



**MODELO DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADAS**

**ERIKA VARGAS MARIN**

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN, DISEÑO Y AFINES  
INGENIERÍA INDUSTRIAL  
MEDELLÍN  
2016**

**MODELO DE NEGOCIO PARA EL DISEÑO DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MERMELADAS**

**ERIKA VARGAS MARIN**

Trabajo presentado y dirigido para obtener el título de tecnólogo en producción  
industrial

Asesores

**Yesid Alejandro Ochoa Tabares**  
Ingeniero en instrumentación y control

**INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA PASCUAL BRAVO  
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO  
INGENIERIA INDUSTRIAL  
MEDELLÍN  
2016**

**Nota de aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Presidente del jurado**

---

**Jurado**

---

**Jurado**

Medellín 25 de mayo de 2016

Le agradezco a Dios por darme salud, temple y vida para andar por los caminos que me ha propuesto aun con obstáculos y miles de tropiezos; agradezco también a mi familia por el apoyo y el esfuerzo que han hecho en el trascurso de mi carrera, dado que sin su ayuda no sería la persona que soy ni hubiera tenido la oportunidad de cumplir una de mis tantas metas en la vida; de igual manera quiero agradecerle a todos mis compañeros de estudio dado que con sus conocimientos y ayuda en los momentos de duda pude sacar mis estudios adelante y puedo en estos momentos culminar un eslabón más de la cadena de formación profesional

***ERIKA VARGAS MARIN***

## **AGRADECIMIENTOS**

El autor expresa un gran agradecimiento a:

Banessa Osorio Castaño, asesora en la asignatura de metodología de la investigación, por sus conocimientos y acompañamiento en cada uno de los pasos dados en el transcurso de la cátedra de la asignatura.

Yesid Alejandro Ochoa Tabares, asesor en la asignatura de sistematización de experiencia de proyectos de aula, por compartir sus conocimientos, experiencias y tiempo dedicado a la asesoría y corrección de falencias para que el trabajo final fuera de calidad. Ingeniero en instrumentación y control

## CONTENIDO

INTRODUCCION .....	14
1 PROBLEMA .....	15
1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA.....	15
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	15
1.3 FORMULACION PREGUNTA INVESTIGATIVA.....	16
2 DELIMITACIÓN.....	17
2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL.....	17
2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL.....	17
3. OBJETIVOS .....	18
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	18
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	18
4 JUSTIFICACION .....	19
5 MARCO REFERENCIAL.....	20
5.1 MARCO CONTEXTUAL .....	20
5.1.1 Historia de la ciudad de Medellín .....	20
5.1.2 Área Metropolitana del Valle de Áburra.....	22
5.1.2.1 filosofía del Área Metropolitana del Valle de Aburra.....	24
5.1.3 Industria alimenticia colombiana .....	24
5.1.4 Historial de venta de mermeladas en Colombia.....	25
5.2 MARCO TEORICO .....	27
5.2.1 Emprendimiento. ....	27
5.2.2 Teorías del emprendimiento.....	29
5.2.3 Ley 1014 de 2006.....	30
5.2.4 Modelos de negocio. ....	32
5.2.5 Investigación de mercado .....	37
6 DISEÑO METODOLOGICO .....	39
6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN SU ALCANCE Y ENFOQUE .....	39
6.2 SECUENCIA LÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO .....	40
6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN .....	40
6.3.1 Fuentes primarias.....	40
6.3.2 Fuentes secundaria.....	41
6.3.3Técnicas de recolección de información. ....	41
6.3.4Instrumento de recolección de información. ....	42
6.3.5 Tabla de indicadores .....	46
7. RESULTADOS .....	47

7.1 VALIDACION DE LA OPORTUNIDAD NEGOCIO A TRAVÉS DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO .....	47
7.1.1 Entorno del sector .....	47
7.1.2 Resultados de la inteligencia de mercado.....	52
7.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS EL DISEÑO DEL PRODUCTO, SU VALOR AGREGADO Y SU VENTAJA COMPETITIVA .....	55
7.2.1 Caracterización del producto.....	55
7.2.2 Descripción de la etiqueta.: .....	58
7.2.3 Identificación del mercado y sus necesidades. ....	59
7.3 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO A TRAVÉS DE LA ESTRUCTURA CANVAS.....	64
7.3.1 Segmento de clientes objetivo. ....	64
7.3.2 Relación con el cliente. ....	66
7.3.3 Canales de distribución y comunicación. ....	67
7.3.4 Actividades claves.....	69
7.3.5 Recursos claves. ....	74
7.3.6 Aliados o proveedores estratégicos .....	77
CONCLUSION .....	79
BIBLIOGRAFÍA .....	80
ANEXOS .....	83

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Institución Universitaria Pascual Bravo .....	17
Figura 2. Esquema de marco contextual.....	20
Figura 3. Ciudad de Medellín .....	21
Figura 4 Mapa del Área Metropolitana del Valle de Aburra.....	23
Figura 5 Esquema del marco teórico.....	27
Figura 6 diagrama de ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder .....	32
Figura 7 preguntas claves para mejorar e innovar un modelo de negocio .....	34
Figura 8 definiciones por autores de modelo de negocio .....	35
Figura 9 Continuación de definiciones por autores de modelo de negocio .....	36
Figura 10 Etapas del proceso de investigación de mercado .....	37
Figura 11 Diagrama de la investigación de mercado .....	38
Figura 12 lista de chequeo, inteligencia de mercado .....	42
Figura 13 Cuestionario de entrevista.....	43
Figura 14 Ficha técnica para el producto .....	44
Figura 15 Matriz para recursos claves .....	45
Figura 16 indicadores de medición del diseño de modelos de negocio .....	46
Figura 17 Tendencia de importadores de fresa.....	48
Figura 18 Importadores de mango .....	49
Figura 19 Importadores de papaya .....	49
Figura 20 Importadores de piña .....	50
Figura 21 Proyección demográfica 2050-2100.....	51

Figura 22 grafica de respuesta (genero) .....	52
Figura 23 grafica de respuesta (edad promedio).....	53
Figura 24 grafica de respuesta (producto seleccionado).....	53
Figura 25 grafica de respuesta (sabor seleccionado).....	54
Figura 26 Grafica de respuesta (cantidad seleccionada) .....	54
Figura 27 Caracterización del producto.....	56
Figura 28 ficha técnica del producto.....	57
Figura 29 diseño de etiqueta .....	59
Figura 30 Consume mermelada .....	59
Figura 31 Con qué frecuencia .....	60
Figura 32 Ecuación de mercado potencial .....	65
Figura 33Perfil socioeconómico en Medellín para el 2013 .....	64
Figura 34 Población según estrato socioeconómico de vivienda .....	66
Figura 35 propuesta de canales de distribución .....	67
Figura 36 Actividades claves.....	69
Figura 37 Recursos del laboratorio de muestras.....	74
Figura 38 recursos claves de producción .....	75
Figura 39 recursos claves administrativos.....	76
Figura 40 recursos claves de mercadeo y ventas .....	76
Figura 41 proveedores estratégicos .....	77
Figura 42 Entidades para alianzas estratégicas.....	78

## GLOSARIO

**CRM:** CRM (Customer Relationship Management) es la sigla que se utiliza para definir una estrategia de negocio enfocada al cliente, en la que el objetivo es reunir la mayor cantidad posible de información sobre los clientes para generar relaciones a largo plazo y aumentar así su grado de satisfacción

**DIAGRAMA DE FLUJO O DIAGRAMA DE ACTIVIDADES:** es una representación gráfica de un proceso. Cada paso del proceso es representado por un símbolo diferente que contiene una breve descripción de la etapa de proceso. Los símbolos gráficos del flujo del proceso están unidos entre sí con flechas que indican la dirección de flujo del proceso.

**EMPRENDEDOR:** es una persona con capacidad de innovar; entendida esta como la capacidad de generar bienes y servicios de una forma creativa, metódica, ética, responsable y efectiva;- ley 1014 de 2006

**EMPRENDIMIENTO:** Una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Es una forma de pensar, razonar y actuar centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado, su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, la economía y la sociedad \_ ley 1014 de 2006

**INDUSTRIA:** Conjunto de operaciones materiales ejecutadas para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales

**MODELO DE NEGOCIO:** también es llamado diseño de negocio o diseño empresarial, es el mecanismo por el cual un negocio busca generar ingresos y beneficios. Es un resumen de cómo una compañía planifica servir a sus clientes. Implica tanto el concepto de estrategia como su implementación

**ORGANIGRAMA:** representación gráfica de la estructura de una empresa o cualquier otra organización, incluyen las estructuras departamentales y, en algunos casos, las personas que las dirigen, hacen un esquema sobre las relaciones jerárquicas

**PLANES DE NEGOCIOS.** Es un documento escrito que define claramente los objetivos de un negocio y describe los métodos que van a emplearse para alcanzar los objetivos.

**PRODUCCION:** actividad destinada a fabricar, elaborar u obtener un bien o un servicio.

## RESUMEN

Un modelo de negocio es la oportunidad de medir las habilidades de las personas para innovar y buscar la satisfacción de una necesidad; para este caso el modelo está enfocado en el sector alimenticio, en el cual se busca dar un valor agregado a un producto ya existente en el mercado como lo son las mermeladas, con este proyecto se pretende establecer un modelo de negocio para la producción y comercialización de mermeladas, que cumplan con las expectativas de los consumidores y satisfaga las necesidades del mercado.

Se pretende establecer los parámetros necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto como lo son los diagramas de procesos y de actividades, el organigrama y los manuales de cargo específicos, determinar las estrategias comerciales e internas que puedan ser más eficientes y rentables para la ejecución, establecer las características requeridas para lograr unas instalaciones óptimas para su distribución, identificar cuáles serían los canales de distribución más pertinentes para la distribución y entregas de la producción; además determinar cuáles son los canales y sistemas de información necesarios para la ejecución de las operaciones.

Para poder obtener los resultados esperados que son los parámetros o etapas necesarias para culminar la proyección del modelo de negocio, se realizará una exhaustiva investigación de como es el sistema de operación de una empresa de la misma línea seleccionada (alimenticio, productora de mermeladas y/o conservas), y así tener una base clara de cómo es que se debe plantear todas las operaciones internas para el modelo de negocio, y así elaborar los formatos de necesarios en base a la información obtenida a lo largo de la investigación.

**Palabras claves:** Modelo de negocio, emprendimiento, emprendedor, ley 1014 de 2006, plan de negocio.

## **ABSTRACT**

A business model is the opportunity to measure the abilities of people to innovate and seek the satisfaction of a need; in this case the model is focused on the food sector, which seeks to give added value to an existing product on the market such as jams, with this project is to establish a business model for the production and marketing jams, that meet consumer expectations and satisfy market needs.

The aim is to establish the parameters necessary to carry out the execution of the project as are the diagrams of processes and activities and the organizational manuals specific charge, identify trade and domestic strategies that can be more efficient and cost-effective implementation establish the characteristics required to achieve optimal facilities for distribution, identify the most appropriate distribution channels for the distribution and delivery of production would be; also determine which channels and information systems necessary for the implementation of the operations are.

In order to obtain the expected results are the parameters or steps necessary to complete the screening of the business model, a thorough investigation of how is the operating system of a company of the same selected line (food, producing jams will be held and / or canned), and thus have a clear basis on how it should raise all internal operations for the business model, and so develop formats needed based on the information obtained during the investigation.

**Keywords** : business model , entrepreneurship, entrepreneur, law 1014 2006 business plan.

## INTRODUCCION

Actualmente el mercado busca expandir sus líneas de producción enfocándolas en productos que satisfagan las necesidades y expectativas de sus consumidores; Enfocan sus esfuerzos a innovar e incursionar en nuevas propuestas que sean atractivas para los consumidores potenciales y adquirentes de los productos.

En este caso nos enfocaremos en el sector alimenticio; estableceremos la posibilidad de estructurar una idea de negocio, como lo es una empresa de mermeladas, que llegue a innovar con productos de calidad, elaborados con variedad de frutas tropicales y exóticas del territorio colombiano, además enfocándose en consumidores a los cuales no se les han satisfecho sus necesidades de manera eficiente, dado que es uno de los alimentos que puede ser consumido por cualquier persona, pero entre estas se encuentran personas que tienden a productos con características específicas y el mercado ofrece algo estándar

Las mermeladas son uno de los alimentos complementarios en la nutrición dado que aportan vitaminas, proteínas y minerales que contribuyen al desarrollo en los niños; y en los jóvenes y adultos es más un deleite dado que lo consumen por gusto.

A pesar que el mercado cuenta con una infinidad de marcas, referencias y sabores para las mermeladas, las empresas no salen de sus productos tradicionales, por lo cual este proyecto está enfocado a medir la posibilidad de impulsar el uso de nuevas frutas, nuevas técnicas y enfocarse en nuevos consumidores, para ampliar más el portafolio y variedades de este producto, aprovechando la diversidad de frutas que ofrecen las zonas tropicales de nuestro país (COLOMBIA) y de las condiciones distintivas de cada persona.

# 1 PROBLEMA

## 1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

A pesar que en el mercado se encuentran una amplia variedad de marcas de mermeladas enfocadas a la misma población, muchas de las empresas que fabrican estos productos no tiene en cuenta el factor cambio en el que se encuentra constantemente el mercado, además de la diversidad de gustos y tendencias de las personas, no expande su portafolio para brindar más alternativas al consumidor

## 1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el sector alimenticio de la ciudad de Medellín se encuentran diversos productos estandarizados, que al pasar el tiempo no ofrecen valor agregado para sus consumidores; los centros de comercialización como lo son tiendas de barrio, autoservicio, distribuidoras o grandes cadenas de abastecimiento siempre ofrecen los mismos productos; Las empresas se han quedado con lo tradicional y con el segmento de mercado al que ya han podido llegar, no enfocan sus esfuerzos a las diversas poblaciones a las cuales pueden hacer llegar sus productos y si ofrecer un producto innovador y de calidad.

Muchas empresas en Medellín, (específicamente a los productores de mermelada) solo enfocan sus esfuerzos a la hora de elaborar sus productos a la población infantil, sin tener en cuenta que hay una gran diversidad de personas que disfrutan de esta clase de productos, que tienen gustos diferentes, condiciones digestivas específicas pero que aun así gustan del consumo de este producto, o porque no personas que sencillamente les gusta consumir alimentos naturales. Sin endulzantes ni colorantes artificiales.

Con la estructuración de la empresa productora y comercializadora de mermeladas se pretende romper con la barrera poblacionales, se tiene como estrategia comercial llegar a todas aquellas personas que deseen adquirir el producto y que tengan condiciones específicas para el mismo, como planteamiento esta la implementación de varias líneas de producción que proporcionen la misma calidad en el producto final pero que satisfagan necesidades específicas; se ejecutara una línea de producción de mermeladas dirigidas a personas diabéticas y otra para personas cien por ciento natural, (con endulzantes naturales y sin colorantes artificiales); para ofrecer un valor agregado a las mermeladas, estas serán elaboradas con las frutas tropicales y exóticas que nos ofrecen el territorio nacional colombiano, las cuales aportaran

alto valor nutricional a la mermelada y por ende a la salud de quienes la consuman; además se pretende habilitar una línea de producción para elaborar un productos de calidad pero que puedan ser comercializadas a un precio bastante accesible para aquellas personas que tengas recursos económicos limitados

### **1.3 FORMULACION PREGUNTA INVESTIGATIVA**

¿Es posible el diseño de un modelo de negocio enfocado a la producción y comercialización de mermeladas?

## 2 DELIMITACIÓN

### 2.1 DELIMITACIÓN ESPACIAL

Este proyecto se llevó a cabo en las instalaciones de la Institución Universitaria Pascual Bravo sede robledo, y el domicilio ubicado en la estrella en la carrera 56 B # 83 B sur 03 La Estrella, El cerrito; sur del valle de aburra.

Figura 1 Institución Universitaria Pascual Bravo



Fuente: Google

### 2.2 DELIMITACIÓN TEMPORAL

Se desarrolló durante un periodo de 4 meses que van desde el 3 de febrero de 2016 hasta 25 de mayo de 2016

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Establecer el diseño de un modelo de negocio (CONFRUT), enfocada a la producción y comercialización de mermeladas, que cumpla con las expectativas del consumidor y satisfaga las necesidades del mercado

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Validar la oportunidad negocio a través de las tendencias del mercado
- Describir a través de la caracterización de los atributos el diseño del producto, su valor agregado y su ventaja competitiva.
- Hacer la validación del modelo de negocio a través de la estructura CANVAS

## JUSTIFICACION

La innovación en la industria, es el motor que permite la estabilidad económica de una empresa; además, lo importante de un producto o servicio es ser creado para el consumidor no adaptar al consumidor al producto, ya que son los consumidores de la nueva era quienes impulsan a las empresas a renovar y ampliar sus estrategias de negocio, dado que si no se adaptan al cambio, las empresas se van convirtiendo en obsoletas y comenzaran a decaer sus actividades económicas.

Lo importante para buscar el lanzamiento de un nuevo producto es tener definida la población a la cual se le pretende direccionar los esfuerzos, ya que se deben establecer unas características específicas y unos procedimientos que garanticen que el producto va a suplir unas necesidades específicas, además de garantizar un estándar de calidad alto y una capacidad competitiva frente al resto de marcas que se encuentran en el mercado.

