto valor nutricional y poco uso por parte de la población, siendo una especie doméstica introducida por culturas precolombinas de América central de fácil cultivo; esta materia prima puede ser empleada para la formulación de encurtido, el cual es un producto preparado con frutas, hortalizas y/o legumbres, cuya conservación se da de una acidificación del medio; este producto es una alternativa para la asociación de mujeres campesinas desplazadas -Asmufare-, que junto con sus familias están construyendo un nuevo sueño, un eco-asentamiento en medio de la ciudad de Armenia; por este motivo se decidió incluir la cidra en el eco asentamiento con el propósito de enfocarlo en una economía diferente, planteando diversas formulaciones con el propósito de estandarizar una serie de productos, entre estos está el encurtido. Por lo tanto, el objetivo de esta investigación fue formular un encurtido a base de cidra *Sechium edule* como alternativa de negocio mediante la caracterización del producto y el análisis de mercado*

*para la ciudad de Armenia Quindío. Se realizó la formulación y caracterización físico-química del producto cumpliendo con los estándares normativos, además del estudio de mercado para el municipio de Armenia. Los resultados de la caracterización físico-química del producto reportaron resultados adecuados para las variables de pH, porcentajes de cenizas, fibra y carbohidratos con valores de  $3,49 \pm 0,06$ ;  $7,62 \pm 0,02$ ;  $1,41 \pm 0,02$  y  $3,4 \pm 0,00$ ; respectivamente, cumpliendo con los estándares normativos de este tipo de producto; además de una aceptabilidad en el estudio de mercado de 80%. El producto formulado cumple con las características para este tipo de alimentos, con una aceptabilidad adecuada, siendo una alternativa potencial de comercialización para la asociación de mujeres - Asmufare- de la ciudad de Armenia.”*

<http://contexto.ugca.edu.co/index.php/ugciencia/article/view/921>

*“La Guatila hace parte de la familia de las Cucurbitaceae, esta es una familia de tamaño mediano, que encierra cerca de 90 géneros y más de 700 especies, originaria de México y posteriormente distribuida al resto del mundo (1)Jacq.; se caracteriza por ser una planta herbácea, trepadora, perenne, monoica, con raíz tuberosa y tallo delgado ramificado; su longitud alcanza hasta diez metros. Tiene hojas con pecíolo solgado, anchas, ovadas a suborbiculares de tres a cinco lóbulos, su flor es unisexual, el fruto es solitario, carnoso y tiene diferentes formas, tamaños y clases de espinas exodermas de color blanco, verde claro, amarillento o verde oscuro; (2) dentro de su composición nutricional se destaca su riqueza en agua, fósforo, aminoácidos y fitoesteroles. Los fitoesteroles son esteroides vegetales, similares estructuralmente al colesterol; se encuentran de forma natural y en bajas concentraciones, en aceites vegetales (girasol, maíz, oliva), legumbres, cereales, frutas, verduras, frutos secos y algunos productos industriales.(3 )”*

## PLAN DE MERCADEO DERICIDRA

### ¿QUIÉNES SOMOS?

La idea de crear y comercializar el Néctar de Cidra con piña surgió cuando la señora María Cristina Cano, pertenecía a un grupo de agroecología del municipio de Envigado, donde varios habitantes de la zona tenían un acompañamiento permanente por parte del municipio para ejecutar un proyecto de siembra orgánica y debido a los excedentes de las cosechas surgió la idea de hacer diferentes tipos de procesados. Posterior a esto la ingeniera de alimentos del grupo brindo un apoyo para estandarizar múltiples recetas. En ese tiempo la señora María Cristina tenía en su predio una gran siembra de cidra y la ingeniera de alimentos le dio la idea de hacer un jugo de cidra con alguna fruta, ya que la cidra tiene un sabor neutro y necesitaba ser acompañada por otro sabor. Se decidió mezclar la cidra con la piña oro miel por su textura, sabor y dulce natural. Finalmente, al hacer esta mezcla surgió una bebida espesa, consistente y deliciosa, por la cual se le dio el nombre de néctar.

Después de todo este proceso, la secretaria de desarrollo económico del municipio de Envigado lanzo un concurso de alimentos para que participaran todos los emprendimientos de la zona y el premio consistía en adquirir el registro INVIMA e insumos necesarios para la elaboración de cada producto como envases, etiquetas, códigos de barra, tabla nutricional, etc. Entonces la señora María Cristina se postuló a dicho concurso y fue una de las ganadoras, desde ese momento comenzó un gran sueño de producir y comercializar un producto llamado Dericidra que traduce derivados de la cidra, donde se enfocan en la venta de néctares saludables y orgánicos.

DERICIDRA: Somos una idea de empresa que desarrolla y comercializa productos mediante el aprovechamiento de la cidra de una manera novedosa y calificada partiendo desde su preparación hasta su presentación final; dando pie al crecimiento económico de las personas y familias involucradas en el proceso.

Esta maravillosa y antigua hortaliza ha curado más malestares que otros remedios caseros, cura alergias, infecciones, el colesterol, cansancio crónico, reflujo, dolores de garganta, artritis, la alta presión sanguínea, analgésico anti inflamatorio, sube las defensas, se conoce como puré en sopa, se consume su semilla y su pulpa.

Dericidra posee una gran ventaja competitiva en cuanto a la calidad de sus ingredientes, ya que estos están hechos con fruta 100% natural, por otro lado, somos la primera empresa que generó una fusión entre la cidra (chayote) y piña, dos frutas muy saludables que combaten enfermedades y aumentan las defensas de todas las personas a un precio muy asequible.

### ¿QUÉ HACEMOS?

Producimos y comercializamos un producto 100% natural el cual está constituido por pulpa de fruta finamente tamizada, agua potable, azúcar, ácido cítrico, aditivo y estabilizador. Además, el néctar debe recibir un tratamiento térmico adecuado que asegure su conservación en envases herméticos.

Por otro lado, con este producto se apoya el mercado local y emprendimientos liderados por mujeres de la zona 11 de Envigado, donde la cual siempre se ha caracterizado por sus altos reconocimientos en desarrollo rural al enfatizar en productos orgánicos.

## FICHA TÉCNICA

NOMBRE DEL Producto	Néctar De Cidra Con Piña
Registro sanitario	Permiso Sanitario
Producido por	Dericidra
Descripción	El néctar es un producto constituido por pulpa de fruta finamente tamizada, agua potable, azúcar, ácido cítrico, aditivo y estabilizador. Además, el néctar debe recibir un tratamiento térmico adecuado que asegure su conservación en envases herméticos.
Composición	Agua, cidra, piña, azúcar, (acidulante) ácido cítrico, (antioxidante) ácido ascórbico, (estabilizante) goma xantan

## INFORMACIÓN DE EMPAQUE, CONSERVACIÓN Y USO

PRESENTACIÓN	Presentación individual por 250 cc
EMPAQUE	frascos de vidrio con tapa plástica y/o metalizada
TIPO DE CONSERVACION	El producto puede conservarse refrigerado, después de abierto consumir en el menor tiempo posible

VIDA UTIL ESTIMADA	3 meses a temperatura ambiente, 6 meses con manejo refrigerado
ACOMPañANTES	Para acompañar cualquier tipo de comida, bebida refrescante y nutritiva, se recomienda consumir fría

## VALORES COORPORATIVOS

**RESPONSABILIDAD SOCIAL:** mejorar las condiciones de vida principalmente en el municipio de Envigado e impulsar iniciativas de consumo de productos saludables para toda la comunidad.

**CONSTANCIA:** tener un compromiso constante donde se obtenga una mejora continua en el proceso de preparación y comercialización del producto y así mismo se vea reflejado en los buenos resultados.

