



ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE IDEA DE NEGOCIO PROPIO

AUTOR(ES)

DANIEL FERNANDO ORTIZ MUÑOZ

JORGE ANDRES LONDOÑO ROLDAN

DIRECTORA DEL PROYECTO

MARIA VICTORIA RESTREPO

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CONTADURÍA Y FINANZAS INTERNACIONALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI 2019

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	1
Abstract	2
1. Objetivos	3
1.1. Objetivo general	3
1.2. Objetivos específicos	3
2. Marco teórico	4
2.1. Propuesta de Valor	4
2.2. Entorno.....	4
2.3 Plan estratégico	6
2.4 Gestión humana en una empresa pequeña.	6
2.5. Estructura financiera	7
2.6. Indicadores financieros.	8
3. Marco contextual.....	10
3.1 Pymes en Colombia.....	10
3.3 Información del mercado	12
3.4. Normatividad.....	14
4. Metodología de la investigación	18
4.1. Diamante de Porter.....	18

4.2. Análisis PESTEL	20
4.3. Encuesta como herramienta de investigación	21
5. Desarrollo investigación.....	24
5.2. Misión	27
5.3. Visión	27
5.4. Estrategia.....	27
5.5. Investigación de mercado.....	28
5.5.1. Público.....	28
5.5.2. Producto.	28
5.5.3. Precio.....	29
5.5.4. Promoción.	30
5.5.5. Plaza.	30
5.5.6. investigación de mercado	31
5.6. Resultados de la encuesta.....	33
6. Conclusiones	38
7. Bibliografía	39
8. Listado de anexos, tablas y gráficos.....	41

Resumen

La siguiente investigación de mercado se desarrollará con el fin de evaluar, proyectar y validar, la situación actual del mercado de jugos y productos naturales en la ciudad de Santiago de Cali, además de validar **Natural Colors** como idea de negocio. Los jugos naturales son en primera instancia el producto a evaluar por el mercado, estableciendo así competidores directos e indirectos y utilizando el diamante de Porter y análisis PESTEL como herramientas para comprender el mercado de jugos naturales.

la investigación estará enfocada a personas que vivan en las comunas 17 y 22 de la ciudad de Cali, se estima una participación de mercado inicial del 1%, se decide tomar un grupo muestra de 181 y 30 personas respectivamente, esto grupos fueron ajustados estadísticamente para que fueran representativos por cada comuna, y facilitarán la investigación, obteniendo respuestas que inducen a conclusiones generales del proyecto.

el equipo investigativo está conformado por Daniel Ortiz y Jorge Londoño, administrador y contador financiero, que conjunto con sus experiencias académicas logran complementarse con una adecuada gestión organizacional e impulso innovador, para crear dentro de un mercado competitivo, una empresa que con un análisis de factibilidad adecuado, se espera inicie con bases sólidas su operación, fruto de esta investigación.

finalmente se evidencia una oportunidad de negocio como podemos ver, el crecimiento de las ventas de productos naturales de un 10% en el año 2016, además de un crecimiento del 80%

de la oferta de néctares y refrescos a base de productos naturales en los supermercados en el mismo año.

Palabras clave: investigación de mercado, jugos naturales, Cali, análisis PESTEL, diamante de Porter, análisis de factibilidad, mercado competitivo.

Abstract

The following market research will be carried out in order to evaluate, project and validate the current situation of the market of juices and natural products in the city of Santiago de Cali, in addition to validating Natural Colors as a business idea. Natural juices are in the first instance the product to be evaluated by the market, thus establishing direct and indirect competitors and using Porter's diamond and PESTEL analysis as tools to understand the natural juice market.

The research will be focused on people living in communes 17 and 22 of the city of Cali, an initial market share of 1% is estimated, it is decided to take a sample group of 181 and 30 people respectively, these groups were statistically adjusted for that were representative for each commune, and will facilitate research, obtaining answers that lead to general conclusions of the project.

the research team is made up of Daniel Ortiz and Jorge Londoño, administrator and financial accountant, who together with their academic experiences can be complemented with adequate organizational management and innovative impulse, to create within a competitive market, a

company that with a feasibility analysis adequate, it is expected to begin with solid bases its operation, fruit of this investigation.

Finally, a business opportunity is evident, as we can see, the growth of sales of natural products of 10% in 2016, in addition to an 80% growth in the supply of nectars and soft drinks based on natural products in supermarkets in the same year.

keywords: market research, natural juices, Cali, PESTEL analysis, , Porter's diamond, feasibility analysis, competitive market.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Elaborar un plan de negocio en el campo de la alimentación saludable para jugos naturales, donde se realice una evaluación del mercado y un estudio de factibilidad para la realización y desarrollo de este.

1.2. Objetivos específicos

- Identificar gustos y preferencias de los consumidores en sabores y elaboración de jugos y productos naturales.
- Realizar una evaluación de mercado y un estudio de factibilidad.

2. Marco teórico

El marco teórico que se presenta a continuación permite desarrollar los contenidos esenciales del problema de investigación.

2.1. Propuesta de Valor

La propuesta de valor es un conjunto de beneficios percibidos por el cliente; además de esto, su importancia se da en que también es un factor diferenciador frente a la competencia y por el cual la empresa puede cobrar u obtener beneficios.

A continuación, se expondrá brevemente algunos factores esenciales que el cliente percibe como beneficio:

Necesidad resuelta del cliente: Uno de los factores más importantes que los clientes perciben como propuesta de valor es la necesidad que este producto o servicio le resuelve o añade una mejoría al cliente.

Percepción: es lo que el cliente espera recibir tanto tangible como intangible de parte de la empresa y cómo la empresa abarca o supera esas expectativas creadas.

Diferenciador: este es el factor que permite que un cliente reconozca una empresa a diferencia de las que hay competentes en el mercado.

2.2. Entorno

Las empresas son parte de un entorno con características cambiantes y de las cuales hay una correlaciones directas e indirectas, por lo cual es un tema que debe de conocerse y manejar ciertas variables con el fin de disminuir la incertidumbre y tener información de respaldo ante

posibles eventualidades, apoyándose con herramientas de segmentación para tener un mejor manejo de la información, como un reconocimiento del entorno interno y entorno externo.

Entorno interno

El entorno interno es la descripción de una estructura organizada de actividades que la integran, para empresas grandes se pueden definir estas actividades por áreas específicas, pero en una definición más simple se trata de una combinación de diferentes factores y puntos que describen el entorno y estos ayudan a cumplir los objetivos de la empresa.

Debido a que los emprendimientos no podrían empezar en su mayoría con una estructura tan sofisticada o amplia para llegar a obtener áreas vamos a describir por área las actividades más importantes y así estandarizar

Mercadeo: abarca todo lo relacionado con el cliente, la forma de atraer al cliente específico y conectarlo constantemente, el establecimiento de precios y políticas de venta.

Producción: la producción se encarga del antes, durante y después del producto o servicio, factores como proveedores, diseño de producto, empaque, tecnología, calidad y efectividad son los principales pilares de la producción.

Administrativos: se encarga de la atención y necesidades del personal y constantemente está fomentando el impulso sobre las relaciones internas del personal, además mantener las comunicaciones internas y externas.