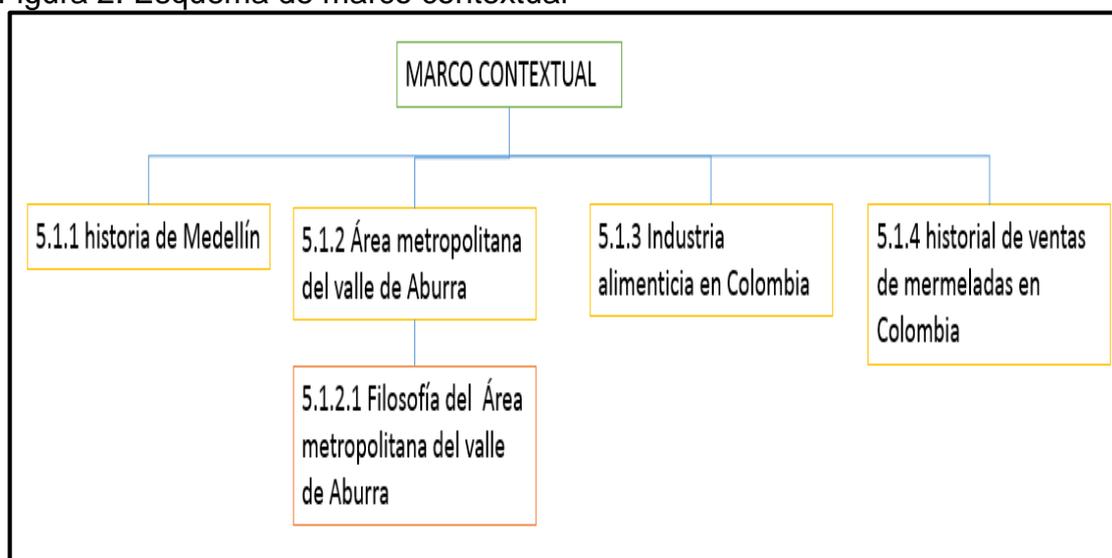
Los beneficios que se pretenden establecer para la empresa CONTRUT, es un producto rentable, de calidad, innovador, la segmentación de nuevos mercados, se busca la estandarización de una nueva marca en el mercado, que hayan nuevas alternativas para los clientes y/o consumidores a la hora de adquirir este tipo de productos; aunque se busca una retribución bilateral, ya que cuando la empresa obtiene beneficios el consumidor igual, ya que está adquiriendo un producto de calidad, confiable, económico, delicioso y que está enfocado a satisfacer sus necesidades individuales.

## 5 MARCO REFERENCIAL

### 5.1 MARCO CONTEXTUAL

Con el siguiente esquema se pretende presentar un resumen de aquellos temas a los cuales se aran referencia para documentar los antecedentes de la ciudad de Medellín en cuento a su historia y antecedentes.

Figura 2. Esquema de marco contextual



**5.1.1 Historia de la ciudad de Medellín** La historia de Medellín se remonta al Siglo XVII cuando los habitantes del Valle de Aburra, liderados por los dueños de haciendas, a su vez mineros y comerciantes, realizaron las gestiones conducentes a la erección de la Nueva Villa en el sitio de Ana, como era conocida la quebrada Santa Elena. Con la fundación de esta villa se respondía a las políticas de la Corona Española de crear ciudades, lo cual coincidía con los intereses de sus habitantes que buscaban mayor autonomía para dirigir sus vidas y decidir sobre la complejidad de la vida ciudadana y el futuro de las nuevas generaciones, acorde con sus proyectos y necesidades. Por ello, el Cabildo de Santa Fe de Antioquia, capital de la provincia se mostró enemigo de la nueva ciudad.

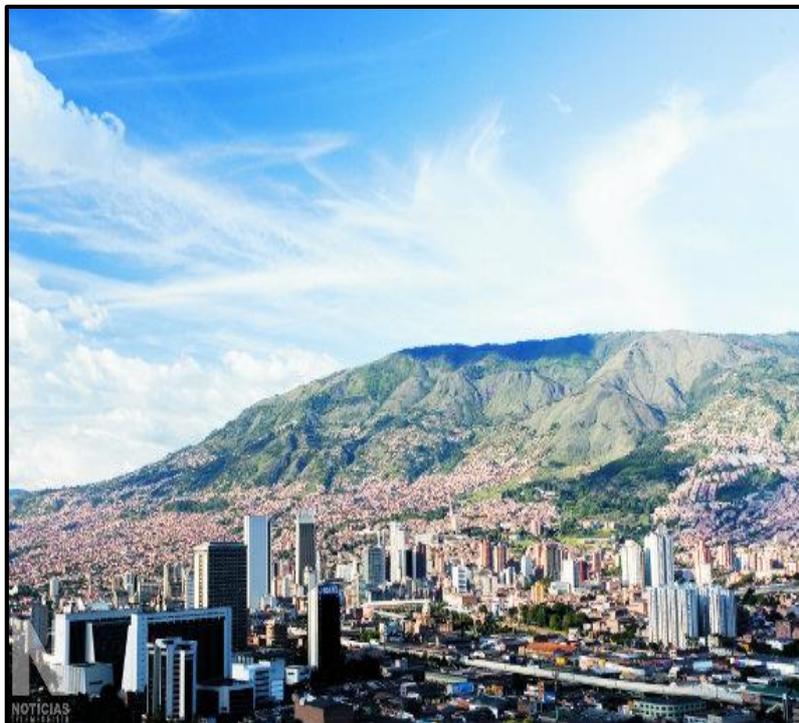
El valle en donde hoy se asienta Medellín fue visto por los españoles por primera vez, en agosto de 1.541. Venían en una expedición al mando de Jerónimo Luis Tájelo,

quien a su vez obedecía órdenes del Mariscal Jorge Robledo, en búsqueda de tierras y riquezas de oro.

Habitado por indígenas de distinto carácter (Yamesíes, Niquías, Nutabes y Aburraes, según las crónicas), el valle les es propicio a los colonos ibéricos, en cabeza de Francisco Herrera y Campuzano, para fundar el 2 de marzo de 1616, la población de San Lorenzo de Aburrá en el sitio que hoy ocupa el Parque del Poblado. Una Cédula Real de la Reina Mariana de Austria, en 1674, le otorga el título de Villa y el 2 de noviembre de 1675 se establece la Villa de Nuestra Señora de la Candelaria de Medellín.

El Cabildo de Medellín defendió los intereses del comercio medellinense y de la Villa frente a los celos de Santa Fe de Antioquia, reguló la circulación de moneda, el mercado dominical, las pulperías, el aseo y ornato de la Villa, trazado de calles y otras de sana convivencia, con lo cual logró consolidar a Medellín como la principal ciudad comercial de la provincia Antioqueña. Gracias a este proceso, la Nueva Villa se convirtió en 1826 en la capital de Antioquia. (Alcaldía de Medellín, 2015)

Figura 3. Ciudad de Medellín



Fuente: (Noticias.telemedellin.tv;2014)

La ciudad de Medellín en la actualidad se encuentra en la capacidad de competir en los mercados mundiales en cuanto a los sectores educativos, empresariales y de salud.

Medellín es reconocida mundialmente por la calidad de los eventos que llevan a cabo de acuerdo a los sectores en los cuales son altamente competitivos.

El Valle de Aburra hace parte de los sectores potenciales en cuanto a la parte productiva y económica de la ciudad de Medellín, lo cual ha otorgado un alto reconocimiento a la ciudad frente al resto del mundo por su nivel de innovación y competitividad.

**5.1.2 Área Metropolitana del Valle de Áburra.** El Valle de Aburra tiene una extensión de 1.152 kilómetros que geográficamente comprende los municipios de Barbosa, Girardota, Copacabana, Bello, Medellín, Itagüí, Envigado, Sabaneta, Caldas y La Estrella.

Concentra aproximadamente 60% de la población del departamento y 70% de la actividad económica industrial y de servicios. También concentra buena parte de la oferta de educación superior y de servicios de salud de alta complejidad. En Medellín particularmente se ha logrado una transformación importante que potencia a la ciudad como un centro de ciencia, tecnología e innovación muy ligada a los servicios de salud y al desarrollo de eventos académicos y empresariales de talla mundial.

La industria de Medellín representa 43,6% del producto interno bruto del Valle de Aburrá; los servicios 39,7% y el comercio 7%. Los sectores industriales con mayor participación en el valor 7%. Los sectores industriales con mayor participación en el valor agregado generado en el Área Metropolitana son los textiles, con 20%; sustancias y productos químicos con 14.5%; alimentos con 10% y bebidas con 11%. El 10% restante comprende sectores como metalmecánico, eléctrico y electrónico, entre otros

Con respecto a la ciencia, la tecnología y la innovación, la actividad se concentra fuertemente en el Valle de Aburrá. Consultando la Oficina de Regionalización de Colciencias notamos que Antioquia es clasificado como un departamento tipo A en investigación, cuenta con 419

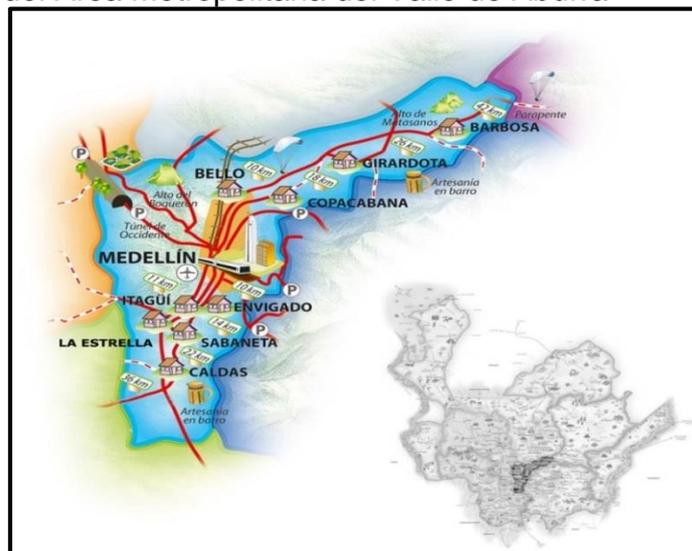
grupos de investigación universitarios activos de un total de 3.032 grupos activos en Colombia, es decir, 13,8%.

En el contexto internacional, Medellín, según el ranking de América economía, es de (las mejores ciudades para hacer negocios en América Latina). Se ubicó en 2010 en el puesto 15, luego de haberse ubicado en el puesto 25 en 2009. Los aspectos con calificaciones destacadas son: sustentabilidad ambiental, poder de marca y dinamismo económico.

En los últimos años, Medellín y el Valle de Aburrá se han caracterizado por el desarrollo de un enfoque de ciudad-clúster promoviendo sectores como energía eléctrica, textil/confección, diseño y moda, construcción, turismo de negocios, ferias y convenciones, servicios de medicina y odontología, tecnología/información y comunicación

Medellín y el Valle de Aburrá en general se han ido convirtiendo en una economía de servicios, donde la demanda por mano de obra calificada es cada vez mayor y el ingreso per cápita va en aumento. Sin embargo gran parte de la población, sobre todo inmigrante del mismo departamento, llega sin ninguna preparación y no puede vincularse a las dinámicas de la metrópoli, lo cual genera un desequilibrio en el mismo valle con respecto a oportunidades laborales, ingresos y calidad de vida. (Gobernacion de antioquia, 2015)

Figura 4 Mapa del Área Metropolitana del Valle de Aburra



Fuente: (idea.gov.co;2015)

### 5.1.2.1 filosofía del Área Metropolitana del Valle de Aburra

**Misión:** Liderar el desarrollo sostenible del Valle de Aburrá mediante la articulación de la sociedad metropolitana y su entorno.

**Visión 2020:** Una región articulada, con oportunidades de desarrollo sostenible para todos sus habitantes, altos niveles de calidad de vida, con una ciudadanía responsable y participativa, que cree y confía en sus instituciones.

**Principios Corporativos:**

Desarrollo con Equidad, pluralidad y Sostenibilidad  
(Area Metropolitana del Valle de Aburra, 2015)

**5.1.3 Industria alimenticia colombiana** El sector alimenticio se encuentra dividido por categorías, los alimentos los podemos clasificar de acuerdo a las necesidades, gustos, conveniencia, tipo de probación, etc.

Colombia cuenta con una gran variedad de alimentos o derivados, dado a la gran diversidad de climas, terrenos y étnicas con las cual se constituye; cada sector del país tiene sus platos típicos característicos, frutas representativas y los derivados de estos obtenidos gracias al ingenio de las personas, a de más de bebidas exóticas y refrescante con combinaciones exclusivas y sabores únicos; y a pesar de estos establecen líneas de productos saludables, naturales, sin conservantes que satisfagan los gustos de las personas que no les gusta contaminar sus cuerpos con los químicos con los que en ocasiones están mezclados o contaminados los alimentos. (Universidad Pontificia Bolivariana, 2015)

Colombia es reconocida a nivel mundial por la calidad de muchos de sus productos internos sean para el manufactureros, materiales de construcción, metalmecánicos, muebles y maderas, flores, entre otros; en este caso nos enfocaremos en uno de los sectores más potenciales y fuertes de Colombia que es el sector alimenticio, Colombia es reconocida por un alto nivel de exportación alrededor del mundo de: el café y sus derivados, banano, legumbre y hortalizas, cocoa, frutas, semillas y frutos secos, cereales, azúcar y mieles, derivados de la pesca, lácteos, productos de panadería y molinería, cárnicos, etc.; todo esto fue determinado por un estudio del movimiento del mercado a través del periodo acumulado de marzo de 2014 a marzo de 2015 según lo registra pro-Colombia en su reporte de exportaciones, informe consolidado de exportaciones a marzo de 2015 (Procolombia, 2015)

Colombia cuenta con la participación en grandes eventos reconocidos a nivel mundial que se llevan a cabo periódicamente, en el cual se presentan muestras gastronómicas y productos de exportación donde los empresarios internacionales pueden identificar potenciales oportunidades de negocio, según Pulpa de fruta, conservas y azúcar de Colombia en Alimentaria 2014, , en la Fira de Barcelona para el año 2014 participaron 6 empresas colombianas enfocadas en la producción y comercialización de productos y conservas derivados de las frutas colombianas dando a conocer sus productos y brindado la apertura de transacciones comerciales con otros países, en este caso fue con España con quien se llevaron a cabo las negociaciones. (Procolombia, 2015)

**5.1.4 Historial de venta de mermeladas en Colombia.** Aproximadamente el 10% más pobre de la población urbana dedica el 42% de su presupuesto a la compra de productos alimenticios y bebidas, mientras que en el otro extremo, es decir el 10% más rico de la población dicha fracción se reduce al 15%<sup>2</sup>. Lo anterior ilustra la mayor libertad en el consumo que tienen los grupos de alto poder adquisitivo.

Se establece que las ciudades con mayor gasto en mermeladas por hogar en comparación con el promedio nacional son: Medellín, Cali y Bogotá. Barranquilla muestra un comportamiento contrario a las demás al tener un promedio en gasto bastante inferior al nacional.

A continuación se presenta el promedio de consumo de mermelada, proyectado a la totalidad de la población en cada una de las anteriores ciudades

<b>Gasto</b>	<b>Promedio</b>	<b>Gasto</b>	<b>Promedio</b>
<b>Anual por ciudad</b>		<b>Proyectado</b>	
<b>Nacional</b>	\$ 9.571,3	<b>Nacional</b>	117
<b>Bogotá</b>	\$ 9.760,2	<b>Bogotá</b>	173
<b>B/quilla</b>	\$ 8.099,9	<b>B/quilla</b>	46
<b>Cali</b>	\$ 9.843,4	<b>Cali</b>	90
<b>Medellín</b>	\$ 10.556,4	<b>Medellín</b>	99

El caso de Medellín es interesante pues es un mercado con potencial de crecimiento reducido, pero

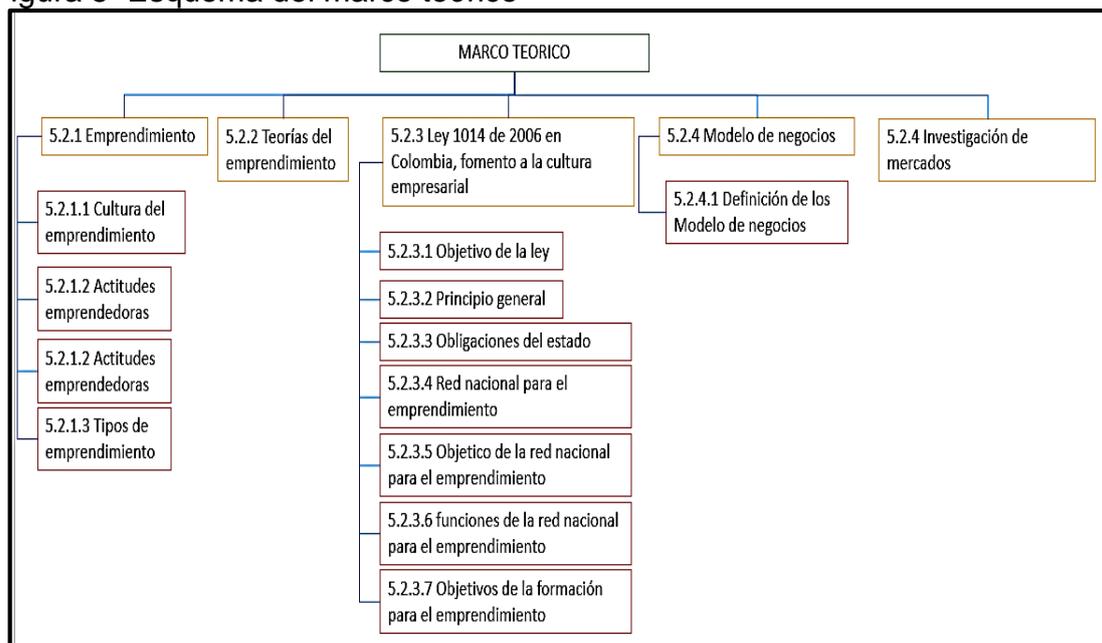
con un promedio de gasto en mermeladas muy superior al de las otras ciudades. Se puede considerar como un mercado de interés

- **Compras y consumo de mermelada:** La variable corresponde a la compra y consumo de las materias primas utilizadas durante el año en procesos industriales. En éste caso se refiere a la cantidad de mermelada utilizada por otras industrias, medida en kilogramos año tras año, en un conglomerado de empresas.
  