**TRANSPARENCIA Y HONESTIDAD:** se fomenta la obligación de ser honestos con los clientes, proveedores y competencia, mostrando transparencia y confianza para todas las partes involucradas.

**ADAPTABILIDAD:** tomar conciencia del constante cambio al que nos debemos de enfrentar a medida que el mundo va imponiendo nuevos rumbos, así adaptándonos a los procesos que generan cambio en nuestros clientes potenciales.

DOFA

## DEBILIDADES

- Grado de posicionamiento y notoriedad o prestigio de la marca: De por sí ya tenemos la competencia (MAMBE) que es una marca bien posicionada en Colombia y se puede expandir el mercado, lo cual nos puede generar que el grado de posicionamiento no sea tan notorio en caso de que la competencia llegue a atacar al mercado del municipio de Envigado.
- Grado de diferenciación de los productos o servicios: El sabor del producto es original pero las personas pueden ser un poco reacias al leer el ingrediente de la cidra y puede ser un arma de doble filo que sea nuevo por el impacto que puede generar.
- Capacidad de crédito financiero o bancario: No tener acceso a préstamos o créditos que puedan beneficiar a la empresa como tal sobre la comercialización del producto al ser nuevos en el mercado.
- Grado de novedad de la oferta: No hay mucha competencia en el mercado con respecto al producto nuevo de néctar de cidra con piña que se va a comercializar en el mercado, lo cual puede ser considerada debilidad porque no se tiene un referente exacto de la reacción real del consumidor al consumir el producto.
- Grado de tecnología: Al momento de producir el producto se realiza por terceros y esto se considera debilidad porque dependemos en este momento de un externo para tener el producto terminado y no se tiene previsto un plan de contingencia en caso de que falle por x o y motivo este método de producción.

- Número y calidad de clientes fidelizados: Al ser un producto nuevo e innovador los consumidores de por sí ya están acostumbrados a tomar otro tipo de bebidas o hasta agua entonces lograr fidelizar al cliente puede ser un proceso mientras se acostumbran y se expande el éxito del producto.

- Precio: Poner el precio en intermedio de la competencia puede ser considerado debilidad porque a largo plazo si el producto se cotiza puede haber más complicaciones o rechazo a que lo quieran adquirir por precios más altos.

## OPORTUNIDADES

- Cambios o movimientos demográficos: Al producto tener un buen reconocimiento en la ciudad de Envigado se puede evaluar su expansión a otras ciudades que cumplan con las mismas características de esta.

- Catástrofes naturales: Envigado no es una ciudad que sufra de catástrofes naturales que deban ser evaluadas y puedan afectar directamente a la distribución y venta del producto que se va a vender.

- Nuevas modas y tendencias: En Envigado se le da alta importancia a la conciencia por la salud y el deporte. Un alto porcentaje se preocupa por su bienestar, salud y alimentación. El lanzamiento de este nuevo producto va a contribuir a que estas buenas prácticas no se pierdan.

- Aparición de nueva maquinaria o tecnología: Puede ser una oportunidad el auge positivo que tenga el producto y poder dejar de tercerizar su producción. Contar con máquinas propias para su elaboración.

- Apertura de nuevos mercados: Está a favor el comportamiento de la población y la acogida que le dan a los productos naturales, esto puede lograr que se creen otro tipo de productos derivados de los mismos ingredientes del néctar de cidra con piña como por ejemplo una barra fitness de cereal para seguir incentivando el consumo saludable, mermeladas, etc.
- Subida de prestigio del sector: Ya que es un municipio interesado altamente en el bienestar físico y mental este tipo de productos serán vistos como aliados y van a contribuir con sus estilos de vida saludable.
- Diversificación del producto en cuanto a sus ingredientes.

## FORTALEZAS

- Bebida saludable: Según estudio poblacionales enfocados en los consumos de bebidas en Envigado, se evidencia una alta demanda de productos de origen vegetal y que su composición sea saludable para evitar el consumo de bebidas gaseosas e incluso alcohólicas, Dericidra cumple con los estándares necesarios para ser considerada una bebida saludable.
- Bebida que aporta beneficios a la salud: en Envigado un alto porcentaje de la población practica deporte y tiene la necesidad de mantenerse hidratado, Dericidra es una bebida que por su composición no solo aporta nutrientes, sino que también funciona como hidratante puesto que gran parte de la composición de la misma fruta es agua.
- Tipo de embalaje: El embalaje utilizado para el producto es vidrio, de esta manera no solo cumplimos con las políticas de Colombia que defiende el cuidado del medio ambiente en la comercialización, sino que también este tipo de empaque conserva las propiedades originales del producto.

- La materia prima principal es muy económica. Es de fácil mantenimiento, conservación y cosecha.

## AMENAZAS

- Popularidad de la cidra: El componente principal de nuestro producto es la cidra, existe la posibilidad de que por desconocimiento se generen cuestionamientos y se empiece a estigmatizar la bebida como desconocida y las personas eviten probarla y se generen alto grado de desconfianza.

- Inestabilidad política: Cualquier polémica Política afecta el consumo y la actividad económica de un país e incluso puede llevar a una recesión, en nuestro caso es posible que los niveles de consumo sean mínimos y el producto llegue incluso a tener nulidad teniendo en cuenta que los países en medio de recesión le dan prioridad a las marcas reconocidas tratando de encontrar un equilibrio.

- - Competencia: Anteriormente mencionamos que en Colombia hay competencia local como también de productos que son importados que ya tiene un estatus y es reconocido el producto a nivel nacional, lo que puede significar que el porcentaje de preferencia sea de desventaja hacia nosotros.

- Regulación ecológica.

- Productos sustitutos.

# HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA PERFILAR EL CONSUMIDOR

## MODELO DE NEGOCIOS BAJO METODOLOGÍA CANVAS

Esta herramienta nos ayuda a analizar la información de nuestra compañía para así crear un modelo de negocio donde nos permite tener un panorama de lo que como compañía queremos ser y nos ayuda a mejorar aquellos aspectos en los cuales debemos trabajar. Este modelo se realizó con meses de anterioridad para presentar el anteproyecto de esta idea de negocio, como trabajo de grado en la Institución Universitaria De Envigado.

NOMBRE: Daniela Fajardo Cano

Fecha: 11/06/2020



## LIENZO DE MAPA DE EMPATIA

Este mapa nos ayuda a descubrir un cliente idóneo, partiendo de un análisis exhaustivo en cada una de sus etapas. Por medio de preguntas que nos llevaron a entender y conocer a fondo a los consumidores potenciales y así poder ofrecer productos que se adapten a ellos y podernos relacionar de una manera más propicia.

**Lienzo de Mapa de Empatía** Designed for:  Designed by:  Date:  Version:

The diagram is a large rectangle divided into several sections by lines that form the outline of a person's head in profile, facing right. The sections are numbered 1 through 7. Section 1 is at the top left, section 2 at the top right, section 3 on the right side, section 4 at the bottom right, section 5 at the bottom, section 6 on the left side, and section 7 in the center of the head. Section 7 is further divided into 'PAINS (ESFUERZOS)' and 'GAINS (RESULTADOS)'. The word 'META' is written in the top center. At the bottom of the canvas, there is a footer with text: 'Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at http://gamestorming.com/empathy-map/ Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imagineria® Mentoring Empresarial - www.diegopalomares.es © 2017 Dave Gray, splane.com'

**1 ¿Con quién vamos a empatizar?**  
¿Quién es la persona que queremos comprender?  
¿Cuál es la situación en la que se encuentran?  
¿Cuál es su papel/rol/función en la situación?