Finanzas: en la parte financiera hay una intervención en todo ya que es la parte fundamental de la empresa, es quien da un manejo efectivo y meticuloso de todos los aspectos financieros y legales con el fin de alcanzar objetivos.

Entorno externo

Los factores externos, son todos los aspectos cambiantes ajenos a la empresa y de los cuales ésta no tiene control alguno, pero a pesar de que la empresa no tenga influencia hacia ellos, estos sí pueden influir de algún modo a futuro, por lo cual se deben tener en cuenta constantemente, el análisis externo se basa en un reconocimiento de factores con probabilidad de alta influencia sobre la empresa con datos de respaldo con el fin de tener una preparación y prevención ante el suceso, Estos factores se analizan de una forma más detallada y organizada gracias a las siguientes herramientas, análisis PESTEL y el análisis de Porter.

2.3 Plan estratégico

El plan estratégico es una herramienta de mejora empresarial donde se expresan objetivos a corto, largo y mediano plazo. También establece que actividades deben llevarse a cabo para cumplir con dichos objetivos.

Para llevar a cabo un buen plan estratégico se debe establecer objetivos para cumplir la misión y la visión de la empresa lo más detallado posible por lo tanto estos deben de ser alcanzables, objetivos y medibles con un tiempo estimado de cumplimiento y un control de estas acciones que se revisen y de ser necesario se replanteen para apuntar a una mejora constante según todos los ámbitos que puedan influir a la empresa.

2.4 Gestión humana en una empresa pequeña.

En el modelo administrativo, la gestión de recursos humanos está basada en administrar el personal, centrada en establecer políticas, reglas y la asignación de deberes y recompensas.

La empresa puede obtener una fuente muy importante de su ventaja competitiva en los recursos humanos, si estos añaden valor en los procesos de trabajo.

Para llevar a cabo una correcta administración se dividen las funciones de gestión humana en cuatro niveles:

A. Las que insertan el recurso humano en la empresa (reclutamiento, análisis y diseño de cargos y gestión por competencias).

B. Desarrollo y promoción (formación).

C. Valoración del rendimiento y sistemas de compensación.

D. integración de la planificación estratégica de recursos humanos.

(Rodríguez, D.2012.Dialnet)

2.5. Estructura financiera

La estructura financiera es la combinación de los pasivos a corto plazo, la deuda a corto plazo, la deuda a largo plazo y el capital que una empresa utiliza como información para financiar sus activos y sus operaciones. La composición de la estructura financiera afecta directamente el riesgo y el valor del negocio asociado ya que de esto depende la confianza de quienes puedan ofrecer recursos o prestar dinero como sería el caso de banco o demás entidades financieras.

Además, se refiere a la manera más adecuada de distribuir los fondos que se utilizarán para financiarse, especialmente con respecto a la cantidad de deuda y capital a recaudar, justificando como este será reembolsado y cómo se repartirán las utilidades entre los socios inversionistas o según sea su estructura de utilidades. (Corvo, Estructura financiera: características, clasificación y ejemplo. Lifeder)

2.6. Indicadores financieros.

Los indicadores financieros son herramientas de información que respaldan decisiones sobre la empresa, los más relevantes para el caso de los emprendimientos nacientes se consideran:

Apalancamiento.

El apalancamiento puede resultar positivo o negativo. Un incremento modesto en las ganancias antes de impuesto dará un gran aumento a las ganancias por acción, pero a la vez se incrementa el riesgo financiero.

fórmula: $\text{deuda} / \text{total activos invertidos}$

este indicador mide la cantidad de activos que se tiene como deuda en un porcentaje.

Solvencia.

La estructura financiera debe estar conformada de tal manera que no exista el riesgo de una insolvencia de la empresa.

fórmula: $\text{Activo Total} / \text{Pasivo Total}$

Esta ratio muestra la cantidad de pasivo en la empresa comparada con la cantidad de activos totales.

Ratio de endeudamiento:

La ratio de endeudamiento muestra una cifra con relación a la capacidad de endeudamiento frente al patrimonio neto, las empresas tienen vías para capitalizarse, mediante socios u otros mecanismos de deuda que se respaldan con la ratio de endeudamiento para conocer información sobre qué tan viable y en cuánta cantidad.

Formula: Pasivo / Patrimonio Neto

esta ratio es muy similar a la solvencia, pero la comparación se realiza con el patrimonio.

Rotación de activos.

esta ratio mide la eficiencia de la empresa frente a la rotación de sus activos con los cuales genera ingresos por ventas, por lo general si hay un alto grado de rotación, hay un bajo margen de ingreso por ventas, no es necesariamente es consecuente, pero se da en la mayoría de los casos ya que los márgenes por ventas más altos los tienen quienes tienen los índices de rotación más bajos.

fórmula: ventas netas/activos totales brutos

Costo.

es un valor económico y no económico que se destina para la fabricación e implementación de un producto, los costos se dividen en fijos y variables dependiendo de la forma de producción, para el variable se da si hay un gasto por cada servicio o producto y el fijo un solo gasto para toda una producción o una medida de tiempo estimada.

lo anterior constituye un factor importante para la administración de una empresa ya que algún error en el proceso de costeo puede generar una pérdida o desconocimiento de la utilidad.

Gasto.

gastos son egresos que se denota de alguna actividad económica en su proceso de implementación por el hecho de tener una disponibilidad y exclusividad, aunque hay más factores para tener un gasto, estos serían los más comunes.

Venta.

la venta es un intercambio de intereses, en donde ambos entes buscan el mejor beneficio para ellos, para algunos el beneficio puede ser solamente económico pero una venta también se puede intercambiar por un intercambio en cosas no tangibles como publicidad, percepción, imagen de la marca, entre otros.

Esto son las ratios más importantes para el emprendimiento de empresas, pero además de esto es importante tener en cuenta algunos medibles no dependientes de los estados financieros pero que pueden demostrar la efectividad en atracción sobre los clientes como lo son:

clientes por día.

ventas no realizadas por falta de inventario.

clientes nuevos por día.

3. Marco contextual

3.1 Pymes en Colombia

Pyme proviene de las siglas PyME y se utiliza para hacer referencia a las Pequeñas y Medianas Empresas. En Colombia, según la Ley para el Fomento de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa, Ley 590, las PYMES se clasifican así:

Microempresa: Personal no superior a 10 trabajadores. Activos totales inferiores a 501 salarios mínimos mensuales legales vigentes

Pequeña Empresa: Personal entre 11 y 50 trabajadores. Activos totales mayores a 501 y menores a 5.001 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

Mediana: Personal entre 51 y 200 trabajadores. Activos totales entre 5.001 y 15.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes.

3.2 Análisis del sector

El emprendimiento es uno de los principales factores de desarrollo y generación de empleos que nutren la economía del país en un amplio porcentaje, en este caso hablaremos sobre el sector de manufactura que en Colombia se define por el sector terciario y el cual ha tenido un amplio desarrollo en los últimos cuatro años, ya que Colombia cuenta con una mano de obra muy bien calificada y muy buenos insumos o recursos tanto naturales como industriales para la realización de estas labores y un buen desenvolvimiento de estas, suficiente para sostener algunos productos de manufactura con una alta exportación y siendo esta disponibilidad de recursos un plus para el mercado y emprendimientos.