- **Comportamiento del mercado:** El comportamiento de la producción y las ventas es similar en volumen, valor y precios unitarios. Para la mayoría de variables se da una mayor variabilidad en la producción, acorde con el comportamiento esperado, pues es en ésta variable dónde se estima en principio los volúmenes a ingresar al mercado. El uso de mermelada como materia prima para otros procesos muestra una tendencia al crecimiento. Es importante porque plantea la posibilidad de alternativas para el desarrollo del mercado además de estabilidad económica.
  
- **Crecimiento del mercado:** El mercado muestra tendencia a la estabilización al presentar fluctuaciones marginalmente decrecientes en la mayoría de las variables que lo caracterizan. En los últimos años que comprende el estudio, el comportamiento es de crecimiento sostenido, pero con el paso del tiempo presenta incrementos sucesivos menores en magnitud. Se puede afirmar que existe potencial para el crecimiento del mercado al observar el creciente uso de la mermelada como materia prima en otras industrias, por medio de la variable compras y consumo de mermelada, además del incremento natural que sufre la demanda al formar parte de la canasta familiar. (Celis, Vargas , Lopez y Zapata,, 2010)

## 5.2 MARCO TEORICO

Con el siguiente esquema se pretende hacer un recuento de todos aquellos temas que serán abordados para dar a entender, por qué este proyecto está enfocado al emprendimiento, e ilustrar cual es la finalidad del mismo.

Figura 5 Esquema del marco teórico



**5.2.1 Emprendimiento.** Se define el emprendimiento como una manera de pensar y actuar orientada hacia la creación de riqueza. Constituye una forma de razonar y proceder centrada en las oportunidades, planteada con visión global y llevada a cabo mediante un liderazgo equilibrado y la gestión de un riesgo calculado; su resultado es la creación de valor que beneficia a la empresa, a la economía y a la sociedad, esto basándose de igual manera en la ley 1014 de 2006

El emprendimiento es conocido comúnmente como las habilidades de innovar, renovar, reinventar o crear con los cuales cuentan las personas para mejorar cada uno de los aspectos de su entorno, para facilitar los trabajos, mejorar la eficiencia, buscar un proceso sostenible, o simplemente buscar la producción de nuevos productos, servicios o elementos que puedan satisfacer una necesidad

Una persona emprendedora es aquella que cuenta con la capacidad de razonar de manera autentica, y servir de líder para darle ejecución a dicha idea con la cual se pueden mejorar aspectos de un sector comercial o un grupo social; es

quien está en la capacidad de generar valor agregado a algo existente ya en el entorno o llegar a crear algo nuevo que supla una necesidad en específico (Unidad de emprendimiento de la universidad nacional de Colombia, 2015)

**5.2.1.1 Cultura del emprendimiento.** Es importante fomentar pautas y actitud emprendedoras a los estudiantes desde las bases educativas (primaria y secundaria), hasta las etapas de formación profesional, dado que son estos quienes serán los encargados de mejorar día a día las condiciones de la sociedad con sus ideas nuevas y frescas, son estos quienes se encargaran de desarrollar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, servicios que cumplan con las expectativas de los usuarios y tecnologías que suplan las necesidades de procesos industriales y/o productivos

**5.2.1.2 Actitudes emprendedoras** Se puede determinar cómo actitud emprendedora, la disposición y compromiso de quien enfrenta un proceso de emprendimiento, la pro actividad que puede afrontar de acuerdo a cualquier percance, situación o imprevisto en el proceso.

Se deben pensar y tener en cuenta:

- Proyecciones a futuro
- Flexibilidad al cambio
- Estar renovando las ideas constantemente
- Adquirir una disciplina de auto formación o aprendizaje, para fortalecer los conocimientos
- Buscar constantemente las oportunidades de innovar que presenta a menudo el entorno en el cual nos desarrollamos como personas

### **5.2.1.3 Tipos de emprendimiento**

- **Científico y/o tecnológico:** es en la cual se busca innovar, renovar o crear artefactos o procedimientos que hagan más satisfactorios, eficientes y adecuados los procesos en cada uno de los sectores del desarrollo

económico, social y humano: alimenticio, transporte, comunicaciones, logística, vivienda, salud y bienestar

- **Ambiental:** es el que busca el desarrollo económico, pero basado en la creación de elementos, tecnologías y productos que sean amigables con el medio ambiente, que evite su deterioro y destrucción de hábitat de fauna y flora, busca implementar en los procesos y procedimientos elementos alternativos o renovables que disminuyan el impacto ambiental al máximo.
- **Deportivo:** está basado en la invención de nuevas formas de expresar los juegos y movimientos motrices del ser humano
- **Cultural y/o artístico:** enfoca los esfuerzos a implantar actitudes y aptitudes en las personas para que desarrollen su potencial, que exploten sus hobbies para hacerlos productivos: pintura, danza, literatura, audiovisuales, artesanías, etc.
- **Social:** es por medio del cual se buscan soluciones eficaces para darle respuestas oportunas a problemas que se presentan en el entorno, desarrollar mecanismos, programas, guías u otros elementos en los cuales nos podamos apoyar para ser más eficientes en la solución de problemas y contemplar sus causas y consecuencias para así mitigar más fácilmente el daño
- **Empresarial:** se enfoca a que se desarrollen prototipos de productos, servicios, tecnologías, procedimientos que aporten al desarrollo económico, sostenible, y que supla necesidades en general, que generen valor a sus adquirentes, que con todo esto que se les ofrece se puedan suplir necesidades básicas y complejas en la producción o en la vida cotidiana (ministerio de educación nacional de Colombia, 2015)

**5.2.2 Teorías del emprendimiento** Se determinarán algunas de las teorías de emprendimiento que se han desarrollado a través de los tiempos por algunos pensadores del tema

- **Teoría de Andy Freire:** Su teoría se basa en tres componentes claves que son el capital, la idea y el emprendedor; el emprendedor es el pilar principal, dice que un emprendedor exitoso multiplica el capital y un desarrollo eficiente de la idea o proyecto, sea de negocio o de conocimiento

- **Teoría según Schumpeter:** Percibe al emprendedor como aquella persona que está en la capacidad de hacer cosas extraordinarias, innovadoras, únicas que pueda aportar al desarrollo o soluciones de actividades
  
- **Teoría de la escuela Austriaca:** Ludwin Von Mises, Freidrich Hayek e Israel Kirzner
  - **Para mises:** según este; el emprendedor es el que busca dar solución a situaciones de gran incertidumbre en base a cuestiones monetarias
  
  - **Para Kirzner:** el emprendedor es aquel que no espera a que se presente una situación de incertidumbre o que se presente una buena idea en el mercado o en el entorno, el emprendedor es aquel que constantemente se encuentra buscando las oportunidades y así incursionar en esta antes que la competencia
  
- **Teoría según Howard Stevenson:** Estipula que el emprendimiento se debe basar más en oportunidades, en la identificación de aquellos aspectos que se pueden complementar, mejorar o modificar de forma eficiente alguna actividad o proyecto, no se debe enfocar principalmente en los recursos que se requieran o los beneficios en cuestión económica que se puedan obtener, se refiere a las necesidades que se puedan llegar a suplir y por añadidura obtener reconocimiento
  
- **Teoría de Allan Gibb:** Apoya la idea del fomento de conocimientos y habilidades inculcados desde la academia para hacer más productiva la participación de los jóvenes emprendedores en la comunidad y entidades empresariales por sus ideas nuevas y `potenciales (Aula virtual de tecnologico Comfenalco, 2015)

**5.2.3 Ley 1014 de 2006 en Colombia- fomento a la cultura empresarial** La ley de fomento de la cultura emprendedora, busca la formación de jóvenes con iniciativa, proactivos, resueltos a dar alternativas de desarrollo a la economía personal y social; esta ley establece el acompañamiento a aquellas personas que cuenten con ideas innovadoras y que sean viables para hacer un acompañamiento al proceso de constitución del proyecto como empresa.

La ley además busca que los hábitos de emprendimiento sean institución desde la academia, que se siembre el interés en los niños, jóvenes y por qué no ya a las personas adultas, a proyectarse como empresarios, contar con su industria y ahí desarrollar todas aquellas ideas que pueden ser potenciales en los mercados

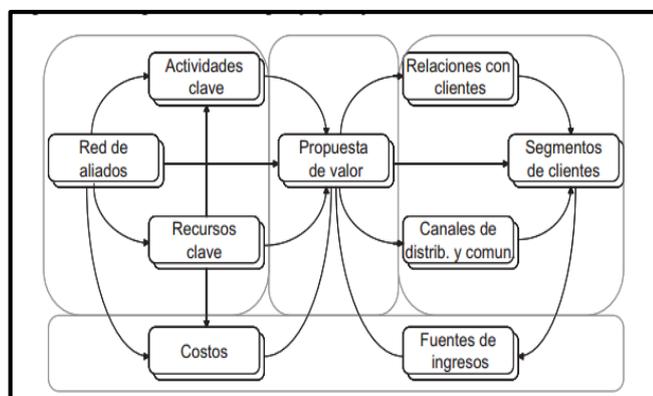
- **Objetivos de la ley** Capacitar a aquellas personas que se sientan en la capacidad de desarrollar prototipos, productos o servicios; tangibles o intangibles, que aporten a la solución de problemas, apoyen la eficiencia y eficacia de productos, establezca servicios necesarios y de alta calidad, y así reflejarlas en una empresa u organización
- **Principio general** Fomentar el desarrollo personal de los emprendedores, estructurando la formación integral del ser y el desarrollo conjunto de la personalidad, para lograr un trabajo productivo y el trabajo en equipo para hacer más proactivo el proceso de socialización; se enfoca en los proyectos que aporten al desarrollo social, cultural, ambiental, regional e internacional
- **Obligaciones del estado** Correlacionar la cultura empresarial con las instituciones educativas, designando recursos del estado para expandir el plan académico para cumplir con este fin; además buscar alianzas estratégicas con entidades públicas y privadas, y así dar apertura a las oportunidades laborales y/o empresariales de todos aquellos emprendedores integrantes de la red de emprendimiento
- **Red nacional para el emprendimiento** La red nacional para el emprendimiento, está constituida por 15 entidades entes públicos y privados; instituciones educativas básicas, tecnológicas y superiores, entidades gubernamentales, y empresas constituidas legalmente; estas apoyan el desarrollo del programa de emprendimiento; estas entidades hacen aportes económicos, estratégicos y de conocimiento a quienes se encuentran en el programa de capacitación emprendedora
- **objetivos de la red nacional para el emprendimiento** Establecer políticas que permitan la fomentación de la cultura emprendedora, además de apoyar el desarrollo del país a través de la creación de empleos para buscar el equilibrio social del país.

- **Funciones de la red nacional para el emprendimiento:** Apoya constantemente el proceso de desarrollo de planes y proyectos inscritos en el programa de la red nacional para el emprendimiento, da seguimiento y evaluación la constitución del proyecto para obtener los mejores resultados; además publica constantemente las oportunidades y ofertas de emprendimiento disponibles en la red para aquellas personas interesadas en este para aquellas que quieran ingresar a la red y obtener y/o apoyar en el desarrollo de proyectos existentes, adquirir u ofrecer tecnología o recursos
- **objetivos de la formación para el emprendimiento:** Acercar día a día las instituciones educativas a la implementación de programas de emprendimiento, para mejorar y/o fomentar las capacidades de las personas, hacerles más fácil el proceso de la formación personal, laboral y cultural (Ministerio de educación nacional de colombia, 2015)

**5.2.4 Modelos de negocio** Un modelo de negocio es una estructura que sirve como una guía para aquellas personas o empresas que buscan innovar o renovar para poder generar el factor dinero que hacia el cual todos estamos enfocados que es la rentabilidad. El modelo de negocio busca identifica más fácilmente cuales son las etapas fundamentales para que un modelo de negocio pueda traer éxito consigo.

Los modelos sirven para identificar a qué tipo de población nos queremos enfoca para satisfacer sus necesidades, cual es la necesidad que se va a llegar de satisfacer, que valor agregado se le va a dar al mismo para lograr satisfacer, como se va llegar a imponer presencia en el mercado a raves de una estrategia de mercadeo agresiva y puntual.

Figura 6 diagrama de ontología de modelos de negocio propuesta por Osterwalder



Fuente: (Eafit revistamba; 2016)

- **Red de aliados, actividades claves, recursos claves:** Estos son aquellos recursos que son necesarios para constituir el modelo; identificación de materias primas e insumos, determinar proveedores o facilitadores de los procesos, establecer paso a paso cuales son los procedimientos a ejecutar para que el proyecto tenga todos los componentes básicos si llega a una validación exitosa.
- **Propuesta de valor:** En este se determinara cuáles son las características que hacen que el producto sea innovador, que llegue a satisfacer una necesidad, con las cuales será posible una buena aceptación de este dentro del mercado
- **Relaciones con los clientes:** Segmentos de clientes, canales de distribución y comunicación: con base a este bloque se pretende establecer la mejor administración del mercado, para establecer que tan factible delimitar un mercado y hacer posible el posicionamiento de un producto y pronosticar de manera cualitativa cuanto tiempo tomaría el posicionamiento del mismo
- **Costos, fuentes de ingreso:** Se busca medir el nivel de inversión que se debe tener para el proyecto sea factible, evaluar k los ingresos sean mayores que los gastos o las inversiones y en un tiempo proyectado y lo más reducido posible sea factible.

**5.2.4.1 Definiciones de modelos de negocio** A través de los años muchas personas que han tratado de describir e implementar un modelo de negocio sea para su beneficio o de un tercero; debido a esto llegaron a la capacidad de dar una definición clara y puntual de a que hace referencia un modelo de negocio.

Varios autores llegan a la conclusión que los modelos son secuencia lógicas de cosas que hay que llevar a cabo para que un suceso u oportunidad de negocio sea más factible. (Universidad Eafit;2016)

Figura 7 preguntas claves para mejorar e innovar un modelo de negocio

ALIANZAS	PROCESOS	PROPUESTA DE VALOR	RELACIONAMIENTO	SEGMENTOS DE CLIENTES
<p>¿Cuáles aliados pueden ayudar a complementar la oferta de valor?</p> <p>¿Cuáles proveedores pueden ayudar a optimizar el modelo de negocio?</p>	<p>¿Hay actividades que convenga dar en encargo a los aliados?</p> <p>¿Las actividades de la empresa se adaptan perfectamente a la propuesta de valor?</p> <p>¿Cómo se pueden optimizar las actividades?</p>	<p>¿Es posible ofrecer a los diferentes segmentos de clientes soluciones más a la medida?</p> <p>¿Tienen los clientes otras necesidades que se puedan satisfacer en forma relativamente fácil por la misma empresa o con los aliados?</p> <p>¿Se puede complementar la propuesta de valor mediante acuerdos con los aliados (por ejemplo: propuestas de proyectos de riesgo compartido)?</p>	<p>¿Qué nivel de personalización requiere cada una de las relaciones con los clientes (por ejemplo: dedicado o autoservicios)?</p>	<p>¿Existen nuevos segmentos de clientes que sea posible atender?</p> <p>¿Se pueden reagrupar mejor los segmentos de clientes de acuerdo con sus necesidades?</p>
	RECURSOS		CANALES DE DISTRIBUCIÓN	
	<p>¿Existen algunos recursos de los que se pueda prescindir o que se pueden sustituir?</p> <p>¿Algunos recursos clave pueden ser provistos más eficientemente por los aliados?</p>	<p>¿Se puede incrementar la base de clientes si se usan mejor los canales?</p> <p>¿Cómo se puede usar mejor los canales costosos para clientes de alta rentabilidad y canales de costo eficiente para clientes menos rentables?</p> <p>¿Se pueden integrar mejor los canales (por ejemplo: enlazando mejor el website con puntos reales)?</p> <p>¿Se pueden introducir nuevos canales de distribución y comunicación para llegar a los clientes? (por ejemplo: acuerdos de distribución con aliados)</p>		
COSTOS		INGRESOS		
<p>¿Existe la forma de reducir la estructura de costos?</p>		<p>¿Se pueden introducir nuevos flujos de ingresos; por ejemplo: alquilando en vez de vender?</p> <p>¿Se pueden hacer más ventas cruzadas (por ejemplo: ofreciendo a los clientes otros productos propios o de los aliados)?</p>		

Fuente: (Eafit revistamba; 2016)

Figura 8 definiciones por autores de modelo de negocio

Autor	Definición
Brandenburger y Stuart, 1996	Un modelo de negocio está orientado a la creación de valor total para todas las partes implicadas. Sienta las bases para capturar valor por la empresa focal, al codefinir (junto con los productos y servicios de la empresa) el tamaño total de "la tarta", o el valor total creado en las transacciones, que se puede considerar como el límite superior para la captura de valor de la empresa.
Timmers, 1998,p.4	"Un modelo de negocio es una arquitectura de productos, servicios y flujos de información incluyendo una descripción de varios actores del negocio y sus roles, una descripción de los beneficios potenciales de diferentes actores del negocio y la descripción de las fuentes de ingreso".
Linder y Cantrell, 2000,p.1-2	"La lógica central de la organización para crear valor. El modelo de negocios para una empresa orientada a los beneficios explica como esta hace dinero".
Chesbrough y Rosenbloom, 2001	Un modelo de negocio consiste en articular la proposición de valor; identificar un segmento de mercado; definir la estructura de la cadena de valor; estimar la estructura de costes y el potencial de beneficios; describir la posición de la empresa en la red de valor y formular la estrategia competitiva.
Petrovic et al., 2001,p.2	"Un modelo de negocio describe la lógica de un 'sistema de negocios' para crear valor que esté por debajo del proceso actual".
Magretta, 2002,p.4	"Un modelo de negocio cuenta una historia lógica que explica quiénes son sus clientes, qué valoran, y cómo va a hacer dinero en darles ese valor".