**META**

**2 ¿Qué necesitan hacer?**  
¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?  
¿Qué trabajos quieren o necesitan hacer?  
¿Qué decisiones necesitan tomar?  
¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?

**3 ¿Qué VEN?**  
¿Qué es lo que ellos ven en el mercado?  
¿Qué es lo que ellos ven en su entorno cercano?  
¿Qué es lo que ellos ven que otros dicen y hacen?  
¿Qué están mirando y leyendo?

**4 ¿Qué DICEN?**  
¿Qué les escuchamos decir?  
¿Qué podemos imaginar que dicen?

**5 ¿Qué HACEN?**  
¿Qué hacen a día de hoy?  
¿Qué comportamiento observamos?  
¿Qué podemos imaginar que hacen?

**6 ¿Qué OYEN?**  
¿Qué oyen que otros dicen?  
¿Qué oyen de sus amigos?  
¿Qué oyen de sus colegas?  
¿Qué oyen de quién les influye?

**7 ¿Qué PIENSAN y SIENTEN?**

**PAINS (ESFUERZOS)**  
¿Cuales son sus miedos, frustraciones, obstáculos dolores y ansiedades?

**GAINS (RESULTADOS)**  
¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

¿Qué otros pensamientos y sentimientos pueden motivar e influir en sus comportamientos?

Last updated on 16 July 2017. Download a copy of this canvas at <http://gamestorming.com/empathy-map/>  
Lienzo traducido por Diego Palomares Bustos de Imagineria® Mentoring Empresarial - [www.diegopalomares.es](http://www.diegopalomares.es) © 2017 Dave Gray, splane.com

1. ¿Con quién vamos a empatizar?

Hombres y mujeres entre los 25 y 45 años que les gusten los productos totalmente naturales, empleados o independientes de áreas técnicas, comerciales y operativas y/o Amas de casa.

¿Quién es la persona que queremos comprender?

Hombres y mujeres entre los 25 y 45 años que deseen estar en forma, que le guste las actividades deportivas, que procuren cuidarse con la alimentación, personas con ingresos de un salario mínimo en adelante o que posean algún ingreso adicional.

¿Cuál es la situación en la que se encuentran?

Población de bajos ingresos, poco bancarizada y en ocasiones dependientes económicamente, lo que limita el acceso a canales o herramientas pagas. Personas con problemas de colesterol y presión alta, diabéticas, con defensas bajas y acidez estomacal.

2. ¿Qué necesitan hacer?

¿Qué necesitan hacer de una manera diferente?

Investigar los beneficios del producto más a fondo e investigar y escuchar experiencias que han tenido las demás personas, interactuar día a día con el mundo digital, llamar o navegar en tiendas virtuales.

¿Qué decisiones necesitan tomar?

Identificar el deseo de apoyar el mercado local, se deben familiarizar con las tiendas y pagos virtuales, aumentar la autogestión, probar y recomendar productos saludables.

¿Cómo sabremos que tuvieron éxito?

Cuando se aumenta la clientela y los clientes antiguos siguen comprando, cuando se visualice en todas las plataformas digitales y sea recomendado por personas famosas.

### 3. ¿Qué ven?

¿Qué es lo que ellos ven en el mercado?

productos orgánicos, saludables, naturales, locales. Productos ecológicos que ayuden al medio ambiente. Productos bajos en grasa, productos que mejoren su salud.

¿Qué es lo que ellos ven en su entorno cercano?

Marcas exclusivas, productos personalizados, productos orgánicos, saludables, naturales, locales. Productos ecológicos que ayuden al medio ambiente. Productos bajos en grasa.

¿Qué es lo que ellos ven que otros dicen y hacen?

Innovación, alimentación saludable, curiosidad, apoyo local.

¿Qué están mirando y leyendo?

Un producto llamativo, único e innovador, influencia del voz a voz.

### 4. ¿Qué dicen?

¿Qué los escuchamos decir?

Que es delicioso y refrescante, no tiene azúcares ni conservantes, totalmente natural, el deseo de probar un refresco de una fruta exótica.

¿Qué podemos imaginar que dicen?

Que es un producto raro, con una fruta poco conocida, fruta simple y saludable. Desean mayor cantidad a menor precio.

5. ¿Qué hacen?

¿Qué hacen a día de hoy?

Comprar productos conocidos, productos de marca exclusiva, productos económicos pero de buena calidad.

¿Qué comportamiento observamos?

Hábitos cambiantes para la persona, mejoramiento de vida y salud.

¿Qué podemos imaginar que hacen?

Se apoyan en su familia y amigos, actitud con altibajos, investigan el nombre y uso de la situación actual.

6. ¿Qué oyen?

¿Qué oyen que otros dicen?

Mejora continua de servicio, Buscan opciones de pago relacionadas con el efectivo, contra entrega y que les genere confianza y seguridad.

¿Qué oyen de sus amigos?

Valoran asesoría y capacitación que los lleve a la autogestión digital, investigación en páginas de redes sociales, influencia de personas en el consumo del producto.

7. ¿Qué piensan y sienten?

Esfuerzos

¿Cuáles son sus miedos, frustraciones, obstáculos, dolores y ansiedades?

Posibles alergias que se desconocen, metas sin lograr, clientes insatisfechos, desconocimiento, poca cosecha, falta de insumos.

## Resultados

¿Qué es lo que quieren, desean, necesitan, esperan y sueñan?

Generar más empleos, generar más ingresos y rentabilidad, dar a conocer la marca, satisfacer necesidades, ampliar el portafolio, prevenir enfermedades.

## LAS 5W'S PARA SEGMENTACIÓN DIGITAL DE AUDIENCIAS

Esta herramienta nos ayudó a consolidar la información de nuestros clientes y entender las expectativas y necesidades, para así obtener una visión más aproximada de quienes son nuestros consumidores por medio de 5 preguntas claves que nos dieron información precisa.

LAS 5W'S (Q) PARA SEGMENTACIÓN DIGITAL DE AUDIENCIAS: NECTAR DE CIDRA			
¿Quién?	¿Quiénes son sus clientes actuales?	¿Quién quiere que compre sus productos y servicios?	¿A quién se dirige ahora?
Néctar de cidra	Hombres y mujeres entre los 20 y 50 años que les gusten los productos totalmente naturales.	Hombres y mujeres entre los 25 y 45 años que deseen estar en forma, que le guste las actividades deportivas, que procuren cuidarse con la alimentación, personas con ingresos de un salario mínimo en adelante o que	Hombres y mujeres de 25 a 45 años, en el municipio de Envigado.

		posean algún ingreso adicional.	
¿Que?	¿Cuáles son los antecedentes de sus clientes?	¿Qué compran?	
Néctar de cidra	Personas que sufran de colesterol y presión alta, personas diabéticas que deseen encontrar un producto natural para nivelar su azúcar, personas que les dificulte subir sus defensas y persona que no hayan podido mejorar su acidez estomacal.	Productos orgánicos, saludables, naturales, locales. Productos ecológicos que ayuden al medio ambiente. Productos bajos en grasa, productos que mejoren su salud.	
¿Cuándo?	¿Cuándo compran los consumidores sus productos?	¿Cuándo interactúan los consumidores con su marca ahora?	
Néctar de cidra	Cuando quieren mejorar su vida, cuando quieren bajar de peso, subir las defensas. Cuando	Cuando las demás bebidas contienen endulzantes y conservantes, por curiosidad al ver una	

	sufren de algún problema de salud. Cuando comienzan una nueva etapa. Después del gimnasio.	bebida de fruta exótica.	
¿Dónde?	¿Dónde viven sus clientes?	¿Dónde te descubrieron en línea?	
Néctar de cidra	Envigado y sus alrededores.	voz a voz, Facebook, Instagram.	
¿Por qué?	¿Por qué compran?	¿Por qué compran a sus competidores?	
Néctar de cidra	Por recomendación, por consumir productos nuevos, para cuidar su salud, para hidratarse.	Por conveniencia, por precio, tiene más canales de atención, está más visible en redes. Tiene una página web donde centralizan pagos y comunicaciones.	