Conocimiento del mercado: Para que una organización cultive las relaciones con sus clientes, tiene que poseer información importante sobre ellos. La compañía debe entender las necesidades y deseos de los clientes para satisfacerlos. Adquirir conocimientos sólidos y detallados del mercado es la función básica de quienes asumen las responsabilidades de investigación de mercados en la compañía (Joseph F. Huir. 2010).

el mercado es un conjunto de personas que están en actividad económica, pero para poder impactar de manera más objetiva un mercado se debe definir qué es un segmento de mercado, llegando a la conclusión de que es una parte específica donde existe alguna división característica, ya sea por edad, sexo, religión, gustos y demás.

además de lo anterior se toma la explicación de segmento como una fragmentación objetiva del mercado, debido a estos factores de diferenciación se establece un grupo más pequeño donde es menos tedioso y controlable realizar algún tipo de acción y además de ello, llevar a cabo un seguimiento.

El apoyo del gobierno a emprendimiento y estrategias de iniciación para empresas pyme es un factor importante para analizar y buscar tener un apoyo o financiación de ayudas gubernamentales que incentiven estos procesos. Otro factor importante pero no tan saludable para el mercado ha sido el incremento del iba en productos que puedan ser parte del desarrollo de nuevos métodos.

las nuevas tendencias sobre la recuperación de salud han venido en constante crecimiento por lo cual se han generado alta valoración sobre la agricultura y la tecnología ha desarrollado mucho apoyo para el mejoramiento y optimización de este

3.3 Información del mercado

Las noticias referentes al mercado son favorables y prometen un crecimiento en la venta de los establecimientos de productos naturales. En noticias emitidas en la página web portafolio, reconocida por publicaciones económicas y financieras resaltaron el crecimiento de las ventas de productos naturales de un 10% en el año 2016, además de un crecimiento del 80% de la oferta de néctares y refrescos a base de productos naturales en los supermercados en el mismo año.

Una de las razones de este crecimiento se debe a la entrada de los 'juicy bars' como Cosechas y Bawana, entre otras, marcas que le han dado un giro al consumo de bebidas a base de frutos naturales.

Cosechas es el competidor mejor posicionado, en la actualidad cuenta con más de 500 tiendas en todo el territorio nacional, en las que ofrece cerca de 40 productos saludables, y con las que aspira llegar a facturar \$100.000 millones al finalizar el año 2018.

Aparte de este competidor hay diferentes mercados que pueden ser una de gran influencia para el proyecto que se piensa desarrollar, lo más importante es que el producto es un líquido que se puede manejar de diferentes maneras según el cliente lo requiera, un ejemplo de esto si es refrescante, saludable o nutritiva ya que a partir de aquí se derivan las demás competencias indirectas.

las principales competencias indirectas son: gaseosas y jugos empacados

aquí se puede evidenciar la participación del mercado que tiene el consumo de jugos en Colombia:

inicialmente se observa una división de categorías para los jugos, los que son 100% jugo, los que tiene 24% o menos de contenido de jugo y por último néctar o extractos.

este es un mercado según los datos estadísticos que desde el 2004 ha ido creciendo exponencialmente, pero tuvo una leve recesión en el 2018 donde decae, pero se espera que este mercado se aumenta a partir del próximo año.

por último, debido a la población y la cantidad de líquido que puede adquirir una persona es un poco complejo ver cuál puede ser la población de consumo o la cantidad de litros que se podrían consumir, para ello según las estadísticas de euro monitor se estima el consumo total en litros, con una participación en los jugos de 554 millones de litros por año.

uno de los mercados a los cuales esta empresa desea apuntar a largo plazo es al exterior en donde las disponibilidades de frutas cercana o económica, por lo cual se exporta materia prima y se nutriría con productos locales para reforzar y exaltar las tradiciones del lugar, pero también implementar nuevas. (Portafolio; Colombia.2017)

3.4. Normatividad

según la legislación sanitaria en Colombia se deben de tener en cuenta los siguientes decretos para la manipulación y expendio de alimentos.

1.1 Decreto 3075 DE 1997. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Capítulo III. Personal manipulador de alimentos

Artículo 13. Estado de salud.

a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, debe efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14. Educación y capacitación.

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante

charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificará el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

Última Actualización: Resolución 2674 de 2013. A partir de Julio de 2014 entra en vigor el Decreto 3075 de 2013.

Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos:

Todo manipulador de alimentos para desarrollar sus funciones debe recibir capacitación básica en materia de higiene de los alimentos y cursar otras capacitaciones de acuerdo con la periodicidad establecida por las autoridades sanitarias en las normas legales vigentes.

Todo manipulador de alimentos se debe practicar exámenes médicos especiales: Frotis de garganta con cultivo, KOH de uñas (para detectar hongos), coprocultivo y examen de piel antes de su ingreso al establecimiento de la industria gastronómica y de acuerdo con las normas legales vigentes.

1.3 LEY 9 de 1979

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

Resolución 5109 de 2005

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

1.5 decreto 1575 de 2007

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

1.6 Resolución 765 de 2010: Deroga la Res.1090 de 1998 y 127 del 2001.

La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

1. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyan, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

Parágrafo:

En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

4. Metodología de la investigación

4.1. Diamante de Porter

Es un modelo que permite analizar el grado de competitividad de la empresa, consta de establecer los siguientes cuatro factores:

Condiciones de los factores de producción: hace referencia a la existencia de mano de obra calificada, recursos naturales, tecnología, entre otros aspectos que permitan la elaboración del producto.

Condiciones de la demanda: hace referencia a la existencia de una demanda del producto en el mercado en el cual se va a incursionar, y cómo estas condiciones imponen retos de mejora continua de producto y servicio en la competencia.

Sectores relacionados y de apoyo: hacen referencia a la existencia de proveedores competitivos que permitan un acceso rápido y seguro de sus productos y/o servicios, así como la presencia de intercambios de información entre empresa/proveedor que les permita crecer mutuamente.

Estrategia, estructura y rivalidad:” hace referencia al proceso y la facilidad para la creación, organización y gestión de las empresas de un determinado sector, así como el grado de rivalidad que mantienen entre ellas.”

Michael Porter afirma que para que un país, sector o empresa sea competitiva es necesario que estos cuatro componentes actúen de manera equilibrada, no siendo necesario que todos actúen al 100%, pero si alguno de ellos presenta deficiencias significativas mermará la competitividad global.