Fuente: (bdigital.unal.2011)

Figura 9 Continuación de definiciones por autores de modelo de negocio

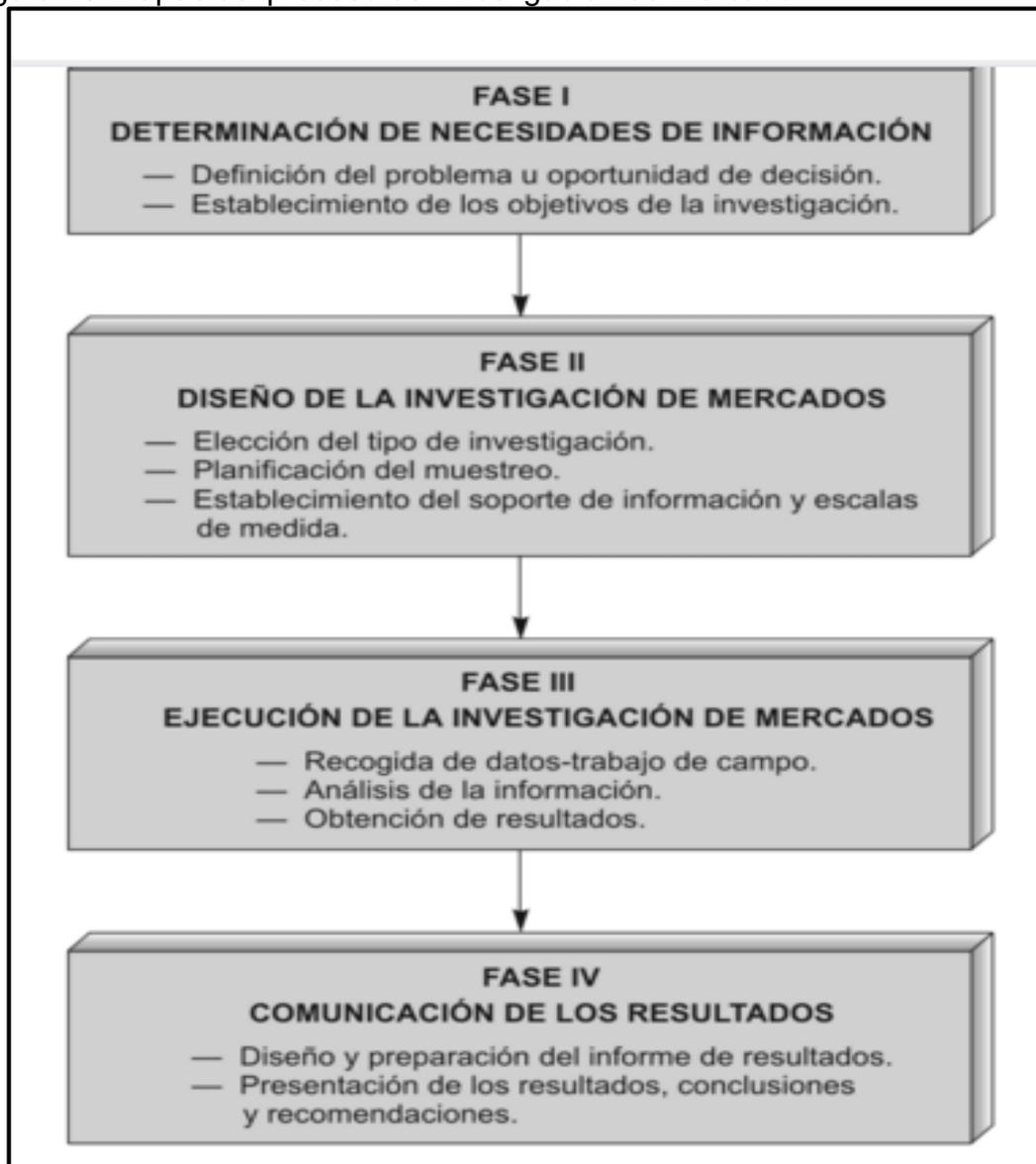
Rajala y Westerlund, 2005,p.3	"La manera de crear valor para los clientes y la manera en que el negocio convierte, las oportunidades de mercado en beneficio a través de grupos de actores, actividades y colaboraciones".
Andersson et al, 2006,p.1-2	"Los modelos de negocios se crean con el fin de dejar claro quiénes son los actores empresariales que se encuentran en un caso de negocio y cómo son sus relaciones explícitas. Las relaciones en un modelo de negocio se formulan en términos de valores intercambiados entre los actores".
Baden-Fuller et al, 2008	El modelo de negocio es la lógica de la empresa, la manera en que crea y captura de valor para sus grupos de interés
Al-Debel et al., 2008	El modelo de negocio es una representación abstracta de una organización, de todos los acuerdos básicos interrelacionados diseñados y desarrollados por una organización en la actualidad y en el futuro, así como todos los productos básicos y / o servicios que ofrece la organización, o va a ofrecer, sobre la base de estos acuerdos que se necesitan para alcanzar sus metas y objetivos estratégicos.
Zott y Amit, 2009,p.110	"Forma en que una empresa "hace negocios" con sus clientes, socios y proveedores; es decir, se trata del sistema de actividades específicas que la empresa focal o sus socios llevan a cabo para satisfacer las necesidades percibidas en el mercado; cómo esas actividades están relacionadas entre sí, y quién lleva a cabo esas actividades"
Demil y Lecocq, 2009,p.87	"Combinación de recursos y competencias, organización de las actividades, y proposición de valor, introducimos la dinámica mostrando cómo distintos cambios deseados o emergentes alteran de forma positiva o negativa su consistencia"
Salas, 2009,p.122	"Unidad de análisis que da forma a una manera genuina e innovadora de conseguir atraer la confianza de los clientes, generar ingresos con los que cubrir los costes y mantenerse viables en el mercado"
Ricart, 2009,p.14	"Un modelo de negocio consiste en el conjunto de elecciones hechas por la empresa y el conjunto de consecuencias que se derivan de dichas elecciones"
Osterwalder y Pigneur, 2009,p.14	"Un modelo de negocio describe la lógica de cómo una organización crea, entrega, y captura valor"
Svejenova et al., 2010,p.409	"Conjunto de actividades, organización y recursos estratégicos que transforman la orientación establecida por la empresa en una proposición de valor distintiva, permitiendo a la misma crear y capturar valor"
Wkström et al., 2010	El modelo de negocio se utiliza para describir o diseñar las actividades que necesita o busca la organización(s) para crear valor para los consumidores y otras partes interesadas en el entorno
Casadesus-Masanell y Ricart, 2010	Un modelo de negocio consiste en un conjunto de elecciones y un conjunto de consecuencias derivados de dichas elecciones. Hay tres tipos de elecciones: políticas, recursos, y la gestión de activos y políticas. Las consecuencias, pueden ser clasificado como flexibles o rígidas. (intrínsecamente dinámico)
George y Bock, 2011	Diseño de la estructura organizacional que representa una oportunidad comercial.

Fuente: (Eafit revistamba; 2016)

(Preciado, 2016)

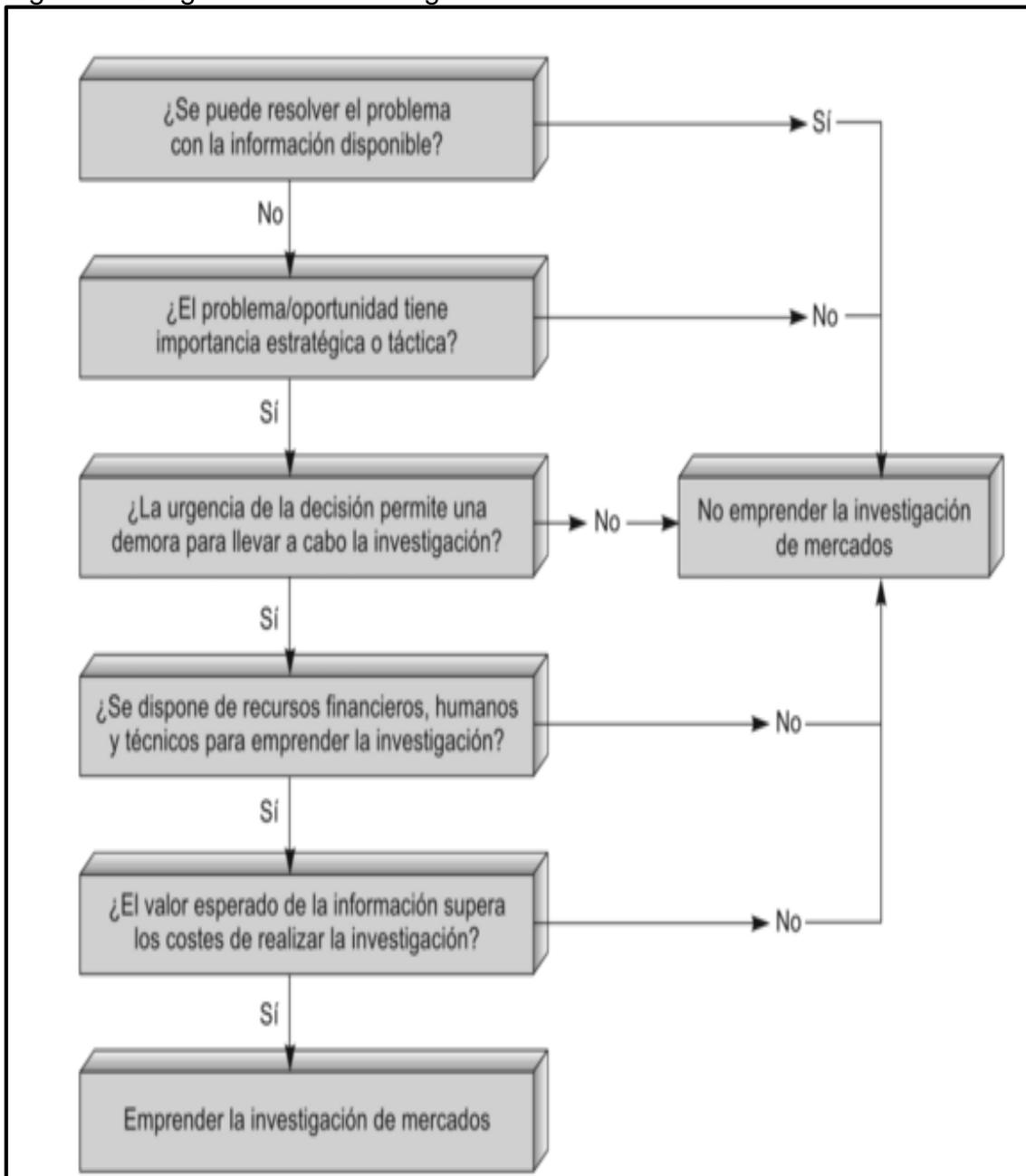
**5.2.5 Investigación de mercado** La investigación de mercado es la herramienta complementaria para los modelos de negocio dado que sin esta información no sería posible tomar una decisión acertada para poder implementar el modelo de negocio de manera exitosa. Al igual que los modelos de negocio se necesitan establecer una serie lógica de sucesos para recolectar la información precisa y concisa que pueda ayudar a una más fácil ejecución del modelo, en este se pretenden recolectar datos cualitativos y cualitativos sobre cómo perciben las personas y el mercado la propuesta que se está tratando de ejecutar.

Figura 10 Etapas del proceso de investigación de mercado



Fuente: (INVESTIGACION DE MERCADO, métodos de recolección y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing pag35, 2016)

Figura 11 Diagrama de la investigación de mercado



Fuente: (INVESTIGACION DE MERCADO, métodos de recolección y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing pag34, 2016)

(Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, 2005)

## 6 DISEÑO METODOLOGICO

### 6.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN SEGÚN SU ALCANCE Y ENFOQUE

Figura 12 Tipo de investigación según su alcance

TIPO INVESTIGACIÓN SEGUN ALCANCE	CARACTERISTICAS
Exploratoria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigan problemas poco estudiados o fenómenos desconocidos</li> <li>• Indagan desde una perspectiva innovadora</li> <li>• Ayudan a familiarizarse con fenómenos desconocidos.</li> <li>• Preparan el terreno para nuevos estudios</li> <li>• Consideran al fenómeno estudiado y sus componentes</li> </ul>
Descriptiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Miden conceptos</li> <li>• Definen variables</li> <li>• Describe características o rasgos del problema estudiado, grupos, poblaciones, contexto etc.</li> </ul>
Correlacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecen predicciones</li> <li>• Explican la relación entre variables</li> <li>• Cuantifican relaciones o independencia entre variables</li> <li>• Determinan las causas de los fenómenos</li> </ul>
Explicativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generan entendimiento del fenómeno o problema estudiado.</li> <li>• Son sumamente estructurados</li> <li>• Explica causas y efectos</li> </ul>

Fuente: (Echavarría; 2014)

Figura 13 Investigación según su enfoque

TIPO INVESTIGACIÓN SEGUN ENFOQUE	CARACTERISTICAS
Enfoque cuantitativo	Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento, medir conceptos, percepciones y probar teorías.
Enfoque cualitativo	Utiliza la recolección de datos sin medición numérica para responder preguntas de investigación. Los datos cualitativos son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis.
Enfoque mixto	Los métodos de investigación mixta son la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio.

Fuente: (Echavarría; 2014)

La investigación que se lleva a cabo para la estructuración del modelo de negocio es mixta, dado que se implementarán medios de evaluación cuantitativa y cualitativa para la obtención de información y poder hacer la valoración del modelo de negocio; Con estos tipos de evaluación se podrá interactuar directamente con el mercado objetivo, conocer sus gustos y necesidades y así llevar un mejor enfoque del proyecto

En este proyecto se implementará una investigación descriptiva dado que nos basaremos en conceptos establecidos para dar un enfoque al modelo de negocio que se está proyectando; Con esto podremos determinar cuáles son cada uno de los pasos, aspectos, actividades y gestiones que se deben llevar a cabo para la ejecución del modelo; y así obtener buenos resultados para la validación del proyecto.

## 6.2 SECUENCIA LÓGICA PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Para llevar a cabo una obtención de una secuencia lógica de la información y actividades se requieren identificar las actividades, medios y herramientas necesarias para poder obtener un cronograma y establecimiento de recursos para obtener los resultados y metas de los objetivos.

- **Etapa 1:** Llevar a cabo una inteligencia de mercado para evaluar las tendencias de las personas frente a productos como mermeladas, compotas y conservas y así establecer un posible flujo del producto, y poder establecer la factibilidad de un nuevo producto en el mercado.
- **Etapa 2:** Llevar a cabo entrevistas para recolectar información relevante para el modelo de negocio, indagando por la opinión, gustos y necesidades que pueden presentar las personas frente a un producto como las mermeladas.
- **Etapa 3:** Caracterización del producto. Describir cuales son las características del producto que se va a ofrecer al mercado, cuál sería su presentación, su imagen; además de la imagen de la empresa productora.
- **Etapa 4:** Aplicar el modelo Canvas (los 9 bloque), hacer una relación de todos aquellos factores relevantes para el modelo de negocio, como las actividades claves, recursos claves, costos, ingresos, recursos, etc.

## 6.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

**6.3.1 Fuentes primarias.** Se realizaran entrevistas para identificar las perspectivas que tiene las personas frente al producto que se pretende producir y comercializar con este proyecto (mermeladas)

**6.3.2 Fuentes secundaria.** Se utilizaran algunas de las bases de datos y sitios web oficiales para extraer información la cual ayude a una mejor ilustración del tema tratado dentro del trabajo.

- **Bases de datos:** Scielo, Dialnet, ScienceDirect
- **Sitios web:** Alcandía de Medellín, Área Metropolitana del Valle de Aburra, gobernación de Antioquia, ministerio de educación nacional de Colombia, Pro Colombia
- **Documentos publicados por universidades como:** Aula virtual de tecnologico Comfenalco, escuela poitecnica nacional Quito. Ecuador, Unidad de emprendimiento de la universidad nacional de Colombia, Universidad Pontificia Bolivariana, Universidad Eafit - revistas.
- **Extracciones de libros:** INVESTIGACION DE MERCADO, métodos de recolección y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing

### **6.3.3 Técnicas de recolección de información.**

- **Etapa 1:** Para llevar a cabo la inteligencia de mercado se implementara la técnica de observación no asistida, para registrar todos aquellos hallazgos relevantes para el modelo de negocio.
- **Etapa 2:** Para realizar la recopilación de información se llevara a cabo una entrevista, a través de la cual se podrá conocer el sentir de las personas frente a productos como las mermeladas, y así identificar características específicas que se podrían implementar al producto propuesto para el modelo de negocio.
- **Etapa 3:** Para la descripción del producto se implementara una técnica de revisión documental, en la cual se describirá el producto y algunas de las características básicas para darle identidad a la futura organización encargada de la producción y comercialización de la mermelada.

- **Etapa 4:** Para elaborar la estructura del modelo Canvan se implementara una técnica de revisión documental donde estará contenida toda aquella información necesaria para estructurar el modelo de negocio.

**6.3.4 Instrumento de recolección de información.** A continuación se presentaran todas aquellas herramientas físicas que se implementaran para poder llevar a cabo el registro de la información obtenida para el modelo de negocio.

- **Etapa 1:** Se implementara una lista de chequeo para el registro de la información relévate del proceso de inteligencia al mercado.