## JOBS TO BE DONE

*“Es una herramienta para analizar las circunstancias que llevan al cliente a adquirir un producto o servicio. Los clientes a menudo compran cosas porque se encuentran con un problema que les gustaría resolver. Con una comprensión del “trabajo” para el cual los clientes se encuentran “contratando” un producto o servicio, las empresas pueden desarrollar y comercializar productos*

más precisos y adaptados a lo que los clientes ya están tratando de hacer (C. Christensen, Hall, Dillon & Duncan, 2016).”[http://materiales.yolasite.com/resources/Manual\\_EE.pdf](http://materiales.yolasite.com/resources/Manual_EE.pdf)

Caso 1

Cuando Situación	Voy saliendo del gimnasio y hace mucho calor.
Quiero Necesidad	Refrescarme, sin afectar el ejercicio de hoy.
Así puedo Meta	Beber un producto que sea saludable.

Caso 2

Cuando Situación	Estamos de paseo, en tierra caliente.
Quiero Necesidad	Hidratarme, sin afectar mi diabetes.
Así puedo Meta	Refrescarme sin descuidar mi salud.

Caso 3

Cuando Situación	Comprar productos por internet.
Quiero Necesidad	Productos saludables y orgánicos.
Así puedo Meta	Apoyar el mercado local e innovaciones femeninas.

## BUYER PERSONA

Los Buyer Personas son representaciones ficticias generalizadas de tus clientes ideales. Te ayudan a entender mejor a tus clientes (y posibles clientes) y te facilitan la personalización del contenido de acuerdo a las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.

Los Buyer Personas más útiles se basan en la investigación de datos reales, así como información que recopilas sobre tus clientes (a través de encuestas, entrevistas, etc.). De acuerdo a tu negocio, podrás tener al menos uno o dos Buyer Personas, o tantos como 20. (Nota: Si eres nuevo en el tema de Buyer Personas, comienza con pocos. Siempre podrás desarrollar más Buyer Personas más adelante si los necesitas).

	NOMBRE DEL BUYER PERSONA	1 Blanca Gil Asesora de ventas	PARTE 1: QUIÉN
<b>PERFIL GENERAL</b> Trabajo, historia laboral, gustos y preferencias	2	<ul style="list-style-type: none"><li>• Asesora de ventas en una tienda saludable, en el centro comercial Viva Envigado.</li><li>• Trabaja hace 5 años en el sector comercial y en la tienda saludable hace 2 años, destacada como la vendedora del mes por su alta productividad.</li><li>• Ir al gimnasio, pasear, revisar redes sociales, ayudar a las personas y tiene mucho sentido de pertenencia por su empresa.</li></ul>	
<b>INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA</b> Edad, salario,ubicación, sexo	3	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mujer</li><li>• Edad entre 30 y 38 años</li><li>• Ingreso fijo salarial 1.000.000, mas comisiones por ventas.</li><li>• Vive en Envigado, en el barrio mesa.</li><li>• soltera</li></ul>	
<b>IDENTIFICADORES</b> Trato, personalidad, comunicación	4	<ul style="list-style-type: none"><li>• Es tranquila, activa, con buena actitud.</li><li>• disfruta estar al aire libre, estar en forma, le gustan las actividades deportivas.</li><li>• La comunicación es principalmente por medio de correo electrónico y/o WhatsApp empresarial.</li></ul>	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Blanca Gil Asesora de Ventas <span style="float: right;">PARTE 2: QUÉ</span>	
<p style="text-align: center;"><b>OBJETIVOS</b></p> <p>Objetivos primarios y secundarios</p> <p style="text-align: center;"><b>RETOS</b> (problemas o frustraciones)</p> <p>Retos primarios y secundarios</p>	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tener conocimiento de un producto 100% natural.</li> <li>• Apoyar la economía local</li> <li>• Apoyar emprendimientos nuevos liderados por mujeres de la zona.</li> <li>• Cuidar de su salud.</li> <li>• Consumir productos sanos y balanceados.</li> <li>• Conocer los beneficios de consumir jugos naturales.</li> <li>• consumir productos orgánicos.</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>CÓMO PODEMOS AYUDAR</b></p> <p>...para que obtenga los objetivos deseados ...para que pueda superar los retos</p>	6	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informar que es un producto asequible</li> <li>• Publicar en medios digitales la información de este producto.</li> <li>• Mostrar experiencias de como podemos tener un producto sano y delicioso.</li> <li>• Informar cada uno de los beneficios que se obtiene al consumir este producto.</li> <li>• Aumentar el consumo de productos refrescantes y potencializadores para prevenir enfermedades.</li> <li>• Disminuir el consumo de azucares.</li> </ul>
	7	

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Blanca Gil Asesora de ventas <span style="float: right;">PARTE 3: POR QUÉ</span>	
<p style="text-align: center;"><b>COMENTARIOS</b></p> <p>Ejemplos de comentarios reales sobre sus retos y objetivos</p>	8	<ul style="list-style-type: none"> <li>• "En el pasado ha sido difícil adoptar nuevos hábitos alimenticios".</li> <li>• "No quiero dañar el ejercicio del día".</li> <li>• "no puedo tomar esa bebida, sufro de diabetes".</li> <li>• "quiero apoyar la empresa de mi amiga"</li> </ul>
<p style="text-align: center;"><b>QUEJAS COMUNES</b></p> <p>Razones por qué no comprarían nuestro producto o servicio</p>	9	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se conserva por varios días.</li> <li>• No conozco la cidra.</li> <li>• No sabía que la cidra se come.</li> <li>• Por desconocimiento de los beneficios que tiene la cidra.</li> <li>• No conozco muchas empresas locales.</li> <li>• Hay que confirmar el registro Invima.</li> <li>• Conocer los certificados que tenga la marca.</li> <li>• Mas medios de comunicación y publicidad.</li> </ul>

 NOMBRE DEL BUYER PERSONA	Blanca Gil Asesora de ventas	PARTE 4: CÓMO
<b>MENSAJE DE MARKETING</b>  Cómo describirías la solución de tu empresa a este buyer persona.	<b>10</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Se ofrece un producto 100% natural y refrescante que apoya el mercado local y emprendimientos femeninos. El cual tiene 0 azúcar y endulzantes, generando así hábitos alimenticios más saludables y previniendo enfermedades con cada uno de sus beneficios y nutrientes, el cual se puede consumir a cualquier hora del día y con cualquier tipo de comida.</li> </ul>
<b>MENSAJE DE VENTAS</b>  Cómo venderías las solución a tu buyer persona	<b>11</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Te ofrecemos una bebida 100% natural y refrescante de cidra con piña, eesta maravillosa y antigua hortaliza ha curado más malestares que otros remedios caseros, cura alergias, infecciones, el colesterol, cansancio crónico, reflujo, dolores de garganta, artritis, la alta presión sanguínea, analgésico anti inflamatorio, sube las defensas, se conoce como puré en sopa, se consume su semilla y su pulpa.</li> </ul>
Marcas		<ul style="list-style-type: none"> <li>La señora Blanca Gil es consumidora potencial de marcas como fruto salvaje, cosechas, mundo verde.</li> </ul>

## BENCHMARKING COMPETITIVO

Es un análisis que nos permite crear una comparación con respecto a los competidores que ofrecen los productos similares en base a atributos que son importantes para nuestra empresa, y de esta manera encontrar cual es el competidor que cumple con todos los requisitos y tomarlo como referencia para desarrollar nuevas estrategias, mejorar nuestra compañía y ser más competitivos en el mercado.