El diamante de Porter se ve representado de la siguiente manera:

ESQUEMA REPRESENTATIVO DEL MODELO DIAMANTE DE PORTER

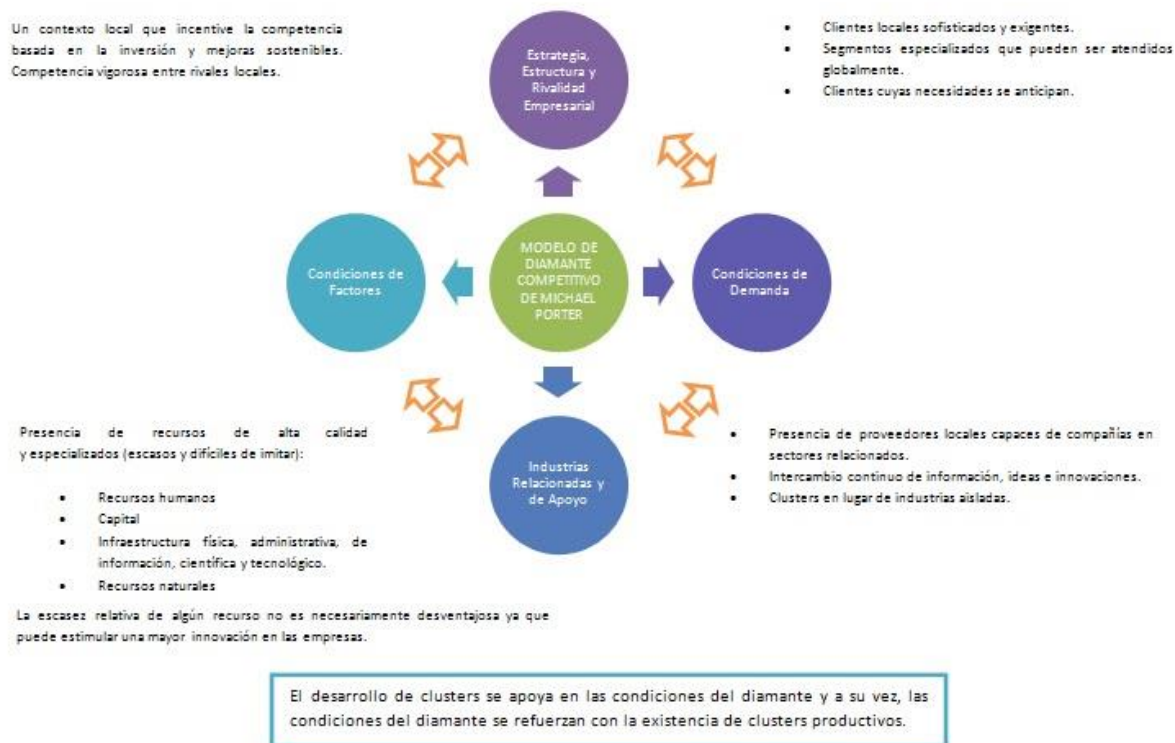


Ilustración A. Diamante de Porter.

(Diamante de Porter, Competitividad y estrategia)

4.2. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL (quién propone este modelo) cumple la función de establecer los factores macroeconómicos que afectan o que pueden llegar a afectar directa o indirectamente la operación futura de la empresa.

Para desarrollar este análisis deben establecerse seis factores: los políticos, económicos, socio culturales legales, tecnológicos, ecológicos y legales. Estos en su conjunto representan el macroentorno.

Políticos. Aquellos factores asociados a la clase política que puedan determinar e influir en la actividad de la empresa en el futuro.

Económicos. Consiste en analizar, pensar y estudiar sobre las cuestiones económicas actuales y futuras que pueden afectar en la ejecución de la estrategia.

Socioculturales. reflexionar sobre qué elementos de la sociedad pueden afectar el proyecto y cómo están cambiando (porque seguro que están cambiando). Buscamos identificar tendencias en la sociedad actual.

Tecnológicos. Este punto es más complejo, puesto que, aunque los cambios tecnológicos siempre han existido, la velocidad con la que se producen hoy día es realmente vertiginosa. Nos interesa la reflexión sobre cómo las tecnologías que están apareciendo hoy pueden cambiar la sociedad en un futuro próximo. Sobre todo, es interesante el estudio de aquellos factores que más nos pueden afectar.

Ecológicos. consiste en estar al tanto no sólo sobre los posibles cambios normativos referidos a la ecología, sino también en cuanto a la conciencia social de este movimiento.

4.3. Encuesta como herramienta de investigación

La encuesta que se realizará en esta investigación sigue los lineamientos de una encuesta cuantitativa, para recopilar información concreta de los consumidores potenciales. Estos datos son estructurados, estadísticos y brindan el respaldo necesario para llegar a conclusiones generales de la investigación.

El tamaño de la muestra se decidió tomando los siguientes lineamientos:

Población por comuna para el año 2019. información extraída de la página de la gobernación de estudio realizado en el año 2015.

Número de personas promedio por hogar en la ciudad Santiago de Cali. Dane, censo 2018.

Porcentaje de la población caleña entre los 15 a los 64 años. Dane, censo 2018

Asumir el 1% de la población que cumple con dichas características.

Porcentaje de hombres y mujeres dentro del rango de edad del público objetivo de la ciudad Santiago de Cali. Dane, censo del año 2018.

Cálculo del tamaño de muestra significativa:

Población por comuna estimada por la gobernación para el año 2019.

Comuna	Población estimada para el año 2019
17	152.793
22	12.343

Personas promedio por hogar: 3

Comuna	Población estimada para el año 2019/ personas promedio por hogar
17	50.931
22	4.114

Porcentaje de la población caleña entre los 15 a los 64 años: 70.7%

Comuna	Personas por hogar promedio* población caleña entre 15 - 64 años
--------	---

17	36.008
22	2.909

Asumir el 1% de la población que cumple con dichas características.

Comuna	Estimación número de encuestas 1%
17	361
22	30

Dado que la estimación del número de encuestas para la comuna 17 implicaría la necesidad de mayor tiempo y presupuesto por parte de la investigación, se decide que para dicha comuna la estima será asumir 0.5%.

corrección estimación del número de encuestas por comuna:

Comuna	Estimación número de encuestas 1%
17	181
22	30

Porcentaje de hombres y mujeres dentro del rango de edad del público objetivo de la ciudad Santiago de Cali.

% Hombres: 46.8%

% Mujeres: 53.2%

Comuna / Género	Número de encuestados
Total, comuna 17	181
Hombres	84
Mujeres	97
total, comuna 22	31
Hombres	14
Mujeres	16

TOTAL, encuestados	212
--------------------	-----

(Datos gobernación; Colombia. 2015)

(Dane; Colombia. 2018)

5. Desarrollo investigación

Para el desarrollo de la investigación sobre la factibilidad de una empresa de jugos y alimentos saludables en el valle del cauca se usarán algunos elementos de apoyo para implementar la investigación.