Figura 14 lista de chequeo, inteligencia de mercado

	<b>LISTA DE CHEQUEO INTELIGENCIA DE MERCADO</b>	<b>FECHA: OO1</b>
Mediante esta lista de chequeo se pretende recolectar información relevante para llevar a cabo conclusiones acerca de las tendencias de las personas sobre aquellos productos pertenecientes o derivan de las mermeladas, sus gustos y preferencias		
<b>Ingresar números enteros para identificar las unidades correspondientes a cada ITEM descrito</b>		
<b>ITEM</b>	<b>CARACTERISTICA DE LA POBLACION</b>	<b>CANTIDAD UNIDADES</b>
<b>Genero</b>	Hombre	
	Mujer	
<b>Edad promedio</b>		
<b>Productos</b>	Mermeladas	
	Compotas	
	Conservas	
<b>Sabores</b>	Mango	
	Mora	
	Fresa	
	Arandano	
	Durazno	
	Manzana	
	Pera	
<b>Total de unidades</b>		
<b>ELABORADO POR</b>	<b>APROBADO POR</b>	

- **Etapa 2:** Se implementara un cuestionario para recolectar información puntual de que pueden esperar las personas frente al producto planeado en el modelo de negocio.

Figura 15 Cuestionario de entrevista

	<b>CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA</b>	<b>FECHA:</b> 001
Con la presente se tratara de recolectar información relevante sobre la percepción de las personas acerca de los productos derivados de las conservas de fruta, ese pretende conocer sus necesidades, gustos y demandas para enfocar el producto a su satisfacción plena		
<b>Responda abiertamente las preguntas, se atienden sugerencias sobre el tema</b>		
<b>ITEM</b>	<b>DESCRIPCION</b>	
Nombre del entrevistador		
Consume mermeladas		
Con que frecuencia		
Que marca le gusta mas		
Las compra de manera paulatina o están incluidas en sus compras habituales		
Cuales son sus sabores preferidos		
Las utiliza para acompañar que tipo de productos		
Que nuevos sabores le gustaría que ubicaran en el mercado		
Que sugerencia podría hacer para que las mermeladas fueran innovadoras		
<b>OBSERVACIONES</b>		
<b>ELABORADO POR</b>	<b>REVISADO POR</b>	

- **Etapa 3:** Se implementará una matriz de registro, en la cual estarán contenidas todas aquellas características e información que se considera relevante del producto, para que sea más fácil la identificación de este.

Figura 16 Ficha técnica para el producto

	<b>FICHA TECNICA</b> <b>MERMELADA CONFRUT</b>	<b>FECHA</b>	
		<b>Nº</b>	
		<b>PAGINA</b>	
<p>A continuación se presentaran datos relevantes del producto ofrecido por Confrut, sus características y componentes bases, el mercado objetivo, y algunas otras características que puedan ser relevantes para la confiabilidad del cliente y/o consumidor final</p>			
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>			
<b>ZONA GEOGRAFICA DE PRODUCCION</b>			
<b>COMPONENTES BASICOS DE LA MERMELADA</b>			
<b>CARACTERISTICAS COMERCIALES</b>	<b>NOMBRE COMERCIAL</b> <b>PRESENTACION DE ETIQUETA</b> <b>EMPAQUE</b> <b>TAMAÑO</b>		
<b>LUGAR DE COMERCIALIZACION</b>	<b>VENTAS AMBULANTES</b> <b>PLAZAS DE MERCADO</b> <b>TIENDAS DE BARRIO</b> <b>ALMACENES DE CADENA</b> <b>CARRETERAS</b> <b>FERIAS</b>		
<b>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</b>	<b>COLOR</b> <b>CONTEXTURA</b> <b>OLOR</b> <b>SABOR</b>		
<b>PH DE LA FRUTA</b>			
<b>PRESENTACION</b>			
<b>RECOMENDACIONES DE ALMACENAMIENTO:</b>			
<b>VIDA UTIL</b>			
<b>CONSUMIDORES POTENCIALES</b>			
<b>REGISTRO MINIMO Y NORMATIVIDAD:</b>			
<b>UTILIDAD DEL EMPAQUE:</b>			
<b>OBSERVACIONES</b>			
<b>ELABORADO POR</b>		<b>REVISADO Y APROBADO POR</b>	

- Etapa 4:** Se implementara un matriz de análisis en la cual se describirán factores como recursos claves, actividades claves, costos y gastos que implican la modelación del proyecto.

Figura 17 Matriz para recursos claves

		RECURSOS CLAVES MODELO DE NEGOCIO	Fecha Nº Página			
ITEM	RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL	
A continuación se identificaran todos aquellos factores relevantes para establecer los principales costos en los cuales se incurrirían en el modelo de negocio						
	FISICOS	Se requiere de una planta de producción adecuada con todas aquellas herramientas necesarias para la ejecución de la producción				
		Se requiere la materia prima e insumos con las cuales se llevara a cabo el proceso de producción				
	TECNICOS	Se requerirá maquinaria específica para la elaboración de las mermeladas como lo son:				
		Elementos de papelería (papel, lapiceros, carpetas, grapadoras, perforadoras,				
	CONOCIMIENTO	Para llevar a cabo el proceso de requiere un recurso humano capacitado, a demás de tener conocimientos previos de procesos de producción y manipulación de alimentos, para esta operación de requieren los siguientes cargos				
		FINANCIERO				\$0

### 6.3.5 Tabla de indicadores

Figura 18 indicadores de medición del diseño de modelos de negocio

INDICADORES DE MEDICION DEL DISEÑO DE MODELO DE NEGOCIO			
OPERACIÓN	PROCESO	DESCRIPCION	FORMULA
CLAVES	DISEÑO	permite establecer si la publicidad fue suficiente y atractiva para el producto	publicidad realizada/total ventas *100
	PRODUCCION	permite establecer si se cumple con la demanda que se esta generando	cantidad saliente/cantidad programada *100
		permite medir el margen de error que se esta generando en el proceso de producción	producción defectuosa/total producción *100
	COMERCIALIZACION	permite medir el nivel de satisfacción de la demanda	cantidad despachada/cantidad pedidos hechos * 100

## 7. RESULTADOS

### 7.1 VALIDACION DE LA OPORTUNIDAD NEGOCIO A TRAVÉS DE LAS TENDENCIAS DEL MERCADO

Para llevar a cabo la recopilación se realizó un proceso de observación y asistencia de una lista de chequeo en un supermercado local del municipio de la estrella, en el pasillo en el cual se encuentran ubicadas las mermeladas, salsas de mesa, conservas, frutas en almíbar, compotas, etc.;

**7.1.1 Entorno del sector** Según se establece en (programa de transformación productiva , 2013), determina que el sector hortofrutícola, el sector es potencial y día a día se encuentra en aumento. En este estudio se determinó que la demanda de los productos derivados de la fresa, piña, mango y papaya, de acuerdo como lo muestra la proyección a nivel mundial estas son las frutas que tienen mayor movimiento en el mercado.

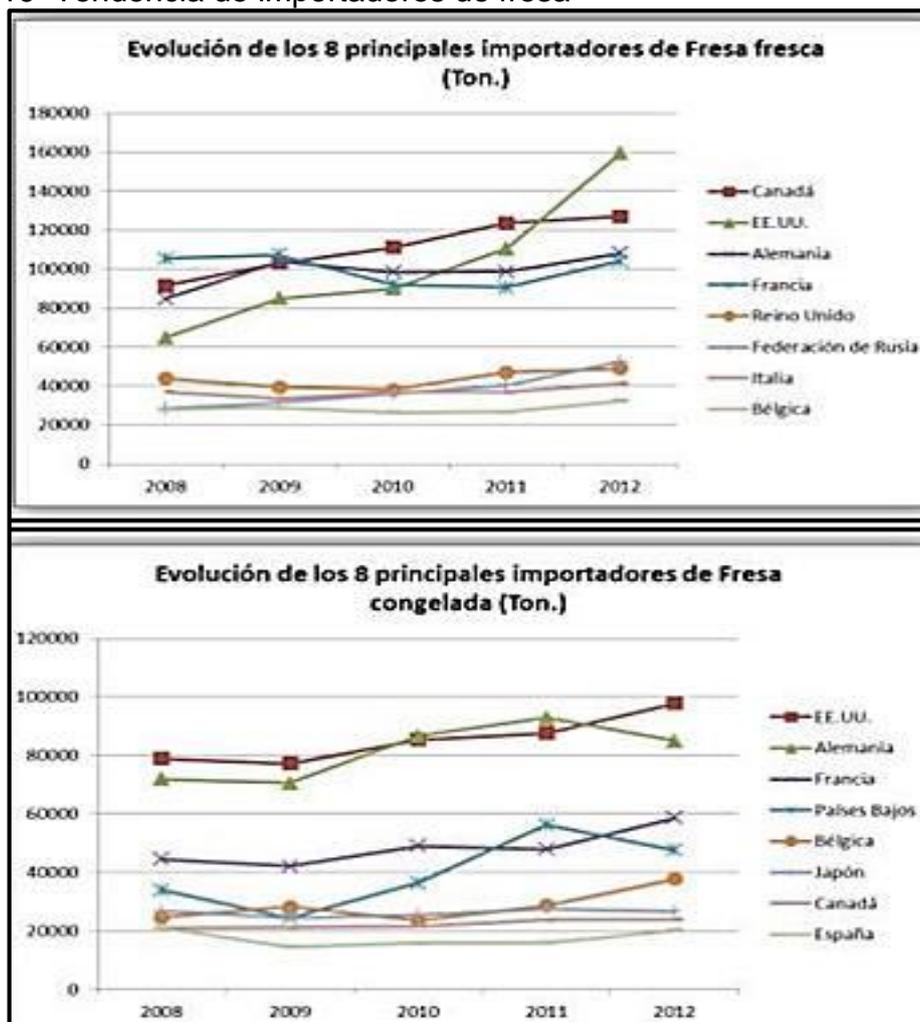
Estas proyecciones son importantes dado que como el producto principal para la producción de las mermeladas es la fruta, se debe conocer las oportunidades de mercado con las que cuenta y cuáles pueden ser las nuevas tendencias para la producción, por lo cual el programa de transformación productiva se enfoca en:

1. Mejores políticas sectoriales, estrategias de desarrollo y buenas practicas
2. Principales agentes mundiales
3. Contexto del sector hortofrutícola
4. Tendencias del mercado
5. Potencial de crecimiento

- **Fresa:** Esta cuenta con un mercado creciente, pero las hectáreas en las cuales se lleva su producción, según se establece a reducido en la misma medida en la que el mercado ha aumentado

La fruta la adquieren en mayor parte sin transformar ni con valor agregado, la adquisición se da en forma congelada o fresca.

Figura 19 Tendencia de importadores de fresa

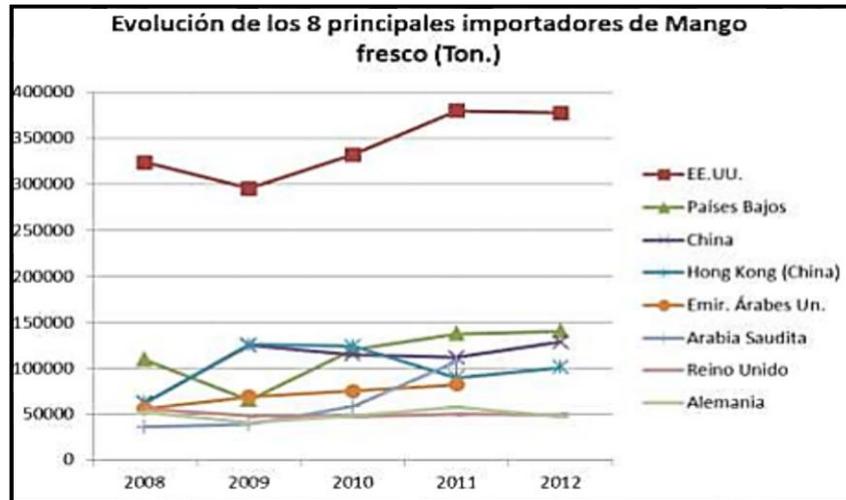


Fuente: (<https://www.ptp.com.co/documentos>, 2016)

- **Mango:** a nivel mundial la superficie destinada para la producción de las manos, es suficiente para el nivel de demanda de esta fruta, se cuenta con la capacidad a nivel mundial para cubrir las necesidades del mercado. En el año 2009 se registró un descenso en la producción del mango, pero sin generar una disminución de su participación en el mercado, ahora se encuentra en aumento.

El 25% de la producción de mango se concentra y consume en EEUU

Figura 20 Importadores de mango



Fuente: (<https://www.ptp.com.co/documentos>, 2016)

- **Papaya:** A nivel mundial se cuenta con una superficie terrestre para la producción de la fruta, esta cubre las necesidades del mercado para poder mantener y aprovechar la demanda creciente

EEUU consume el 50% de la producción mundial de la papaya

Figura 21 Importadores de papaya



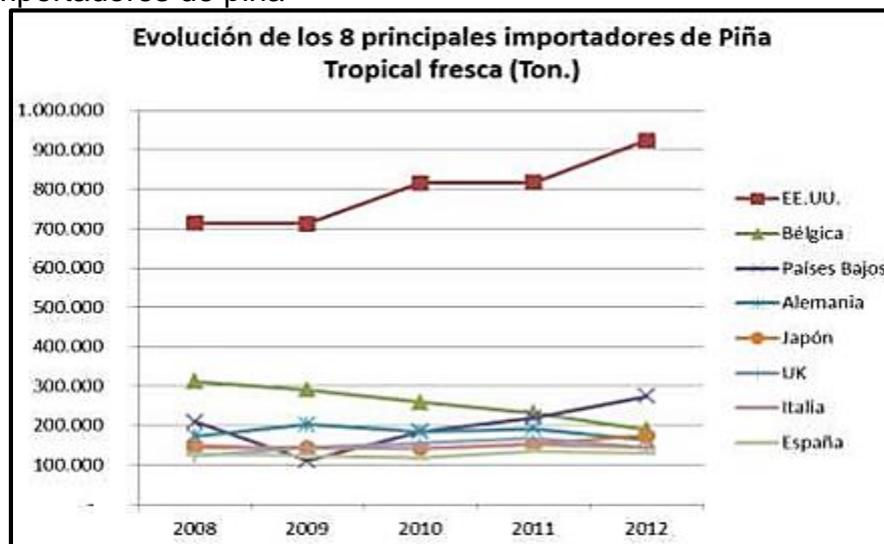
Fuente: (<https://www.ptp.com.co/documentos>, 2016)

- **Piña:** La piña cuenta con un mercado creciente y con la capacidad de soportar la demanda

El sector productor de la piña tuvo un incremento significativo en el 2011 en mercado, representado en un 17% de la producción.

En EEUU se consume un 25% de la producción total de la piña a nivel mundial

Figura 22 Importadores de piña



Fuente: (<https://www.ptp.com.co/documentos>, 2016)

Como lo evidencia la investigación para el sector de hortofrutícola, se cuentan oportunidades de negocio tanto para las frutas en general, como para sus derivados

La producción de mermelada pueden contar con un amplio provecho de acuerdo a las proyecciones de incremento de la población de nivel medio a nivel mundial para los años de 2050 a 2100, dado que este producto está enfocado a poblaciones de clases media alta, familias con niños y personas diabéticas

Figura 23 Proyección demográfica 2050-2100

Mayor Area	Población (millones)			Población en 2050 (millones)				Población en 2100 (millones)			
	1950	1980	2011	Baja	Media	Alta	Constante	Baja	Media	Alta	Constante
Mundo	2.532	4.453	6.974	8.112	9.306	10.614	10.943	6.177	10.125	15.805	26.844
Regiones más desarrolladas	811	1.081	1.240	1.158	1.312	1.478	1.252	830	1.335	2.037	1.090
Regiones menos desarrolladas	1.721	3.372	5.734	6.955	7.994	9.136	9.691	5.347	8.790	13.768	25.754
Países menos desarrollados	196	394	851	1.517	1.726	1.952	2.434	1.772	2.691	3.954	12.430
Otros países poco desarrollados	1.525	2.978	4.883	5.437	6.268	7.184	7.257	3.576	6.100	9.813	13.325
África	230	483	1.046	1.932	2.192	2.470	2.997	2.378	3.574	5.198	14.959
Asia	1.403	2.638	4.207	4.458	5.142	5.898	5.908	2.624	4.596	7.522	9.530
Europa	547	693	739	632	719	814	672	405	675	1.056	482
América Latina y Caribe	167	362	597	646	751	869	863	385	688	1.154	1.252
Norte de América	172	254	348	396	447	501	444	342	526	777	512
Oceania	13	23	37	49	55	62	60	42	66	98	110

Fuente: Organización de Naciones Unidas (ONU). 2013

Fuente: (<https://www.ptp.com.co/documentos>, 2016)

Actualmente los mercados mundiales y potenciales buscan que todos aquellos que estén relacionados en el sector productivo de las frutas puedan ofrecer productos de calidad, inocuos, en grandes volúmenes. Además de que está en auge la generación ambientalista y verde se deben satisfacer todas aquellas necesidades de conservación ambiental

Unas de las principales desventajas es que hay muchos países en los cuales cuentan con una tecnología superior que en Colombia para el sector alimenticio tanto para la producción como para la transformación de las frutas, lo cual hace que se dé una alta competencia en el mercado y se pueda presentar una inestabilidad económica mientras se posiciona el mercado que se pretende producir en el mercado.