## COMPETENCIA

**MARIMBA:** *“Agua Panela Con Limón 350 ml, Marimba está elaborada con ingredientes orgánicos, no contiene colorantes ni saborizantes. Para su conservación se usa el maravilloso método de la pasteurización, esto hace que esta bebida tenga una vida útil de 1 año y que su sabor sea de verdad”.*

**Precio:** *“El precio comercial está alrededor de \$5.000 pesos colombianos, cada punto de venta tiene la libertad de ponerle el precio según sus políticas comerciales.”*

<https://www.segundaoportunidad.com.co/la-aguapanela-con-limon-que-esta-conquistando-colombia/>

**BEBIDAS MAGENTA:** *“Es una bebida endulzada con panela, fusionada con sabores naturales como limón, mandarina, cereza, manzana, hierbabuena en una presentación de 350ml. Promueve el bienestar y una vida saludable, es un producto atractivo por su diseño,*

frescura y sabor. A través de este producto alternativo e innovador nos comprometemos a contribuir al desarrollo de los trapicheros colombianos.”

**Precio:** el precio unitario de esta bebida es alrededor de \$3.500, también se vende la docena por un valor de \$36.000.

<https://www.behance.net/gallery/85754681/Magenta-Bebidas-Branding>

MAMBE: “Jugos Funcionales 100% Orgánico 100% Reciclables Comprometidos con salvar la selva colombiana. Son bebidas refrescantes y saludables, con combinaciones de frutas y verduras ricas en vitaminas, antioxidantes y potasio.”

**Precio:** El precio unitario de esta bebida es alrededor de \$3.300, también se vende x6 a \$20.200 y x12 a 39.000.

<https://mambe.co/>

FOR YOUCE: “Bebidas naturales prensadas en frío, 100% frutas y vegetales, Jugos, leches, shots, wellness packs, planes Detox.”

**Precio:** Esta marca tiene una gran variedad de sabores y el precio de estos oscilan entre \$8.500 y \$14.800.

[www.foryouce.co](http://www.foryouce.co)

BENCHMARKING COMPETITIVO				
Atributo y competencia	Marimba	Magenta	Mambe	For Youce
Beneficios para la salud.				
Producción local				
Página web				
Presencia en redes sociales.				
Precio				
Empaque ecológico				
Ingredientes orgánicos				
Variedad de sabores.				

Calificación: se le da una calificación por color a los atributos de manera cualitativa, para si generar una ponderación básica y diferenciadora. El color naranja es la calificación mas alta, donde nos indica cual atributo tienen nuestras competencias, el color azul es la calificación media, un rango donde no tiene el atributo en su totalidad y el color verde es la calificación mas baja, donde nos indica que el atributo no pesa tanto en esta competencia.

Mucho: 

Medio: 

Poco: 

## DESCRIPCION DE ATRIBUTOS

**Beneficios para la salud:** Son aquellos productos que gracias a su composición natural no generan perjuicios para la salud humana, y además ayudan a mejorar la salud capilar.

**Producción local:** Son productos elaborados en una región específica donde se encuentran ubicadas las empresas y usan productos provenientes de esa región.

**Página web:** Es la capacidad de atraer clientes por medio del diseño, fácil uso y conocimientos para adquirir los productos.

**Presencia en redes sociales:** Es la interacción que tiene la empresa cliente en las diferentes plataformas, como cantidad de historias, el post y la frecuencia de las mismas.

**Precio:** valor monetario que se le asigna a cada producto.

**Empaque ecológico:** son la aportación de las empresas responsables a la reducción de residuos que contaminan el medio ambiente, pero también son cada vez más una exigencia de los consumidores.

**Ingredientes orgánicos:** son todos aquellos elementos procedentes de la naturaleza, principalmente hierbas y plantas que tienen propiedades terapéuticas importantes y que pueden aplicarse para el cuidado del cuerpo de una forma integral y holístico

**Variedad de sabores:** Variedad es la diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de productos

## ANÁLISIS DEL BENCHMARKING COMPETITIVO

Según los resultados obtenidos de la investigación de estas empresas, encontramos que For Youce es una de las competencias más enteras ya que en el análisis sus atributos son mucho más completos, en comparación a las demás marcas. Esto a demás nos muestra que es un modelo a seguir ya que ellos tienen claro la forma de comercializar y dar a conocer su producto.

## ANÁLISIS DE CANALES DE DIGITALES

*“En los últimos años Colombia ha registrado un crecimiento exponencial en cuanto a la cantidad de usuarios que se encuentran registrados en las redes sociales.*

*Redes como Facebook y Twitter son las que gozan de mayor popularidad entre los colombianos, a tal punto que, en Facebook, Colombia ocupa el lugar número 14 a nivel mundial con más de 15 millones de usuarios, mientras que Bogotá es la novena ciudad del mundo con una cifra cercana a los 6.5 millones.*

*En el caso de Twitter, a pesar que la red de microblogs no revela datos oficiales, la industria estima que cerca de 6 millones de colombianos usan el popular servicio, que se ha convertido en el canal predilecto por medios de comunicación, campañas políticas, deportistas, personajes de Gobierno, entre otros. Esta cifra pone a Colombia por encima en número de usuarios sobre países como Francia y Alemania.”*

<https://mintic.gov.co/portal/604/w3-article-2713.html?noredirect=1#:~:text=Redes%20como%20Facebook%20y%20Twitter,cercana%20a%20los%206.5%20millones.>

## El estado general del uso de móviles, Internet y redes sociales



<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

*“En Colombia la población total está conformada por 50,61 millones de personas, de las cuales el 81% está residenciada en zonas urbanizadas.*

Curiosamente, el número de teléfonos conectados en el país, el cual es de 60.38 millones, supera en un 119% el número total de la población (50,61 millones). Esto se explica entendiendo que existen personas que poseen más de una línea telefónica activa, divididas en: teléfono local, teléfono corporativo o para uso laboral, teléfono alternativo para viajes, entre otros.

Por otro lado, el número de usuarios conectados a Internet es de 35 millones, es decir, el 69% de la población total tiene acceso a este servicio. Paralelamente, la misma cantidad de personas son usuarios activos en redes sociales.

Por consiguiente, podría decirse que todos los usuarios de Internet en Colombia usan las redes sociales activamente.”

## Tiempo promedio invertido en plataformas y dispositivos digitales



“Tomando en cuenta a los usuarios de Internet que se encuentran entre los 16 a 64 años de edad, el estudio arrojó que estos administran su tiempo, diariamente, de la siguiente manera:

9 horas y 10 minutos usando el Internet.

3 horas y 35 minutos usando las redes sociales.

3 horas y 30 minutos viendo televisión.

1 hora y 24 minutos escuchando música a través de servicios de streaming (como Spotify).

0 horas y 53 minutos usando consolas de videojuegos.”

## Edad y sexo de la población de Instagram, Facebook y FB Messenger



Esta grafica nos muestra de una forma muy detallada el porcentaje de personas que utilizan intagram y facebook, las dos redes sociales mas importantes de hoy en dia en el mundo.

En conclusión, el grupo de usuarios entre los 25 y los 34 años es el que usan más estas plataformas, representando el 31.2% de la audiencia total.

Y finalmente a continuación se mostrara una tabla donde nos muestran específicamente cuales son los canales mas usados por los colombianos para buscar y adquirir nuevas marcas, un porcentaje que nos ayuda a determinar que las redes sociales son los medios de comunicación mas fuerte para la promoción e información de bienes y servicios.