5.1. Análisis PESTEL y Porter

	Macro entorno	Oportunidades		
			Importancia	efectividad
PESTEL	Político	Nuevos enfoques en economía	3	2
	Económico	fondos inversión economía naranja	3	3
		situación financiera mundial	1	2
		TRM, dólar, IVA	1	1
	Social	tendencia a la vida saludable	3	4
		tendencia a productos sanos	3	3
	Tecnológico	uso de plataformas o alianzas (rappi)	3	4
		Desarrollo nuevas tecnologías	4	4
	Ambiental	uso de productos naturales o similares	2	3
		el desarrollo ambiental	3	3
	Legal	Patente de marca por 10 años	4	4
	5 Fuerzas	Proveedores	Proveedores de materia prima fresca	4
proveedores de elementos o materiales			3	3
Compradores		Muchos compradores (empresas)	4	4
Nuevas entradas		Legales, Registro, nivel de desarrollo	3	2
sustitutos		tradicionales	3	4
competidores		poca oferta de productos similares	4	4
		disponibilidad de estos productos	3	4

	Amenazas		Favorabilidad del ambiente	Efectividad de la firma	
	Importancia	efectividad			
PESTEL	Altas tasas de interés	2	3	2	0
	Trabas a las importaciones	3	4		
	inflación	1	1	4	0,3
	fidelidad a otras marcas (cosechas)	1	1	0	0,7
	consumo de otra bebidas(gaseosas)	2	4		
	aplicaciones nacientes	3	3	1	3
	rápida evolución tecnológica app	3	3		
	consumo de plástico de manera masiva	3	4	2	1,1
	disponibilidad de recursos	4	4	0	4
	5 Fuerzas	Calidad proveedores de materias primas	4	4	0
calidad y sostenibilidad de proveedores		3	3		
Acogida de compradores (empresas y clientes)		3	3	4	4
facilidad fabricación del producto		3	1	0	2
				3	2
Competidores (tiendapp)		3	4	4	4
competidores indirectos		2	4		
				4	2,8

Ilustración B. Análisis PESTEL y Porter.

5.2. Misión

“Ayudar a nuestros clientes a cuidarse a base de combinaciones y jugos naturales de manera efectiva y objetiva, brindando una mejoría en la salud mediante la innovación y exaltando frutas de tradición”

5.3. Visión

“Para octubre del 2023 a la empresa será reconocida por gran parte de la comunidad caleña y en las ciudades más importantes de Colombia como una empresa que ofrece productos saludables, ecológicos e innovadores, además de estos ya tendrá un impacto sobre el mercado para reducir el consumo de azúcares y productos que afecten la salud humana, es decir ser una alternativa saludable para el consumo”.

5.4. Estrategia

las ideas obtenidas y defendidas a lo largo de este documento se han reforzado con la experiencia, conocimiento y necesidades evidenciadas durante todo este tiempo.

para tomar este tema y abordarlo con claridad para que sea más atractivo y explicado se llevarán a cabo las siguientes actividades, como proceso inicial para la evaluación de la idea se explicara la investigación realizada para la aprobación de esta.

5.5. Investigación de mercado

5.5.1. Público.

El público objetivo del proyecto, señalado como potenciales consumidores, serán aquellas personas que en principio cumplan con el parámetro de vivir en la comuna 22 y 17 de la ciudad Santiago de Cali. Bajo este se hará enfoque en las personas que estén interesadas en llevar una vida saludable acompañada de productos naturales que complementan su alimentación, se estima un rango de edad para hombres y mujeres de 18 - 45 años.

5.5.2. Producto.

Jugos 100% naturales hechos con frutas seleccionadas. Se ofrecen cuatro sabores diferentes, los cuales son nombrados según su color. Las recetas para su preparación son las siguientes:

Amarillo

20 gr Pulpa de Maracuyá

20 gr Mango

20 gr Piña

Rojo

100 gr piña

100 gr fresa

70 gr limón

Rosado

2 bananos

300 gramos de fresas

25 ml de zumo de naranja

Verde

50 gr manzana verde

50 ml naranja

30 gr espinacas

50 gr kiwi o lulo

Para conseguir una mayor sostenibilidad se realizó una cotización de proveedores con pulpas de fruta con la mejor calidad del mercado, como es el caso de fast fruit pulpa de fruta, empresa que tiene el mejor balance entre calidad, precio y disponibilidad.

El proceso de manejo de inventarios se realizará cada 15 días debido a la alta rotación que se busca tener mediante los productos y también para defender la frescura como ideal de la empresa, la pulpa de frutas puede estar congelada por casi 12 meses si se conserva la cadena de frío, por tal razón es importante usar el método de primeras en entrar y primeras en salir, para renovar el inventario que más próximo esté a vencerse.

5.5.3. Precio.

Según la investigación de mercados realizada durante el ejercicio, se plante un análisis de la competencia y concepto, ya que si estos dos conceptos tienen una idea similar para el cliente en base al producto que se les ofrece su disposición a pagar será según su percepción, debido a que hay un amplio mercado de bebidas y con precios muy económicos pero con un desbalance en lo saludable se logró concluir mediante la implementación que la percepción es bastante factible, por lo cual se puede instaurar un precio de 4000 pesos de manera inicial.

la investigación consistió en preguntar la disposición a pagar actual en productos como gaseosas, té frío, aguas, jugos empacados y jugos naturales, por lo cual se obtuvo que 146 personas de las 214 encuestadas pagarían entre 3000 y 4000 pesos por un jugo natural, lo que se planea es llegar a ese precio para una producción masiva pero es un siguiente paso, ya que el costos del concepto por el beneficio de vender en más cantidad es un proceso investigativos que aún está en desarrollo.

en conclusión, el público está dispuesto a pagar ese precio y se está trabajando por implementar ciertos procesos en la producción para no arriesgar lo fresco y natural que es el producto.

5.5.4. Promoción.

Las estrategias de promoción se implementan con un alto porcentaje en redes para captar nuevos clientes, debido al bajo costo que implica pautar y realizar promociones para usar a los seguidores y usuarios actuales como una fuente de atracción de marca, además de ello se usarán personas que influyan en tendencias actuales, en su mayoría deportistas y personas que están promoviendo el desarrollo de nuevos métodos de consumo con un beneficio balanceado para ambas partes.

5.5.5. Plaza.

Con una investigación fundamentada en un tipo de personas descritos como estrato 4 y 5 se toma como plaza la comuna 17 y 22, este mercado se caracteriza por tener mucho lugar como parque, centros comerciales e importantes calles comercio, por tal razón se planea desarrollar un punto donde se tenga un fácil acceso a los lugares más transitados, objetivamente los parques y

compartir un lugar en cuanto alquiler, costos y publicidad con otro local que permita ser un complemento.

5.5.6. investigación de mercado

Para la investigación de mercado se realizaron encuestas para obtener una representatividad en los sectores más importantes según el objetivo, que fueron la comuna 17 y 22, seguido de esto se implementaron, a continuación, un análisis de estas.

En cuanto al análisis de las preguntas se evidencia que el mercado tiene una gran participación de productos no naturales tales como gaseosa, Té, jugos empacados y otros.

En base a las experiencias con otras marcas en las cuales haya estado involucrado el consumidor se logra medir la disposición a pagar sobre los jugos elaborados con frutas 100% naturales mayormente de manera artesanal, el mercado conoce que es un proceso más tedioso y con mayor aporte en cuanto a salud y calidad para el mismo consumidor, con un rango entre 2000 y 4000 pesos, especificados mayormente en 3000 y 4000 pesos.

Lo cual da un parte muy positivo para la elaboración del producto ya que el público valida un buen precio, conveniente para lanzar una nueva marca de jugos naturales que además de que aporta los nutrientes de un jugo natural, tienen un concepto de innovación en el mercado.