Colombia cuenta con grandes falencias en cuanto a la producción de grandes cantidades de frutas y hortalizas, estas se llevan a cabo de manera intermitente, lo cual genera algunos problemas para los temas de exportación, esto hace que sea necesario más el tema de importación de otros países de estos productos para llevar a cabo la producción y transformación

Colombia en los productos que tienen gran capacidad y reconocimiento en el mercado son el café y el banano, dado que la zona terrestre de Colombia cuenta con la capacidad de producción y una alta calidad para la comercialización de los mismos.

**7.1.2 Resultados de la inteligencia de mercado.** En una muestra de 30 personas se observaron los siguientes resultados

Figura 24 grafica de respuesta (genero)

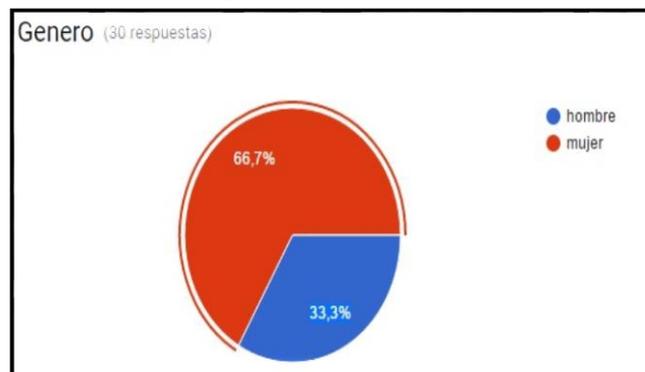
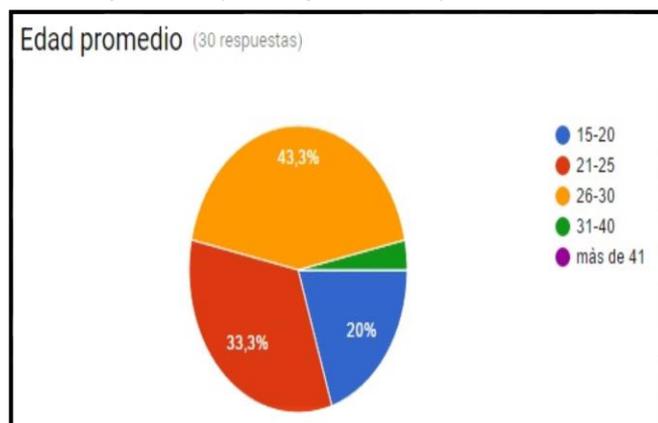


Figura 25 grafica de respuesta (edad promedio)



De acuerdo a los resultados obtenidos se puede resumir que el producto de las mermeladas en este punto de venta no tiene un alto flujo de inventario, el producto que más demanda tiene son las mermeladas, en medio de la observación se determinó que las mujeres que adquieren las compotas son en Promedio jóvenes de 15 a 25 años madres, con niños que aun entran en la categoría de población objetivo de ese tipo de producto. El sabor más predominante al momento de adquirir las compotas fue la de manzana, seguida de la de mango y pera, de ahí sigue el durazno, por lo general se adquieren de 3 a 4 productos sea que varíen los sabores o se lleven dos de uno de los sabores predominantes.

En el tiempo de observación solo se adquirieron de las 30 observaciones solo se adquirieron 8 mermeladas, en su mayoría los adquirentes de este producto son los hombres entre 26 y 30 años, aunque en cantidad adquieren más las mujeres, en este muestreo la adquisición de las mermeladas está en un 40% para los hombres y 60% para las mujeres

Figura 26 grafica de respuesta (producto seleccionado)

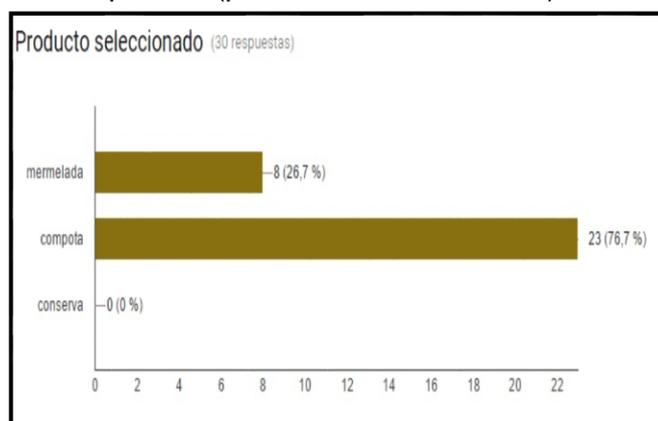
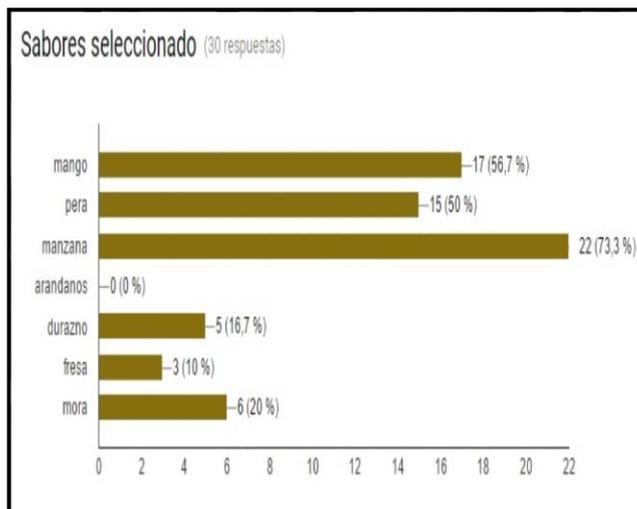


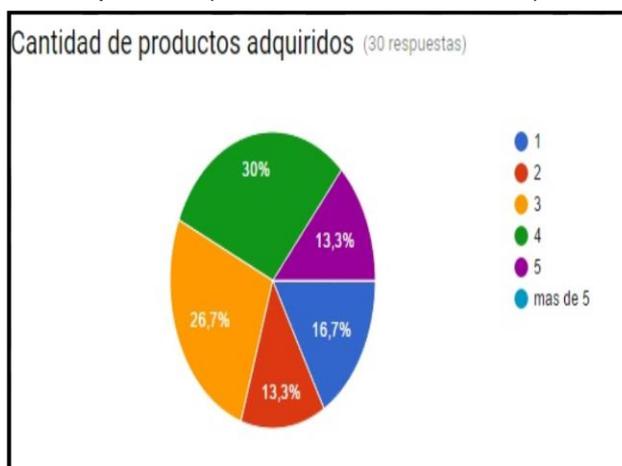
Figura 27 grafica de respuesta (sabor seleccionado)



Se tenía como opciones para las mermeladas mora y fresa en su mayoría las que se adquirieron fueron de mora, por lo cual se puede determinar que para aquellas personas que adquieren esto productos sus preferencias son aquellos sabores tradicionales

El producto que no tuvo rotación durante el tiempo de observación de fueron las conservas de fruta, además de la mermelada de arándanos, una de las razones puede ser el desconocimiento de las personas sobre los sabores, contenido nutricional o propiedades de estas frutas

Figura 28 Grafica de respuesta (cantidad seleccionada)



**Recomendación:** Como recomendación a este supermercado para que su producto de mermeladas y/o conservas tenga más rotación es llevar a cabo campañas de degustación dentro de las instalaciones a aquellas personas que están realizando sus compras, para mostrar la calidad del producto y que así sea más adquirible el producto por parte del consumidor.

## **7.2. CARACTERIZACIÓN DE LOS ATRIBUTOS EL DISEÑO DEL PRODUCTO, SU VALOR AGREGADO Y SU VENTAJA COMPETITIVA**

A través de la validación de las oportunidades de mercado se dará a conocer la propuesta del producto planteado en este diseño de modelo de negocio, y cotejarlo con las necesidades y preferencias identificadas en el mercado, para establecer si según el movimiento de la demanda este producto tendría oportunidad de establecerse en el mercado

**7.2.1. Caracterización del producto.** Con la estructuración de la empresa Confrut, productora de mermeladas se pretende ofrecer al mercado una nueva alternativa de productos derivados de las frutas (conservas y/o jaleas), aunque como en la actualidad este tipo de producto ya está la venta, se pretende darle un valor agregado, estableciendo un producto pensado para aquellas personas que tiene condiciones especiales de salud, pero que de igual manera son degustadores de estos productos.

Este diseño de modelo de negocio fue establecido principalmente para enfocarnos en aquella población que le gusten productos derivados de la fruta, con dirección a lo dulce, pero que por sus condiciones de salud deben ser muy rigurosos con aquello que consumen, por lo cual como el mercado no ofrece ampliamente este tipo de productos con variaciones para satisfacer a esta población, se identificó en este punto una necesidad y una oportunidad de negocio.

El producto que se pretende ofrecer tiene las siguientes características:

Figura 29 Caracterización del producto

Descripción del producto o servicio			
<p>Con la estructuración de la empresa Confrut, productora de mermeladas se pretende ofrecer al mercado una nueva alternativa de productos derivados de las frutas (conservas y/o jaleas), aunque como en la actualidad este tipo de producto ya está la venta, se pretende darle un valor agregado, estableciendo un producto pensado para aquellas personas que tiene condiciones especiales de salud, pero que de igual manera son degustadores de estos productos.</p>			
<b>MERMELADAS TRADICIONALES</b>  <b>MERMELADAS ELABORADAS CON FRUTAS EXOTICAS</b>  <b>MERMELADAS LABORADAS PARA PERSONAS DIABETICAS</b>	<b>FISICAS</b>	mermeladas preparadas con frutas especificas, elaboradas en líneas de producción determinada según el mercado objetivo	No, porque en el mercado ya existen las mermeladas  Si, por que hasta el momento no se conocen productos como la mermelada direccionado hacia personas que tengan condiciones de salud especificas
	Material del recipiente: vidrio		
	Tamaño: 250 ml		
	<b>QUIMICAS</b>	amigable con el medio ambiente, saludable para el consumo de las personas, una línea de producción estratégica dirigida a personas con condiciones de salud especificas como lo son los diabéticos	No, ya que todas las mermeladas estan elaboradas con pulpa de fruta dado que esta es su condición principal para la absorción de vitaminas, proteínas y minerales  Si, dado que para la línea de producción ara diabéticos se utilizaran endulzantes como Splenda para poder adaptar el producto a sus necesidades
	100% de pulpa de fruta		
	conservantes		
	endulzantes derivados de la caña de azúcar		
	<b>INTANGIBLES</b>	presentara a la vista de las personas condiciones sanitarias de calidad, la presentación es llamativa a los ojos de los clientes y consumidores	No, dado que cada una de las características que presenta son inherentes al tipo de producto
	olor correspondiente a la fruta con la cual este preparada la mermelada		
	textura espesa correspondiente al producto		
color característico de la fruta			
elaboración basada en la condición de salud de diabéticos y personas 100% sanas			
el sabor corresponde al tipo de fruta utilizado para la producción y de las posibles confinaciones que surjan del laboratorio de mezclas			

Figura 30 ficha técnica del producto

	<b>FICHA TECNICA</b> <b>MERMELADA CONFRUT</b>	<b>FECHA</b>	
		<b>Nº</b>	
		<b>PAGINA</b>	
<p>A continuación se presentaran datos relevantes del producto ofrecido por Confrut, sus características y componentes bases, el mercado objetivo, y algunas otras características que puedan ser relevantes para la confiabilidad del cliente y/o consumidor final</p>			
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b> La mermelada CONFRUT es un producto de consistencia espesa obtenido por medio de cocción y concentración de fibras de frutas adecuadamente preparadas, a través de la mezcla de la fruta, agua, conservantes y espesantes			
<b>ZONA GEOGRAFICA DE PRODUCCION</b>		Colombia- Medellín, Valle de Aburra	
<b>COMPONENTES BASICOS DE LA MERMELADA</b>		* Pulpa de fruta * Azúcar * Agua * Carragenina * Acido cítrico * Sorbato de potasio	
<b>CARACTERISTICAS COMERCIALES</b>		<b>NOMBRE COMERCIAL</b> <b>PRESENTACION DE ETIQUETA</b> <b>EMPAQUE</b> <b>TAMAÑO</b>	CONFRUT endulza tu vida Si Frasco de vidrio 250 ml No
<b>LUGAR DE COMERCIALIZACION</b>		<b>VENTAS AMBULANTES</b> <b>PLAZAS DE MERCADO</b> <b>TIENDAS DE BARRIO</b> <b>ALMACENES DE CADENA</b> <b>CARRETERAS</b> <b>FERIAS</b>	No Si Si Si No Si
<b>CARACTERISTICAS ORGANOLEPTICAS</b>		<b>COLOR</b> <b>CONTEXTURA</b> <b>OLOR</b> <b>SABOR</b>	Según sea el color característico de la fruta espesa Característico de la fruta o neutro de acuerdo a la fruta utilizada para la producción
<b>PH DE LA FRUTA</b>			
<b>PRESENTACION</b>		Frasco de vidrio con capacidad de 250 ml, lo cual da un peso de 185kg por frasco	
<b>RECOMENDACIONES DE ALMACENAMIENTO:</b> Consérvese en lugares secos y frescos, después de abrir refrigerar; no almacenar junto a productos que impriman olores fuertes			
<b>VIDA UTIL</b>		6 meses a partir del día de elaboración	
<b>CONSUMIDORES POTENCIALES</b>		Niños entre 0 y 6 años, pero puede ser consumido por cualquier tipo de población dado su gusto	
<b>REGISTRO MINIMO Y NORMATIVIDAD</b> NTC 285 frutas procesadas, mermeladas, jaleas de frutas Resolución 17712 de 1984			
<b>UTILIDAD DEL EMPAQUE</b> Al ser el vidrio un elemento reutilizable y biodegradable se puede usar después de haber consumido el contenido de la mermelada; el frasco se puede utilizar para almacenar otros alimentos como jaleas o conservas caseras, granos, café o para cualquier otro uso practico que encuentre en consumidor para darle			
<b>OBSERVACIONES</b>			
<b>ELABORADO POR</b>		<b>REVISADO Y APROBADO POR</b>	

**7.2.2 Descripción de la etiqueta.** Contiene diversa información que está clasificada en diferentes características según su importancia y relevancia:

**La etiqueta está dividida en:**

- ✓ **Etiqueta de marca:** Es en la cual estamos estableciendo la imagen de la empresa con el logotipo y el eslogan para que haga más atractivo el producto, el lugar donde es elaborado el producto, por quien es exportado, también contiene una línea de atención al cliente par algún tipo de reclamo o sugerencia y una página web para que los clientes estén informados de los desarrollos, nuevos productos y las razones sociales de nuestra empresa
  
- ✓ **Etiqueta de información:** Es en la que estamos estableciendo la tabla del contenido nutricional, la fecha de vencimiento del producto, los ingredientes que lo componen, el peso neto del frasco o presentación en la que se encuentra el producto, con el fin de que el consumidor este enterado de los componentes con los que cuenta este producto y no vaya a afectar su salud por algún ingrediente que este contenga
  
- ✓ **Etiqueta de uso:** En esta se da una recomendación para el consumo de la mermelada, la cual sería que se puede consumir con galletas dulces o saladas en forma de endulzante, para esparcir y acompañar
  
- ✓ **Etiqueta de certificación:** Es en la que establecemos las instituciones de prevención de la salud como el INVIMA que certifica la procedencia y calidad del producto, la marca de reciclaje y de arrojar las basuras en el lugar adecuado para preservar el medio ambiente

El objetivo de haber implementado toda esta información en la etiqueta es para que los consumidores se sientan seguros de aquello que va a ingerir y se identifiquen con el sentido de pertenecía que tendrá la empresa con el medio ambiente.

Figura 31 diseño de etiqueta



7.2.3 Identificación del mercado y sus necesidades.

Figura 32 Consume mermelada

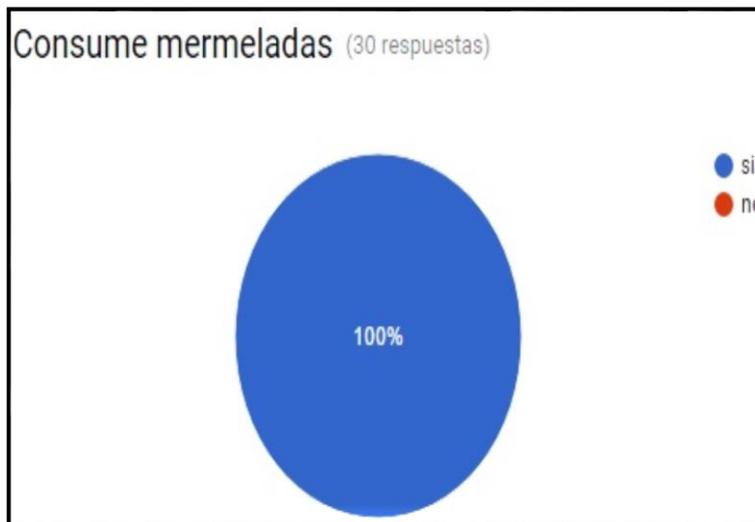
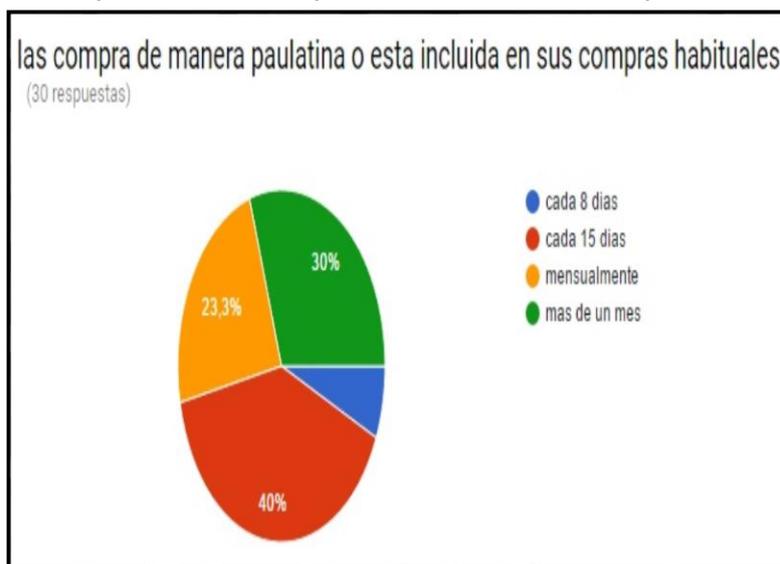


Figura 33 Con qué frecuencia



Figura 27 Las compra de manera paulatina o en sus compras habituales



A todas aquellas personas a las cuales se les llevo a cabo la encuesta indicaron que consumían mermeladas, en diferentes lapsos de tiempo. Teniendo en cuenta que las 30 personas son tomada como un 100%, 50% de ellos indicaron que consumen mermelada con frecuencia, un 46.7% la consume casi nunca y solo un 3.3% indico que la consume siempre; teniendo en cuenta estos resultados, se puede determinar que si se realiza un producto atractivo y que satisfaga las necesidades de los consumidores, incluir un nuevo producto en el mercado podría ser viable en cuento a aceptación del consumidor.