# Canales usados por los usuarios de Internet para descubrir nuevas marcas



<https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2019-y-2020/>

ANALISIS CANALES DIGITALES		
Red social	Datos generales	¿Por qué esta red social?
Facebook	Servicio de red social, multilingüe, con 2700 millones de usuarios activos mensuales (junio 2020), Se puede acceder a Facebook desde una amplia gama de dispositivos con conexión a Internet, como Computadora personal (PC), portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes.	Es la red social que mas usuarios tienen en el mundo, por ende, es más fácil dar a conocer los beneficios de nuestro nuevo producto, por medio de videos informativos en grupos o personas de interés.
Instagram	Servicio de red social, fotografía y video, permite a sus usuarios subir imágenes y vídeos con	Esta red social permite una interacción con la cliente personalizada, donde cada uno puede buscar y

	múltiples efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro, etc. Son mas de 12 millones de usuarios.	relacionarse con el producto deseado, de forma fácil y sencilla.
YouTube	Es un servicio de alojamiento de videos con mas de 2000 millones de usuarios activos (octubre de 2020) donde se comparte información de diverso tipo para que otros puedan reproducirlos en cualquier momento y de manera online.	Es una plataforma donde se puede dar a conocer el producto por medio de tutoriales, videos de recetas y sus funcionalidades en el cuerpo de manera mas especifica y clara. Donde el cliente puede reproducirlo cada vez que sea necesario.

#### ANALISIS CANALES DIGITALES

Según este análisis comparativo entre las plataformas web se concluye que las más utilizadas por los usuarios en Colombia son Facebook, Instagram y YouTube, dándonos a conocer que los usuarios colombianos tienen un alto grado de uso diario en estas plataformas, por lo que se ha decidido que la mejor forma de tener contacto con los consumidores es a través de Facebook, Instagram y YouTube para que estas personas estén enteradas de los beneficios que se brinda con el néctar de cidra y así tener una vida mas sana.

En Facebook, Instagram y YouTube, se realizarán concursos y sorteos, se comunicarán estrategias para el cuidado de la salud, se mostrarán testimonios y experiencias que los clientes han adquirido, se mostrara el avance que tenga el producto en el mercado, interactuamos con los clientes por medio de preguntas, se enseñara los diferentes tipos de consumo y con que acompañamientos se puede consumir este producto.

## ENCUENTAS

### CUESTIONARIO Y RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS DEL NECTAR DE CIDRA.

1. ¿Cuál es su rango de edad?
  - a) Menores de 25 años
  - b) 26- 35 años
  - c) 36- 46 años
  - d) De 47 en adelante.
2. ¿Cuál es su ocupación?
  - a) Empleados
  - b) Independientes
  - c) Pensionados
  - d) otros
3. ¿Cuál es tu estrato socioeconómico?
  - a) 1 o 2
  - b) 3 o 4
  - c) 5 o 6
4. ¿apoya el mercado local?
  - a) Si
  - b) No
5. ¿apoya emprendimientos femeninos o de madres cabeza de hogar?
  - a) si
  - b) no

6. ¿Conoce usted el chayote (cidra)?
  - a) Si
  - b) No
7. ¿Si la respuesta anterior es “Sí” responda: ¿conoce los beneficios que proporciona el chayote (cidra)?
  - a) si
  - b) no
8. ¿Sufre o ha sufrido alguna de estas enfermedades?
  - a) Colesterol
  - b) Reflujo
  - c) Artritis
  - d) Ninguna de las anteriores
9. ¿Lleva usted una vida saludable?
  - a) Si
  - b) No
10. ¿Con qué frecuencia consume bebidas y/o néctares de frutas?
  - a) Todos los días
  - b) Una vez a la semana
  - c) Una vez al mes
  - d) No consumo estas bebidas
11. ¿En qué momento del día prefiere consumir este tipo de productos?
  - a) Mañana
  - b) Tarde
  - c) Noche

12. ¿Qué tipo de jugos suele tomar?

- a) Jugos con frutas elaboradas en el momento
- b) Jugos envasados
- c) No consume jugos

13. ¿Estaría dispuesto a consumir el néctar de cidra (chayote)?

- a) Si
- b) No

14. ¿Cuándo usted piensa en consumir este tipo de productos, lo hace por qué?

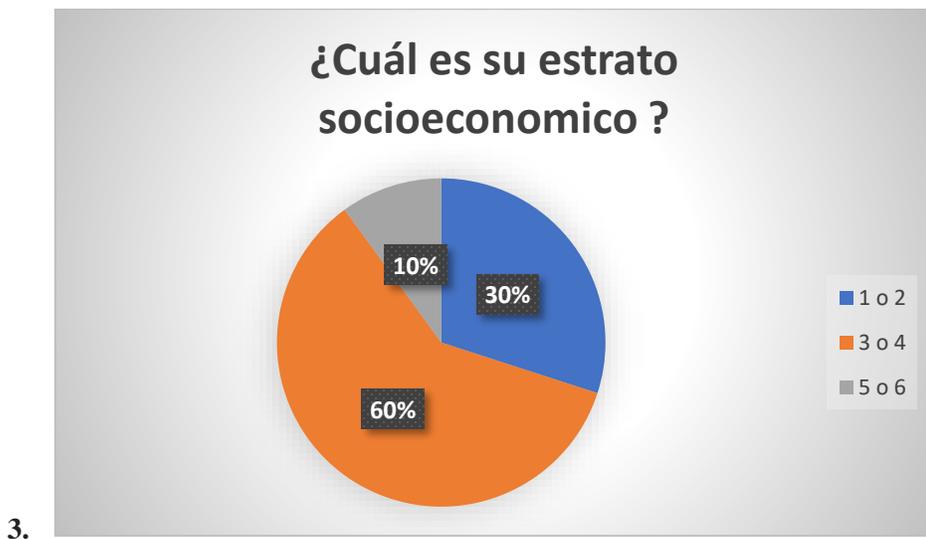
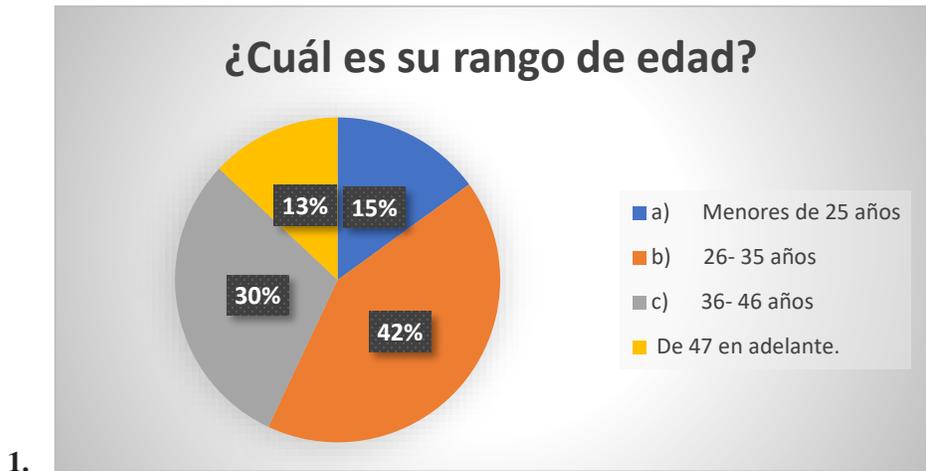
- a) Por su sabor y olor natural
- b) Considera que son sanos para la salud
- c) Aumenta la energía
- d) Otro ¿cuál?

15. ¿Cuál sería la motivación de probar un nuevo producto?