Por otro lado se le ofrecieron al encuestado diferentes opciones que pudieran ser de su agrado y que no tuvieran alta oferta como lo son borajó, jengibre, Granadilla entre otros, que de una u otra manera resaltan los atributos que tiene la Ciudad de Cali o el Sur occidente colombiano en general, a partir de esto se encuentra una gran afinidad con frutas exóticas que actualmente no se

encuentran a disposición en jugos naturales , como es el caso de jugos empacados de manera industrial, ya que cambia mucho el sabor y la calidad debido a los conservantes y demás propiedades que debe tener jugó para su durabilidad, Por lo cual se puede resumir que al mercado objetivo tiene alto interés en productos naturales y artesanales, como el caso de frutas como el lulo y el borjón.

A continuación se realiza unas pruebas con el mercado en las que según un tipo de sabor se debe de calificar en una escala de uno al cuatro los diferentes tipos de sabores dados a probar, por lo cual se evidencia una mayor afinidad por el sabor rojo, este sabor contiene piña, fresa y un poco de zumo de limón, seguido de esto la segunda muestra que tuvo mayor afinidad fue la de color amarillo que contiene maracuyá, mango y piña, teniendo así los resultados más votados según las personas encuestadas, Esta es una prueba que sirve para ver la afinidad de las personas con los productos y hacer un pronóstico de ventas basado en

Las preferencias del consumidor.

por último se considera importante ver qué atributos son más relevante y como el público objetivo valora cada uno de estos, para así ofrecer un apalancamiento en aspectos específicos, encontrando como principal atributo y más calificado, el contenido, pero no es uno sino una combinación integral de color, materiales usados y contenido, debido a que la distribución de los votos y calificaciones se repartieron de manera ascendente hacia estos, los cuales evidencian un producto compacto y de calidad.

Lo que genera una identidad por la cual enfocar esfuerzos y exaltación en el proceso de producción del producto.

5.6. Resultados de la encuesta

Ocupación

214 respuestas

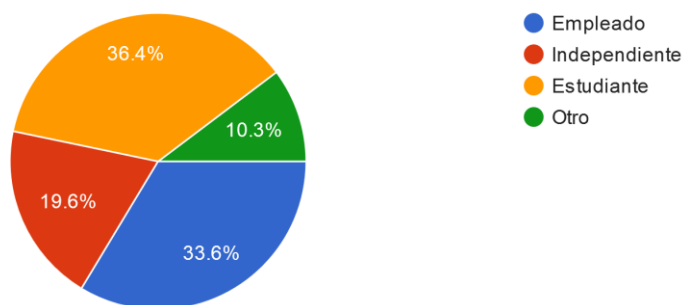


Ilustración C. Investigación 1, elaboración propia.

Encontramos que de los encuestados en su mayoría eran estudiantes y empleados con un 36.4% y 33.6%.

¿Qué edad tienes?

214 respuestas

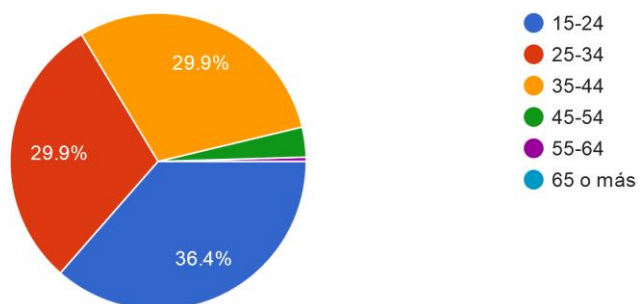


Ilustración D. Investigación 2, elaboración propia

El rango de edad más encuestado fue 15-24 con 36,4% seguido de 35-44 con un 29.9%.

Estrato socio económico
214 respuestas

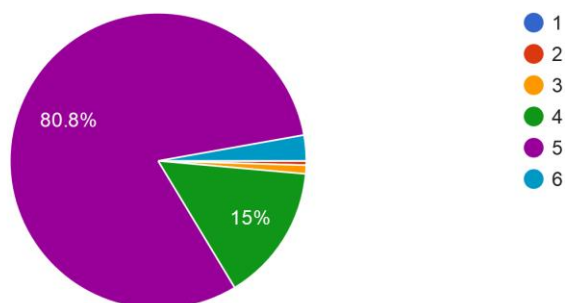


Ilustración E. Investigación 3, elaboración propia

las personas encuestadas en su mayoría pertenecen al estrato 5, 80.8% fue el porcentaje perteneciente a dicho estrato.

Con que frecuencia consume la(s) bebida(s) seleccionada(s)

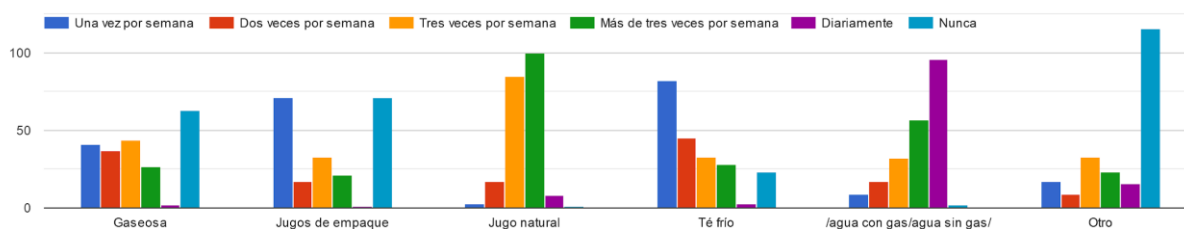


Ilustración E. Investigación 4, elaboración propia

El agua natural fue seleccionada por más personas como un producto de consumo diario, mientras que el jugo natural fue seleccionado como una bebida consumida más de tres veces por semana.

En promedio cuánto paga por la(s) bebida(s) consumida(s) tamaño personal

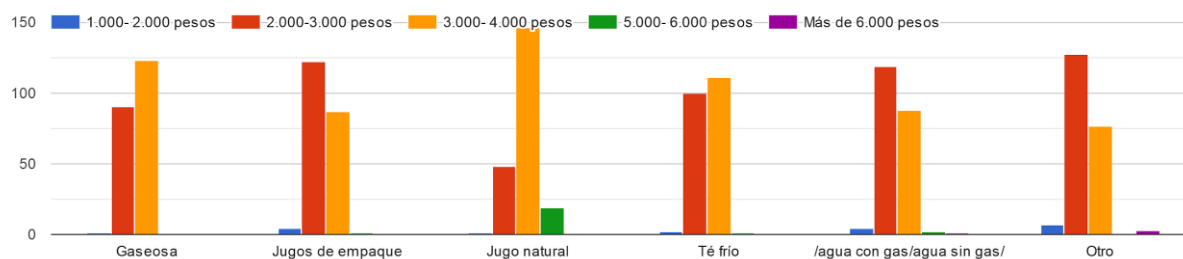


Ilustración Investigación 5, elaboración propia

El promedio de disposición a pagar por los productos fue de 3000-4000 pesos.