Figura 28 Que marca prefiere

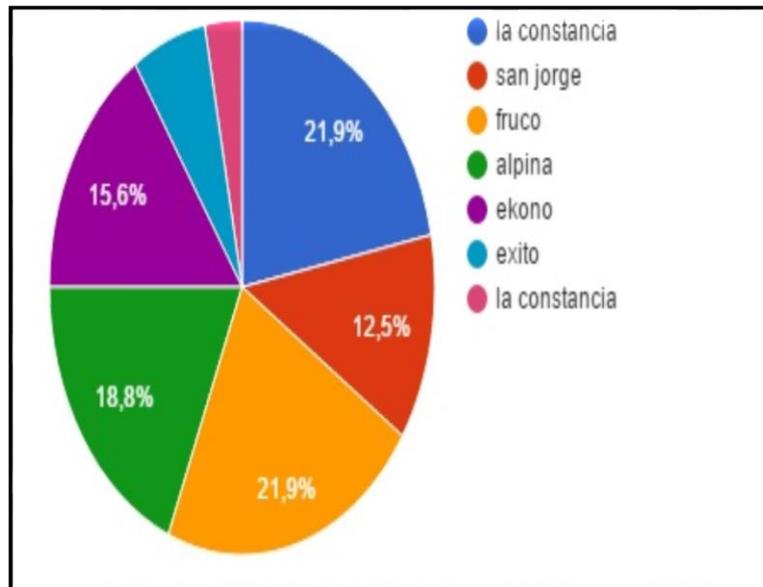
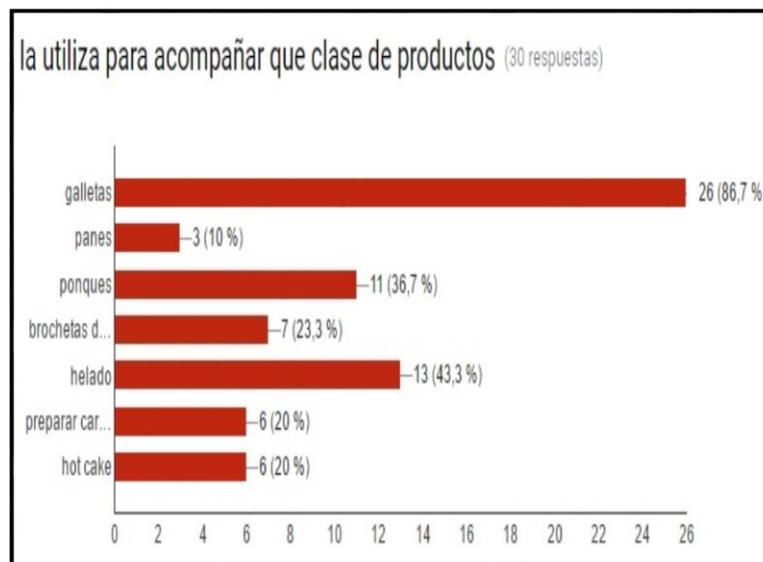
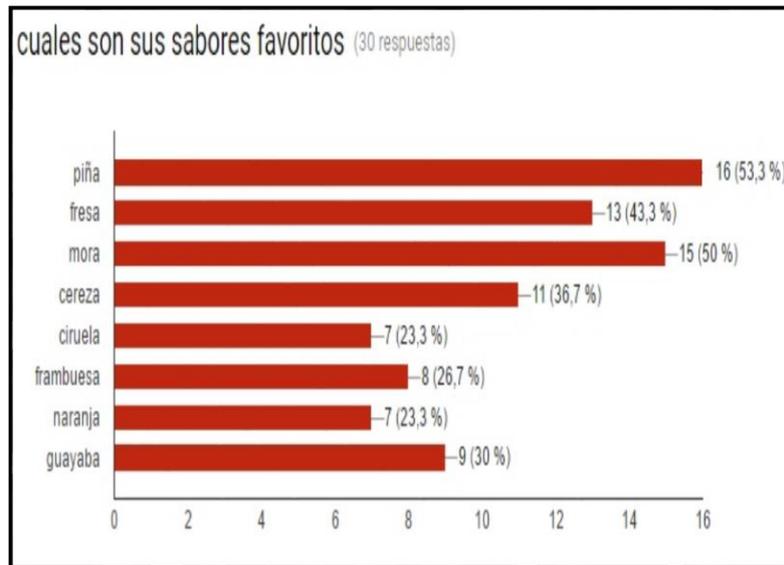


Figura 29 La utiliza para acompañar que clase de productos



Llevando a cabo las entrevistas a 30 personas, el mismo número de personas utilizadas para el estudio de mercado o inteligencia de mercado se pudo determinar, que las personas por lo general consumen mermeladas para acompañar pasabocas o alguna comida de preparación ligera, el 86.7% indico que cuando adquiere las mermeladas las acompañan con galletas y/o helado con un 43.3%.

Figura 30 Cuales son sus sabores favoritos



También se identificó que las personas prefieren los sabores tradicionales como lo son piña, mora y fresa, uno con el 53.3%, 50% y 43.3% respectivamente, claro está permitiendo que durante la entrevista la persona indicara abiertamente cuales eran los sabores preferidos, sin limitar sus opciones.

Figura 31 Que sugerencia podría hacer para que el producto fuera innovador



Algunas de las sugerencias que fueron otorgadas para la implementación del producto fueron:

- Ofrecer una mermelada para personas diabéticas
- Controlar el dulzor de las mermeladas, que no sean endulzadas en exageración, debido que las frutas contienen un endulzante natural
- Para complementar el dulzor característico de las mermeladas disminuir el uso de endulzantes y colorantes artificiales, que el producto sea lo más natural posible
- Implementar una presentación del producto en el cual haya más contenido, pero a un precio favorable
- Que se utilice al 100% las propiedades y contenido de la fruta para la elaboración de las mermeladas

Figura 32 que nuevo sabor le gustaría que hubiera en el mercado



Según lo indicaron aquellas personas que fueron entrevistados, dieron a conocer que cualquier producto tradicional o exótico de la cual se realice una mermelada puede ser incorporada al mercado siempre y cuando sea de calidad, tenga un proceso de producción inocuo y cuente con una presentación adecuada para el mercado, que satisfaga sus necesidades

## 7.3 VALIDACIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO A TRAVÉS DE LA ESTRUCTURA CANVAS

**7.3.1 Segmento de clientes objetivo.** Para llevar a cabo la identificación de la oportunidad de venta, se llevara una identificación de la totalidad de población a la cual se le desearía ofrecer el producto, estas cifras serán extraída desde los datos que proporciona el DANE.

Los datos que se presentaran son una proyección establecida por el Área Metropolitana para el 2013

### Ecuación del mercado potencial

- **MT:** Mercado total **habitantes del valle de aburra**
- **MG:** Mercado por genero **Mujeres**
- **MEd:** Mercado por edad **15 - 44 años**
- **MEt:** Mercado por estrato **medio bajo y medio**

Con la obtención de los datos de las unidades de venta anuales según la capacidad, se establecerá cual sería el precio de venta unitario y resumir así utilidades o pérdidas, lo cual se era reflejado en un balance general y estado de resultados P&G

Figura 34 Población según estrato socioeconómico de vivienda

Estrato de la Vivienda	Hombres	Mujeres	Urbano	Rural	Total	%
1. Bajo bajo	147.816	163.282	287.339	23.758	311.098	12,87
2. Bajo	426.063	463.034	748.207	140.890	889.097	36,78
3. Medio bajo	336.259	382.430	664.572	54.117	718.689	29,73
4. Medio	111.427	124.594	234.840	1.180	236.021	9,76
5. Medio Alto	72.174	95.129	166.281	1.022	167.303	6,92
6. Alto	44.199	50.919	93.618	1.500	95.118	3,93
<b>Total</b>	<b>1.137.937</b>	<b>1.279.388</b>	<b>2.194.857</b>	<b>222.467</b>	<b>2.417.325</b>	<b>100</b>

Fuente: (<http://www.metropol.gov.co/observatorio>, 2016)  
 Figura 35 Perfil socioeconómico en Medellín para el 2013

Grupo de Edad	Hombres	Mujeres	Total	%
< 1 Año	15.022	14.383	29.405	1,22
De 1 Año	14.922	14.299	29.221	1,21
De 2 Años	14.887	14.276	29.163	1,21
De 3 Años	14.900	14.273	29.173	1,21
De 4 Años	14.959	14.277	29.236	1,21
<b>Subtotal 1- 4</b>	<b>59.668</b>	<b>57.125</b>	<b>116.793</b>	<b>4,83</b>
De 5- 9	76.258	72.634	148.892	6,16
De 10-14	81.513	78.255	159.768	6,61
<b>Subtotal 5-14</b>	<b>157.771</b>	<b>150.889</b>	<b>308.660</b>	<b>12,77</b>
De 15-19	91.670	88.455	180.125	7,45
De 20-24	101.822	98.984	200.806	8,31
De 25-29	99.678	101.774	201.452	8,33
De 30-34	84.075	94.145	178.220	7,37
De 35-39	70.989	83.858	154.847	6,41
De 40-44	73.365	88.168	161.533	6,68
<b>Subtotal 15-44</b>	<b>521.599</b>	<b>555.384</b>	<b>1.076.983</b>	<b>44,55</b>
De 45-49	88.361	106.308	194.669	8,05
De 50-54	83.741	104.483	188.224	7,79
De 55-59	67.428	85.982	153.410	6,35
<b>Subtotal 45-59</b>	<b>239.530</b>	<b>296.773</b>	<b>536.303</b>	<b>22,19</b>
De 60-64	51.597	66.467	118.064	4,88
De 65-69	36.277	48.683	84.960	3,51
De 70-74	23.220	33.308	56.528	2,34
De 75-79	16.928	27.160	44.088	1,82
80 y Más	16.325	29.216	45.541	1,88
<b>Subtotal 60 y Más</b>	<b>144.347</b>	<b>204.834</b>	<b>349.181</b>	<b>14,44</b>
<b>Total</b>	<b>1.137.937</b>	<b>1.279.388</b>	<b>2.417.325</b>	<b>100</b>

Fuente: (<http://www.metropol.gov.co/observatorio>, 2016)

Figura 36 Ecuación de mercado potencial

total poblacion:	hombres	1137937	2417325	
	mujeres	1279388		
total mujeres:	mujeres	1279388	0,53	
total mujeres entre 15 y 44 años	555384		0,43	
mujeres entre 15 y 44 años en extractos medio bajo y medio	382430	124594	507024	0,91
	medio bajo	medio		
Ecuacion del mercado potencial	506953			
	promedio de produccion anual	42246		
	promedio de produccion diaria	20278		
	promedio de produccion mensual para un 50% de la poblacion objetivo		845	

**7.3.2 Relación con el cliente.** Para llevar a cabo una relación constante, dinámica y efectiva con los consumidores esperando obtener su fidelización en el producto se llevaran a cabo una serie de estrategias para lograrlo como lo son:

- **Asistencia personalizada:** Se realizara un sistema de acompañamiento a los consumidores dándole a conocer el producto, sus componentes, las formas en las cuales se puede implementar o complementar con otros productos, se llevaran a cabo promociones especiales para la adquisición de los productos, además se le llevara un acompañamiento constante para actualizar sus inventarios, cambios de productos dado el caso que se llegue la fecha de vencimiento y no se haya vendido el producto.
- **Comunicación:** Para llevar a cabo una comunicación constante y eficiente con los clientes se buscara la implementación de una aplicación para que los clientes puedan informar en tiempo real alguna inconformidad, sugerencia, nuevo pedidos o cualquier irregularidad.

A demás se tendrá un puesto de recepción de correos encargado de recopilar toda la información suministrar por el cliente y darle un manipulación eficiente y en la brevedad del tiempo posible, para que así sea mejor la experiencia de los clientes

- **Comunidades:** Para aquellos sectores en los cuales no se cuenta con una alta probabilidad de que se implementes medios de comunicación como celulares androi o computadores, se asignara un personal capacitado con buen servicio al cliente y comunicación, para que las visitas a los clientes y la difusión del producto sea más amena y se produzca mayor adquisición del este

Para la estimación de los costos de estas personas se tendrá como base 760.000\$ más comisiones

- **Automatización:** para disminuir la presión de los clientes en cuanto a que un agente este asistiendo para tomar los pedidos, se adaptará una página en las cuales los mismos clientes puedan registrar sus pedido, las cantidades, el tipo de pago que va a efectuar y la fecha de entrega en la cual requiere el producto; esto hará que el cliente se sienta más importante en cuanto a las actividades económicas de la empresa.

Debido a que en una página Web se pueden instalar accesos para mejorar la comunicación con el cliente, esta solo tendría el coste de contratar a una persona conocedora de programación y que haga la instalación de estos accesos, a un ingeniero de sistemas o programador se le puede pagar entre 1.500.000 o 1.800.000 por este trabajo.

Para la adaptación de la aplicación de acuerdo a cuál será su aplicación y lo llamativo de su diseño, su implementación y todas aquellas funciones que desarrolla puede costar entre €5000 y €15000

**7.3.3 Canales de distribución y comunicación.** A continuación se hará un presentación de aquellos medios que se implementaran para hacer llegar el producto terminado al cliente y/o consumidor, además de aquellos medios que se implementarán para tener comunicación permanente con el cliente y buscar su fidelización con el producto y marca.

**7.3.3.1 Canales de distribución.** Para la comercialización de las mermeladas se implementarían dos canales de distribución, dado que entre más directo sea el contacto con los clientes y/o los consumidores es más fácil la recolección de información y la mejora continua en los procesos de comunicación, producción y comercialización, con un canal de comunicación más directo se puede dar un trato personalizado a los adquirentes del producto y por ende una fidelización y posicionamiento de la marca.

Figura 37 propuesta de canales de distribución



**7.3.3.2. Canales de comunicación y relación con el cliente** Se implementara como medio de divulgación entre los intermediarios de la cadena de distribución de la mermelada un catálogo en el cual se incorporada la ficha técnica del producto y su contenido nutricional para que el comprador se interese más con el producto y se sienta más confiado de los que va a adquirir; también se implementara el internet ya que se ha convertido en uno de los medios más concurridos y eficaces para la comercialización de productos tanto tradicionales como innovadores, generando mayores demandas.

Esto se realiza para implementar la estrategia comercial como:

- **PULL:** para atraer la atención del consumidor, escuchar sus sugerencias y poder conocer los que ellos esperan de los nuevos productos latentes en el mercado y de acuerdo a esto producir la cantidad de productos que ellos demanden y con sus características adecuadas y así lograr la expansión de los productos que se producirán de acuerdo a la información recolectada.
  
- **Ventas online:** se tendrá la opción para los clientes de cualquier tamaño grandes, pymes o personas individuales que adquieran el producto, como cualquier empresa constituida la idea será crear una página Web en la cual se presentaran todos los productos y precios para que las personas adquieran el producto con la factibilidad de que se llevara a cabo los domicilios para las entregas de acuerdo a las cantidades y lugares de adquisición.
  
- **Fuerza de venta:** se tendrán 6 personas encargadas de ir hacia los clientes para conocer sus dudas, aclarar sus inquietudes, recolectar sus sugerencias y registrar sus pedidos para la adquisición de un nuevo lote de producción. La idea de esto es que el cliente se sienta acompañado en todo momento por parte de la empresa
  
- **Mayoristas y minoristas:** se tendrán alianzas estratégicas con distribuidoras grandes, medianas y pequeñas a lo largo de todo el Valle de Aburrà que se encargue de entregar el producto a consumidores o para que la den a conocer a sus propios clientes y así poder lograr una expansión de mercado, una estrategia adicional que se podría implementar son las promociones sea en el precio o alianza con otro tipo de productos para hacer un conjunto sea de mermeladas con galletas, mermeladas con pasabocas u otra clase de combinaciones

**7.3.4 Actividades claves.** A continuación se presentara una propuesta de todos aquellos procesos que serán implementados para la toma de decisiones en cuanto a las operaciones de la empresa productora de mermelada, como serían sus protocolos y campos de acción.