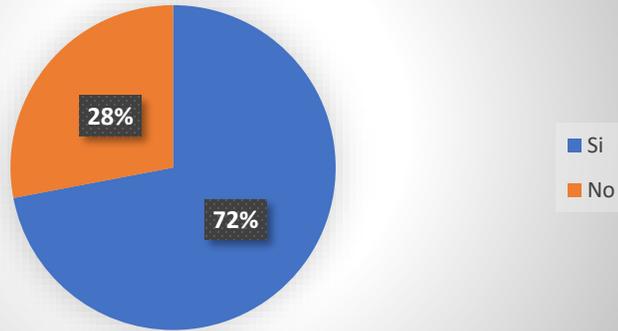
- a) Que sea anunciado en la televisión
- b) Que sea recomendado por alguien conocido
- c) Que esté en oferta

Las respuestas proporcionarán información trascendental para conocer de fondo las necesidades y el mercado al cual nos vamos a enfrentar, dicho cuestionario se envió por correo electrónico a 40 personas y con los datos que obtendremos de la observación, también se montará en canales de distribución como redes sociales (Facebook e Instagram principalmente).

Resultados obtenidos de la encuesta:

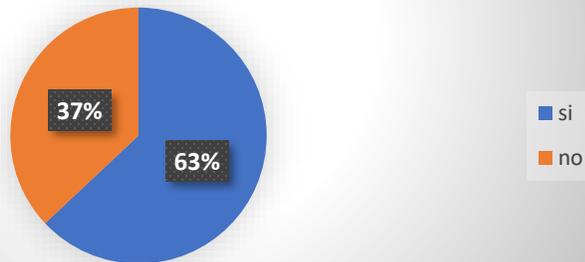


¿usted apoya el mercado local?



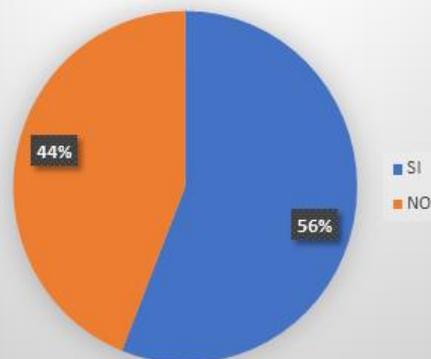
4.

¿apoya emprendimientos  
femeninos o de madres cabeza de  
hogar?



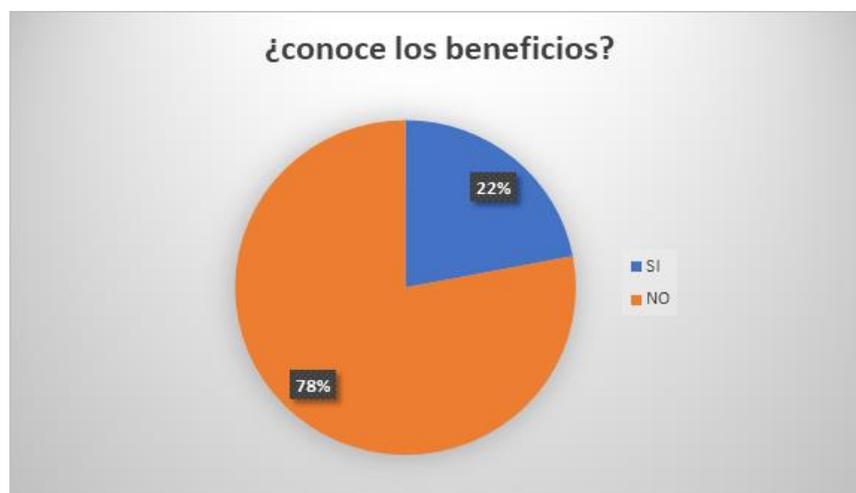
5.

¿Conoce usted el chayote (cidra)?

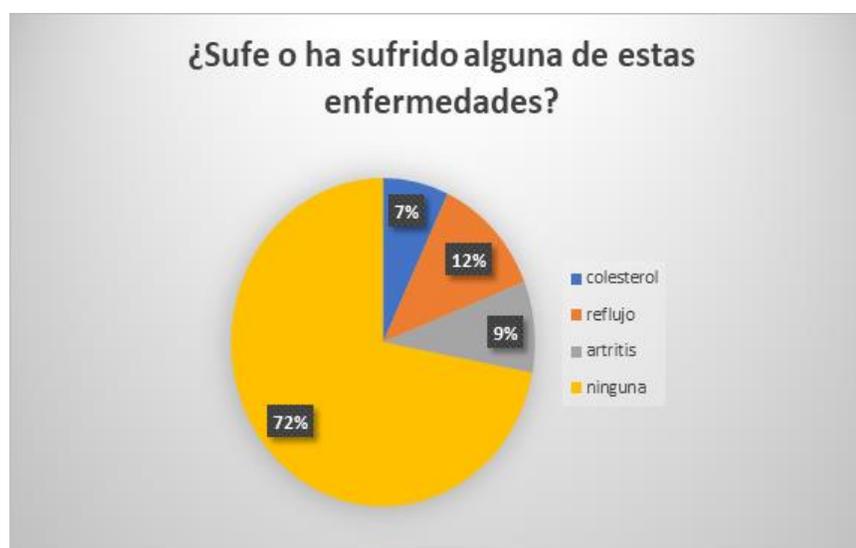


6.

7.



8.



9.

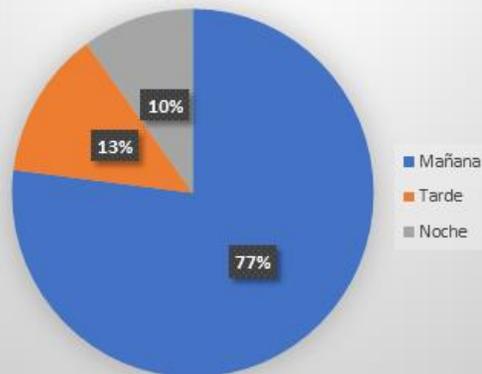


### ¿con que frecuencia consume bebidas o nectares de frutas?



10.

### ¿En que momento del dia prefiere consumir este tipo de productos?



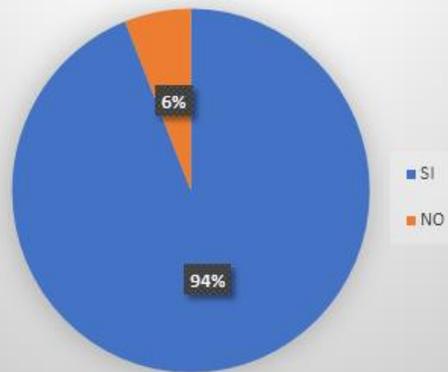
11.

### ¿Qué tipos de jugos suele tomar?



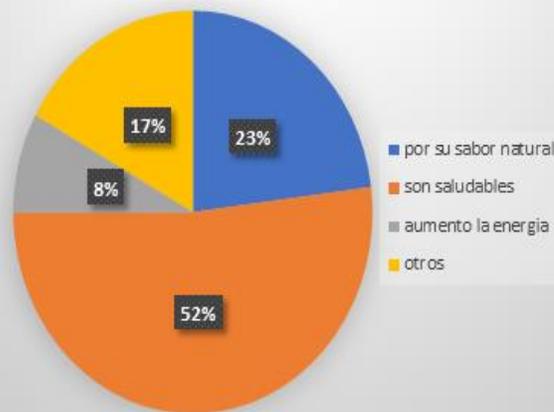
12.

¿Estaría dispuesto a consumir el nectar de cidra (chayote)?