Te gustaría ver ofertado en el mercado de bebidas, productos derivados de :
214 respuestas

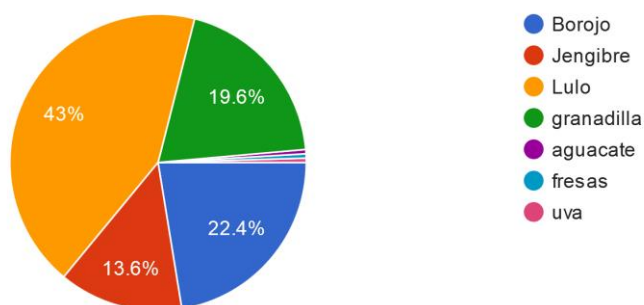


Ilustración Investigación 6, elaboración propia

El lulo con un 43% fue la fruta que más seleccionaron los encuestados, como la más esperada en el mercado, seguida por el borojó con un 22.4%.

Que te gustaría resaltar en cada receta?

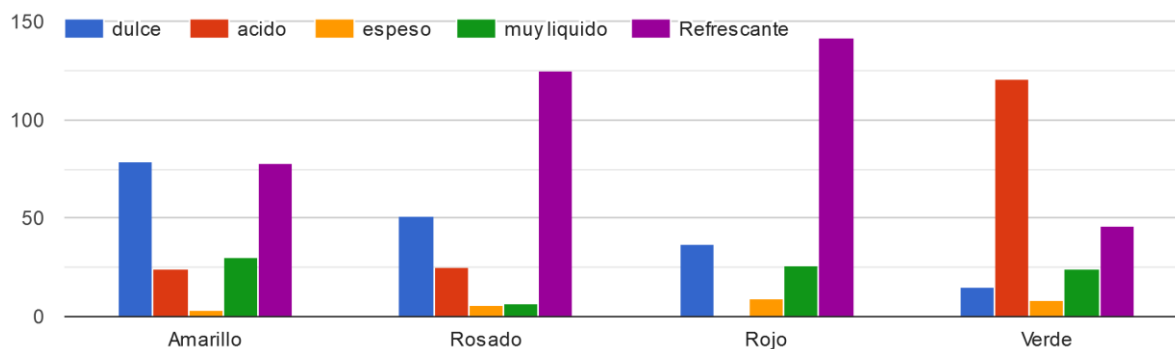


Ilustración F. Investigación 7, elaboración propia

Amarillo fue catalogada como una bebida refrescante y dulce en su mayoría. Rosado como una bebida refrescante al igual que la bebida roja, por último, la bebida verde fue considerada como ácida.

Enumere de 1-4 los sabores, donde 1 es de mayor preferencia y 4 de menor preferencia

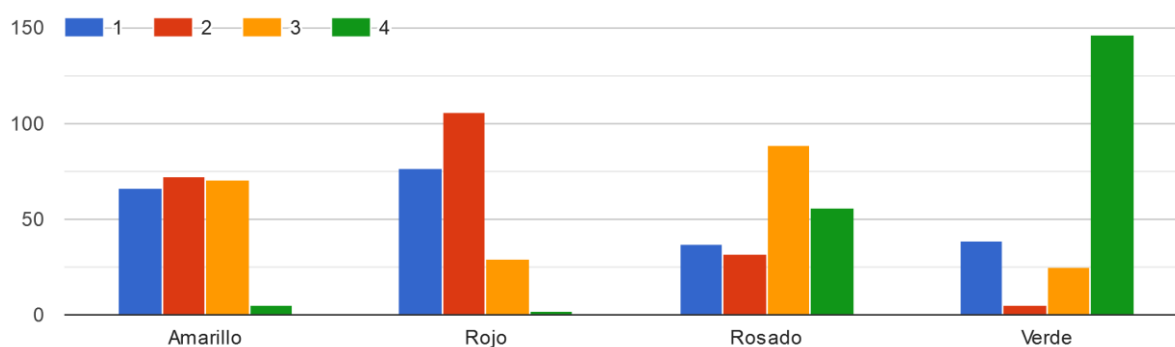


Ilustración G. Investigación 8, elaboración propia

Rojo y amarillo fueron las bebidas que más veces fueron seleccionadas como las más gustadas, verde por su parte fue nombrada como la menos gustada de las 4 más veces.

¿Que atributos apreciarías más en la presentación del producto?

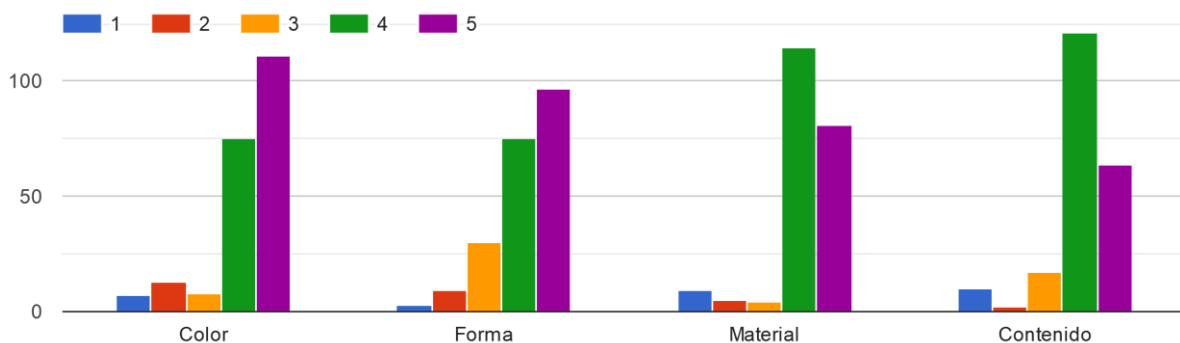


Ilustración H. Investigación 9, elaboración propia

Color y forma son los atributos más apreciados por los encuestados, seguido de material y contenido, que, aunque no tuvieron respuesta mayoritaria de 5, su media fue de 4 haciendo de este un factor relevante.

En promedio cuánto pagaría usted por la(s) bebida(s) ofrecidas

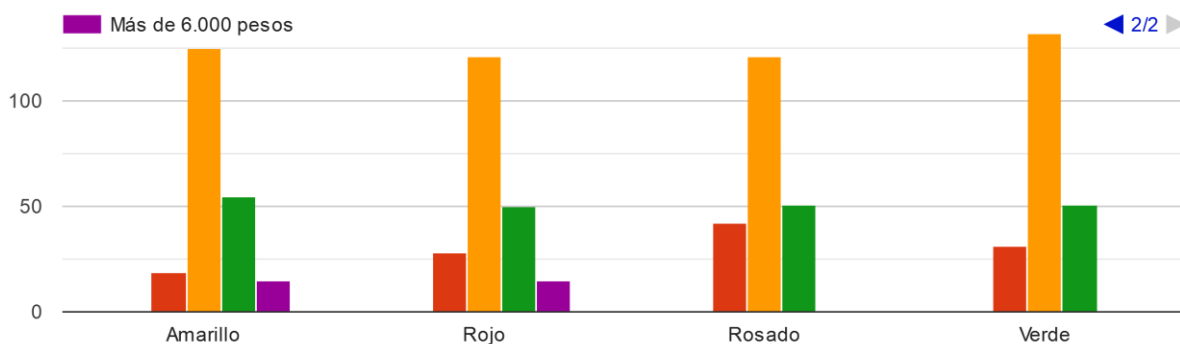


Ilustración Investigación 11, elaboración propia

Entre 3000-4000 es la disposición a pagar mayormente seleccionada por los potenciales consumidores.