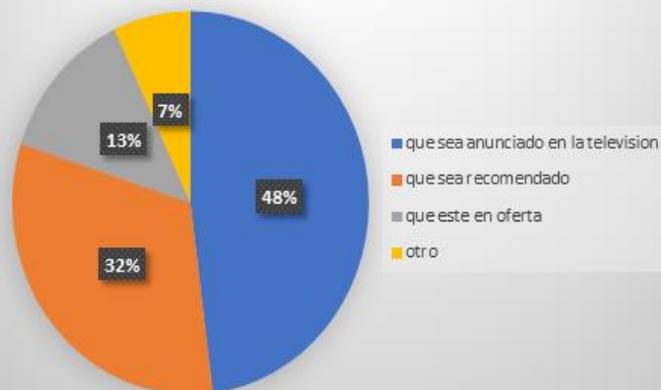
13.

¿Cuándo consume este tipo de productos, lo hace por que?



14.

¿Cuál sería la motivación de probar un nuevo producto?



15.

## ANALISIS GENERAL DE LAS ENCUESTAS

Esta encuesta se realizó en el municipio de Envigado con el fin de hacer un sondeo para conocer los hábitos y el consumo de la población. En este estudio se evidencia que se encuestaron 40 personas las cuales están en un rango de edad entre los 24 y 47 años aproximadamente, de los cuales el 42% se encuentra entre los 26 y 35 años y así mismo el mayor porcentaje de las personas son empleados e independientes con un 48% y 32% respectivamente. También se puede evidenciar que el 60% de los habitantes del municipio tienen un estrato socioeconómico de 3 y 4, lo cual nos ayuda a determinar que se encuentran en un perfil adecuado para ser clientes potenciales.

Por otro lado, se puede evidenciar que la mayoría de los encuestados estarían interesados o les gustaría arriesgarse a probar productos con nuestra materia prima principal que es la cidra y así mismo tener beneficios extras como cuidar la salud, comer sano y prevenir enfermedades. Esto se debe a que el 69% de las personas llevan una vida saludable, el 44% consume bebidas o néctares todos los días y un 94% estarían dispuestos a probar nuestro néctar de cidra con piña.

## PLAN DE MARKETING



### VENDER

- Lograr en los próximos 10 meses ventas fijas de mínimo 50 unidades mensuales de néctar de cidra.

Estrategia: Dar a conocer los beneficios y nuestra ventaja competitiva para que el cliente sienta la confianza de adquirir el producto, también mostrando experiencias y testimonios de los demás clientes.

Táctica: realizar publicidad, publicar videos en las redes sociales con información clara, difundir por medio del voz a voz los beneficios.

Acción: generar alianzas con entidades como desarrollo económico y redes de emprendimiento local, consultar bases de datos y contactos estratégicos en el sector saludable.

- Impulsar mes a mes un 5% las ventas por medio de redes sociales personalizando el servicio a cada cliente.

Estrategia: aumentar la creatividad y la cantidad de publicaciones en Instagram, Facebook y YouTube para conseguir mas reproducciones y visitas para nuestro producto.

Táctica: realizar publicaciones diarias, actualizar las informaciones para captar más clientes.

## HABLAR

- Enseñar y publicar constantemente la importancia de llevar una vida saludable.

Estrategia: comunicarle a cada cliente, usuario y consumidor los beneficios saludables del néctar para que así lleven una vida sana.

Táctica: gestionar eventos culturales en puntos estratégicos del municipio de Envigado y así dar degustaciones e información de sus ingredientes saludables.

- Promover el apoyo de la compra local y emprendimientos femeninos.

Estrategia: incentivar a los habitantes del municipio de Envigado a la compra y apoyo de productos de la misma zona para incrementar y ayudar con la economía local.

Táctica: Realizar una publicación o subir un video por las paginas del municipio de Envigado donde generen una invitación a todos los ciudadanos a seguir estos emprendimientos.

## APORTAR VALOR

- Crear una pagina web con toda la información necesaria del producto.

Estrategia: crear y modificar una pagina web donde se preste la atención personalizada a cada cliente.

Táctica: tener una asesoría especializada con empresas o personas expertas en todo el tema de creación de paginas y sitios web, donde nos ayude a adecuar nuestra plataforma según los gustos y preferencias del cliente.

- Fomentar la participación y compra en mercados saludables del municipio, los cuales apoyan y fomentan la comercialización de emprendimientos femeninos y locales.

Estrategia: concientizar a los ciudadanos por medio de experiencias la importancia de aumentar y activar la economía del municipio donde cada uno vive.

Táctica: dar a conocer la importancia que genera apoyar los mercados locales, principalmente por su características saludables e innovadoras.

## AHORRAR

- Trabajar con etiquetas y envases que contribuyen con el cuidado del medio ambiente y así mismo fomentar las practicas con el reciclaje.

Estrategia: al momento de comercializar nuestro producto se le desea enfatizar al cliente sobre lo importante que es el tipo de envase y etiqueta que tiene lo que esta comprando.

Táctica: hacer campañas y comerciales ambientales donde se informe la importancia que es utilizar un solo empaque en la presentación final del producto.

- El consumo de un producto natural, el cual se adapta a cualquier necesidad del cuidado de la salud y así mismo previene enfermedades.

Estrategia: informar los beneficios que tiene el producto para la salud, para la prevención de enfermedades y la necesidad que tienen las personas que hacen ejercicio y desean hidratarse sin necesidad de consumir algo con bastante azúcar.

Táctica: informarle al cliente todos los beneficios que tiene el néctar al consumirlo en cualquier momento del día, se puede gestionar este mensaje por medio de videos donde se informe los múltiples usos que tiene este producto.

## AMPLIFICA

- Mantener una constante actualización de las redes sociales y las tendencias que se van generando en el país, para lograr ser más cercanos a cada uno de nuestros consumidores y clientes potenciales.

Estrategia: mantenerse informado por fuentes confiables los cambios que se van generando en nuestras redes sociales, para así estar enfocado en el próximo proceso que se va a ejecutar para promocionar nuestro producto.

Táctica: innovar las publicaciones que se van a generar por medio de nuestros canales de redes sociales.

- Crear en los próximos 5 años sucursales físicas donde se pueda comercializar un portafolio amplio de productos y que el cliente se sienta cómodo a la hora de satisfacer sus necesidades.

Estrategia: innovar en el mercado.

Táctica: contar con un equipo calificado que hagan todo el proceso de evolución en tiendas físicas y adaptación del cliente.

## CONCLUSION

Como conclusión el néctar de cidra será un logro empresarial o por lo menos es lo esperado, evidenciando una innovación de lo sano y lo delicioso, juntos en una fusión, implementando la idea de un pensamiento saludable propio del ser humano, logrando así brindar no solamente los beneficios de esta fruta, sino también, motivar al hombre a cambiar su estilo de vida. Satisfaciendo los ideales del cliente ya que este producto fue desarrollado teniendo en cuenta el perfil del consumidor, basándonos en estrategias a modo de crear conciencia ambiental y natural. Además, algo fundamental para el néctar de cidra es que crea un gran posicionamiento en la mente del consumidor generándose a simple vista, gracias a su etiqueta de néctares naturales y de buena calidad. Por otro lado, sus anuncios dan a generar una expectativa de que es un producto para cualquier ocasión, también tienen un gran logro en su marketing, reconociéndose por su exquisito sabor alcanzando así una distribución total de este producto a las tiendas ya sea minorista y mayorista, adquiriendo una distribución muy efectiva y eficaz. Las personas suelen consumir bebidas que satisfagan y a la vez sean accesibles a su bolsillo, puntos a favor como estos son consecuencia del buen producto que se está ofreciendo y sin dejar atrás que es 100% colombiano. En definitiva, el resultado será lo deseado combinando el gusto, el olor y el aroma.