Ilustración I. Investigación 12, elaboración propia

En la escala de 1-5, 5 fue la respuesta seleccionada por el 58% de los encuestados asegurando que se encuentran muy atraídos por el producto, seguido del 4 con un 40%.

6. Conclusiones

La investigación de mercado tuvo un resultado positivo, donde se evidenció una aceptación de los jugos naturales por el público objetivo, señalando el rojo como el sabor más gustado por los consumidores. Este producto es preparado con piña, fresa y limón.

Bajo los criterios de Diamante de Porter y Análisis PESTEL, se encuentra que los productos naturales que se proponen están en un ambiente favorable, tanto como por los potenciales consumidores y proveedores.

Una investigación de mercado relacionada con los costos fue factible gracias a la interacción entre estudiantes de administración y contaduría, lo que permitía una percepción más amplia de la situación.

Todo proyecto que involucre un emprendimiento debe contar con un proceso de investigación de mercado realizado a profundidad para garantizar que se inicie con bases sólidas que hagan de este un negocio rentable desde el primer momento para que pueda sostenerse en el tiempo

Definir un mercado objetivo, una muestra y una competencia directa, enriqueció nuestra carrera como futuros emprendedores porque nos permitió afrontar la preparación que debe realizarse a la hora de lanzar un producto al mercado. Validando con una muestra si existe una verdadera intención de compra, esto teniendo en cuenta el factor de los competidores de mercado.

7. Bibliografía

El diamante de Porter. Competitividad y estrategia. Extraído de:

<https://www.competitividadyestrategia.com/diamante-de-porter.html>

Rodríguez, D.2012.Dialnet, volumen 31 N 54. Recuperado desde:

<file:///C:/Users/1144093420/Downloads/Dialnet-PracticasDeGestionHumanaEnPequeñasEmpresas-4238988.pdf>

Corvo, Estructura financiera: características, clasificación y ejemplo. Lifeder. Extraído de:

<https://www.lifeder.com/estructura-financiera/>

Joseph F. Hair. (2010). Investigación de mercados. México: McGraw-Hill Interamericana.

Holded. 2018. Holded. Extraído de:

<https://www.holded.com/es/blog/ratios-analizar-situacion-financiera-empresas/>

Instituto nacional de contadores públicos de Colombia. 2012. Extraído de:

<https://incp.org.co/Site/2012/agenda/7-if.pdf>

Portafolio; Colombia. 2017. Extraído de:

<https://www.portafolio.co/negocios/asi-crece-el-negocio-de-jugos-naturales-en-colombia-505649>

Datos gobernación; Colombia. 2015. Extraído de:

<https://www.datos.gov.co/Ordenamiento-Territorial/Proyecciones-de-poblacion-de-Cali-por-comuna-y-cor/f6pn-u79a>

Dane; Colombia. 2018. Extraído de:

<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/presentaciones-territorio/190711-CNPV-presentacion-valle.pdf>

Dane; Colombia. 2018. Extraído de:

<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018/informacion-tecnica/cnpv-presentaciones-en-territorio#RegionPacifica>

8. Listado de anexos, tablas y gráficos.

Ilustracion A.Diamante de porter.....	20
Ilustración B.Análisis PESTEL y Porter.....	26
Ilustración C.Investigación 1, elaboración propia.....	33
Ilustración D.Investigación 2, elaboración propia	33
Ilustración E. Investigación 3, elaboración propia.....	34
Ilustración F.Investigación 4, elaboración propia	34
Ilustración Investigación 5, elaboración propia	35
Ilustración Investigación 6, elaboración propia	35
Ilustración I.Investigación 7, elaboración propia	36
Ilustración J.Investigación 8, elaboración propia.....	36
Ilustración K.Investigación 9, elaboración propia	37
Ilustración N.Investigación 12, elaboración propia	38
Anexo A. Encuesta.....	42

Anexo A. Encuesta.

(1) ¿En qué comuna vives?

· 17

· 22

(2) sexo

· Masculino

· Femenino

(3) Ocupación

· Estudiante

· Empleado

· Independiente

· Otro

(4) ¿Qué edad tienes?

· 15-24

· 25-34

· 35-44

- 45-54

- 55-64

(5) ¿Estrato socio económico?

- 1

- 2

- 3

- 4

- 5

- 6

(6) ¿Qué tipo de bebidas prefieres tomar? Puede seleccionar más de una opción

- Gaseosa

- Jugos empacados

- Jugo natural recién preparado

- /agua con gas/agua sin gas/

- Té frío

- Otro

(7) Con qué frecuencia consume la(s) bebida(s) seleccionada(s)

- Una vez por semana
- Dos veces por semana
- Tres veces por semana
- Más de tres veces por semana
- Diariamente
- Nunca

Opciones para calificar:

- Gaseosa
- Jugos de empaque
- Jugo natural
- Té frío
- /agua con gas/agua sin gas/
- Otro

(8) En promedio cuánto paga por la(s) bebida(s) consumida(s) tamaño personal

- 2.000 pesos
- 2.000-3.000 pesos
- 3.000- 4.000 pesos
- 5.000- 6.000 pesos
- Más de 6.000 pesos

Opciones para calificar:

- Gaseosa
- Jugos de empaque
- Jugo natural
- Té frío
- agua con gas/agua sin gas/
- Otro

(9) ¿Qué te motivaría a probar un nuevo producto? (Seleccione la que considere más importante)

- Calidad
- Precio
- Marca
- /Imagen/presentación/
- Tamaño
- Contenido

(10) Te gustaría ver ofertado en el mercado de bebidas, productos derivados de:

- Borojó
- Jengibre
- Lulo
- granadilla

(11) Qué te gustaría resaltar en cada receta?

- dulce
- ácido
- espeso

- muy liquido
- Refrescante

Opciones de producto:

- Amarillo
- Rosado
- Rojo
- Verde

(12) Enumere de 1-4 los sabores, donde 1 es de mayor preferencia y 4 de menor preferencia

- 1
- 2
- 3
- 4

Opciones de producto:

- Amarillo
- Rosado

- Rojo
- Verde

(13) Seleccione en orden de importancia las recetas que le parecen más atractivas:

- 1
- 2
- 3
- 4

Opciones de producto:

- Amarillo
- Rosado
- Rojo
- Verde

(14) ¿Qué atributos apreciarías más en la presentación del producto?

- 1

- 2
- 3
- 4
- 5

Atributos para calificar:

- Color
- Forma
- Material
- Contenido

(15) En promedio cuánto pagaría usted por la(s) bebida(s) ofrecidas

- 2.000 pesos
- 2.000-3.000 pesos
- 3.000- 4.000 pesos
- 5.000- 6.000 pesos
- Más de 6.000 pesos

Producto para calificar:

- Amarillo
- Rojo
- Rosado
- Verde

(16) ¿En la siguiente escala qué tan atraído se encuentra usted por este producto?

- 1 muy poco
- 2
- 3
- 4
- 5 bastante