Figura 38 Actividades claves



- **Laboratorio de muestras:** a partir de este se establece el tipo de producto a elaborar, se establece la filosofía corporativa que va a regir y representar la organización a nivel comercial, estiman los recursos, materiales y herramientas que se necesitan para ejecutar una producción de calidad; se describirán los procesos y/o actividades que se llevaran a cabo en cada una de las etapas para la producción, para posteriormente establecer el mejor empaque y embalaje para que el producto se mantenga en las condiciones más óptimas para el almacenamiento y la posterior distribución. **Ver anexo 1**
- **Producción:** aquí se llevara a cabo la elaboración del producto según los procesos antes establecidos en la etapa de diseño. Aquí entra la materia prima, se separa y se esteriliza la que será utilizada, se pela y se mide el margen de desperdicio que se produce en esta parte del proceso, después de esto se pasa la materia prima al área adecuada para realizar la siguiente parte del proceso en el cual es mezclan la materia prima y los insumos hasta lograr una consistencia adecuada y característica del producto, cuando esté lista la preparación se envasa, se deja reposar para pasar al etiquetado y posteriormente al almacenado y/o distribuido. **Ver anexo 2**

## Descripciones del proceso de producción

- **Selección:** En esta operación se eliminan aquellas frutas en estado de podredumbre. El fruto recolectado debe ser sometido a un proceso de selección, ya que la calidad de la mermelada dependerá de la fruta.
- **Pesado:** Es importante para determinar rendimientos y calcular la cantidad de los otros ingredientes que se añadirán posteriormente.
- **Lavado:** Se realiza con la finalidad de eliminar cualquier tipo de partículas extrañas, suciedad y restos de tierra que pueda estar adherida a la fruta. Esta operación se puede realizar por inmersión, agitación o aspersión. Una vez lavada la fruta se recomienda el uso de una solución desinfectante. Las soluciones desinfectantes mayormente empleadas están compuestas de hipoclorito de sodio (lejía) en una concentración 0,05 a 0,2%. El tiempo de inmersión en estas soluciones desinfectantes no debe ser menor a 15 minutos. Finalmente la fruta deberá ser enjuagada con abundante agua.
- **Pelado:** En el pelado se elimina la cáscara, el corazón de la fruta y si se desea se corta en tajadas, siempre dependiendo del tipo de fruta.
- **Pulpeado:** Consiste en obtener la pulpa o jugo, libres de cáscaras y pepas. Esta operación se realiza a nivel industrial en pulpeadoras.
- **Pre-cocción de la fruta:** La fruta se cuece suavemente hasta antes de añadir el azúcar. Este proceso de cocción es importante para romper las membranas celulares de la fruta y extraer toda la pectina. Si fuera necesario se añade agua para evitar que se queme el producto. La cantidad de agua a añadir dependerá de lo jugosa que sea la fruta, de la cantidad de fruta colocada en la olla y de la fuente de calor.

La fruta se calentará hasta que comience a hervir. Después se mantendrá la ebullición a fuego lento con suavidad hasta que el producto quede reducido a pulpa. Aquellas frutas a las que deba añadirse agua, deberán

hervir hasta perder un tercio aproximadamente de su volumen original antes de añadir el azúcar.

- **Cocción:** La cocción de la mezcla es la operación que tiene mayor importancia sobre la calidad de la mermelada; por lo tanto requiere de mucha destreza y práctica de parte del operador. El tiempo de cocción depende de la variedad y textura de la materia prima. Al respecto un tiempo de cocción corto es de gran importancia para conservar el color y sabor natural de la fruta y una excesiva cocción produce un oscurecimiento de la mermelada debido a los azúcares.

La cocción puede ser realizada a presión atmosférica en pailas abiertas o al vacío en pailas cerradas. En el proceso de cocción al vacío se emplean pailas herméticamente cerradas que trabajan a presiones de vacío entre 700 a 740 mm Hg., el producto se concentra a temperaturas entre 60 – 70°C, conservándose mejor las características organolépticas de la fruta.

- **Adición del azúcar y ácido cítrico:** Una vez que el producto está en proceso de cocción y el volumen se haya reducido en un tercio, se procede a añadir el ácido cítrico y la mitad del azúcar en forma directa.

La cantidad total de azúcar a añadir en la formulación se calcula teniendo en cuenta la cantidad de pulpa obtenida. Se recomienda que por cada kg de pulpa de fruta se le agregue entre 800 a 1000 gr. de azúcar. La mermelada debe removerse hasta que se haya disuelto todo el azúcar. Una vez disuelta, la mezcla será removida lo menos posible y después será llevada hasta el punto de ebullición rápidamente.

La regla de oro para la elaboración de mermeladas consiste en una cocción lenta antes de añadir el azúcar y muy rápida y corta posteriormente.

El tiempo de ebullición dependerá del tipo y de la cantidad de fruta, si la fruta se ha cocido bien antes de la incorporación del azúcar no será necesario que la mermelada endulzada hierva por más de 20 minutos. Si la incorporación del azúcar se realiza demasiado pronto de forma tal que la fruta tenga que hervir demasiado

tiempo, el color y el sabor de la mermelada serán de inferior calidad.

- **Cálculo de ácido cítrico:** Toda fruta tiene su acidez natural, sin embargo para la preparación de mermeladas esta acidez debe ser regulada. La acidez se mide a través del pH empleando un instrumento denominado pH-metro.
- **Refractómetro:** La mermelada debe llegar hasta un pH de 3.5. Esto garantiza la conservación del producto.
- **Punto de solidificación:** Finalmente la adición de la pectina se realiza mezclándola con el azúcar que falta añadir, evitando de esta manera la formación de grumos. Durante esta etapa la masa debe ser removida lo menos posible. La cocción debe finalizar cuando se haya obtenido el porcentaje de sólidos solubles deseados, comprendido entre 65-68%. Para la determinación del punto final de cocción se deben tomar muestras periódicas hasta alcanzar la concentración correcta de azúcar y de esta manera obtener una buena solidificación
- **Prueba del termómetro:** Se utiliza un termómetro. Para realizar el control se introduce la parte del bulbo hasta cubrirlo con la mermelada. Se hace la lectura, para lo que el termómetro no deberá descansar sobre el fondo de la cacerola ya que así reflejaría la temperatura de la cacerola y no la correspondiente a la mermelada.

El porcentaje de azúcar suele ser el correcto cuando la mermelada hierve a 104.5°C. Considerando que la mezcla contiene las proporciones correctas de ácido y de pectina ésta gelificará bien.

Este método se basa en el hecho que cuando una solución va concentrándose, incrementa su punto de ebullición. Se debe tener en cuenta que para una misma concentración, a la misma presión atmosférica, corresponde la misma temperatura de ebullición, por lo tanto distintas alturas sobre el nivel del mar, determinaran distintos punto de ebullición para un mismo punto de concentración de la mermelada.

- **Trasvase:** Una vez llegado al punto final de cocción se retira la mermelada de la fuente de calor, y se introduce una espumadera para eliminar la espuma formada en la superficie de la mermelada. Inmediatamente después, la mermelada debe ser trasvasada a otro recipiente con la finalidad de evitar la sobre cocción, que puede originar oscurecimiento y cristalización de la mermelada.

El trasvase permitirá enfriar ligeramente la mermelada (hasta una temperatura no menor a los 85°C), la cual favorecerá la etapa siguiente que es el envasado. La mermelada de fresas o cualquiera otra mermelada que se prepare con fruta entera se dejara reposar en el recipiente hasta que comience a formarse una fina película sobre la superficie. La mermelada será removida ligeramente para distribuir uniformemente los trozos de fruta. El corto periodo de reposo permite que la mermelada vaya tomando consistencia e impide que los frutos enteros suban hasta la superficie de la mermelada cuando se distribuyen en tarros. Este periodo de reposo resulta asimismo esencial cuando se prepara mermelada de frutas cítricas ya que en caso contrario todos los fragmentos de fruta tenderán a flotar en la superficie de la conserva.

- **Envasado:** Se realiza en caliente a una temperatura no menor a los 85°C. Esta temperatura mejora la fluidez del producto durante el llenado y a la vez permite la formación de un vacío adecuado dentro del envase por efecto de la contracción de la mermelada una vez que ha enfriado.
- **Enfriado** El producto envasado debe ser enfriado rápidamente para conservar su calidad y asegurar la formación del vacío dentro del envase.

Al enfriarse el producto, ocurrirá la contracción de la mermelada dentro del envase, lo que viene a ser la formación de vacío, que viene a ser el factor más importante para la conservación del producto. El enfriado se realiza con chorros de agua fría, que a la vez nos va a permitir realizar la limpieza exterior de los envases de algunos residuos de mermelada que se hubieran impregnado.

- **Etiquetado** El etiquetado constituye la etapa final del proceso de elaboración de mermeladas. En la etiqueta se

debe incluir toda la información sobre el producto.  
(Escuela politecnica nacional Quito. Ecuador, 2016)

- **Comercialización:** Aquí se registran los pedidos de los clientes, se revisara la producción y la disponibilidad para cubrir la demanda de los pedidos, se enviaron los productos, y se realizan encuestas periódicas para medir la satisfacción del cliente con el producto, para realizar mejoras y controles. **Ver anexo 3**

**7.3.5 Recursos claves.** A continuación se presentara una matriz en la cual se desglosaran cada uno de los elementos que se necesitan para llevar a cabo el proceso de ejecución de la razón del modelo de negocio, la cual es la producción y comercialización de mermeladas; se describirá la maquinaria requería, los elementos técnicos, el recurso humano y los costos estimados que conllevan cada una de estas.

Figura 39 Recursos del laboratorio de muestras

ITEM	RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL
LABORATORIO DE MUESTRAS	FISICOS	kilo de fruta	1	\$3.700	\$3.700
		kilo de azúcar	1	\$1.700	\$1.700
		kilo carragenina	1	\$3.500	\$3.500
		kilo acido cítrico	1	\$5.532	\$5.532
		kilo conservante - sorbato de potasio	1	\$5.300	\$5.300
		kilo conservante - benzoato de sodio	1	\$5.700	\$5.700
		envases de vidrio	10	\$2.300	\$23.000
	TECNICOS	licuadora	3	\$115.000	\$345.000
		pulpeadora	1	\$3.470.000	\$3.470.000
		Batidora	2	\$465.900	\$931.800
		Marmita	1	\$5.700.000	\$5.700.000
		Balanza	1	\$490.000	\$490.000
		Refractómetro	1	\$193.000	\$193.000
		Termómetro	1	\$65.000	\$65.000
	CONOCIMIENTO	Operarios de producción	3	\$800.000	\$2.400.000
Ingeniero de alimentos		1	\$2.100.000	\$2.100.000	
<b>FINANCIERO</b>					<b>\$15.743.232</b>

Figura 40 otros recursos claves

ADICIONALES	programador paginas web	1	\$1.800.000	\$1.800.000
	aplicación de sistemas de información	1	\$16.906.828	\$16.906.828

Figura 41 recursos claves de producción

ITEM	RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL	
PRODUCCION	FISICOS	se requiere de una planta de producción adecuada con todas aquellas herramientas necesarias para la ejecución de la producción	1	\$3.600.000	\$3.600.000	
		se requiere la materia prima e insumos con las cuales se llevara a cabo el proceso de producción				
		kilo de fruta	1	\$3.700	\$3.700	
		kilo de azúcar	1	\$1.700	\$1.700	
		kilo carragenina	1	\$3.500	\$3.500	
		kilo acido cítrico	1	\$5.532	\$5.532	
		kilo conservante - sorbato de potasio	1	\$5.300	\$5.300	
		kilo conservante - benzoato de sodio	1	\$5.700	\$5.700	
		envases de vidrio	10	\$2.300	\$23.000	
		empaques de cartón	1	\$350	\$350	
		cinta adhesiva	1	\$12.000	\$12.000	
		plástico	1	\$7.250	\$7.250	
	TECNICOS	se requerirá maquinaria especifica para la elaboración de las mermeladas como lo son:				
		licuadora industrial	4	\$1.500.000	\$6.000.000	
		pulpeadora	4	\$3.470.000	\$13.880.000	
		Batidora hl-11040	4	\$2.000.000	\$8.000.000	
		marmita industrial (horno industrial)	4	\$5.700.000	\$22.800.000	
		Maquina llenadora de líquidos viscosos automática avf	4	\$6.200.000	\$24.800.000	
		impresora de etiquetas QL-570	3	\$300.000	\$900.000	
		lector de códigos de barras cama	2	\$295.000	\$590.000	
		Balanza	5	\$490.000	\$2.450.000	
		Refractómetro	5	\$193.000	\$965.000	
		radios (boqui toqui)	5	\$329.900	\$1.649.500	
		Termómetro	5	\$65.000	\$325.000	
		teléfono	2	\$190.000	\$380.000	
		escritorios	2	\$560.000	\$1.120.000	
		sillas de oficina	2	\$110.000	\$220.000	
		computadores	2	\$1.400.000	\$2.800.000	
		archivadores	2	\$370.000	\$740.000	
		impresora	1	\$700.000	\$700.000	
		elementos de papelería (papel, lapiceros, carpetas, grapadoras, perforadoras, folders)				
		papel - resmas	1	\$105.990	\$105.990	
		caja de lapiceros	1	\$6.000	\$6.000	
		carpetas	20	\$22.500	\$450.000	
		A-Z	5	\$15.500	\$77.500	
grapadoras		3	\$5.600	\$16.800		
perforadoras		3	\$5.499	\$16.497		
CONOCIMIENTO	para llevar a cabo el proceso de requiere un recurso humano capacitado, a demás de tener conocimientos previos de procesos de producción y manipulación de alimentos, para esta operación de requieren los siguientes cargos					
	supervisor de producción	1	\$3.000.000	\$3.000.000		
	operarios de producción	5	\$800.000	\$4.000.000		
	supervisor de calidad	1	\$2.500.000	\$2.500.000		
	operario de despachos	2	\$800.000	\$1.600.000		
FINANCIERO					\$103.760.319	

Figura 42 recursos claves administrativos

ITEM	RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL	
ADMINISTRATIVO	FISICOS	se requiere un espacio en el cual las personas encargadas de llevar el proceso administrativo de la organización, puedan ejecutara de manera eficiente sus actividades	1	\$1.600.000	\$1.600.000	
	TECNICOS	escritorios	10	\$560.000	\$5.600.000	
		computadores	10	\$1.400.000	\$14.000.000	
		teléfonos	10	\$190.000	\$1.900.000	
		archivadores	10	\$370.000	\$3.700.000	
		fotocopiadora	3	\$410.000	\$1.230.000	
		impresora	6	\$360.000	\$2.160.000	
		elementos de papelería (papel, lapiceros, carpetas, grapadoras, perforadoras, folders)				
		papel - resmas	1	\$105.990	\$105.990	
		caja de lapiceros	1	\$6.000	\$6.000	
		carpetas	20	\$22.500	\$450.000	
		A-Z	5	\$15.500	\$77.500	
		grapadoras	3	\$5.600	\$16.800	
		perforadoras	3	\$5.499	\$16.497	
		CONOCIMIENTO	se requiere un personal con conocimientos en administración de empresas y manejo de dinero para que apoyen el proceso, administrando eficientemente los recursos de la organización			
	gerente		1	\$4.600.000	\$4.600.000	
	jefe administrativo y financiero		1	\$2.300.000	\$2.300.000	
	auxiliar administrativo		2	\$1.200.000	\$2.400.000	
	auxiliar del talento humano		2	\$1.200.000	\$2.400.000	
	auxiliar de seguridad y salud laboral		2	\$1.200.000	\$2.400.000	
FINANCIERO				\$44.962.787		

Figura 43 recursos claves de mercadeo y ventas

ITEM	RECURSOS	DESCRIPCION	CANTIDAD	\$ UNITARIO	\$ TOTAL	
MERCADEO Y VENTA	FISICOS	se requiere un espacio en el cual las personas encargadas del proceso de comercialización puedan ejecutar sus operaciones de una manera eficiente (comparte el mismo espacio del entorno administrativo)				
	TECNICOS	escritorios	6	\$560.000	\$3.360.000	
		teléfonos	6	\$190.000	\$1.140.000	
		computadores	6	\$1.400.000	\$8.400.000	
		celulares	6	\$600.000	\$3.600.000	
		archivadores	5	\$370.000	\$1.850.000	
		fotocopiadora	1	\$410.000	\$410.000	
		impresora	3	\$360.000	\$1.080.000	
		elementos de papelería (papel, lapiceros, carpetas, grapadoras, perforadoras, folders)				
		papel - resmas	1	\$105.990	\$105.990	
		caja de lapiceros	1	\$6.000	\$6.000	
		carpetas	20	\$22.500	\$450.000	
		A-Z	5	\$15.500	\$77.500	
		grapadoras	3	\$5.600	\$16.800	
		perforadoras	3	\$5.499	\$16.497	
	CONOCIMIENTO	para llevar a cabo el proceso de comercialización se requiere de un personal idóneo en el tema de relación con el cliente, de marketing y estrategias de venta				
		jefe de mercadeo y ventas	1	\$2.300.000	\$2.300.000	
		vendedores de almacén	5	\$800.000	\$4.000.000	
		vendedores externos	6	\$760.000	\$4.560.000	
	FINANCIERO				\$31.372.787	

### 7.3.6 Aliados o proveedores estratégicos

Figura 44 proveedores estratégicos

TIPO DE ALIANZA	ENTIDAD	INFORMACIÓN	MATERIAL
PROVEEDORES	EXPOPITAHAYA LTDA	Cr 4 No 14-41 Valle del cauca Tel: 8806915	Pitahaya (materia prima)
	RIOPAILA SUPREMA S.A.	Santiago de Cali- valle del cauca Cra. 1 No 24-56 tel.: (57-2) 8836018 ext.1010 andres04884@hotmail.com 3144527108	Azúcar
	NEOQUÍMICA COLOMBIANA S.A.	neoquimicacolombia.gmail.com contacto: Miguel Martínez Calle 68 N° 70 – 50 Bogotá	Acido cítrico
	HUNIBOR	Contacto: Mario Bohórquez Tel: (1) 2919097	Carragenina
	QUIMIFAST	CL 50 No 46 - 06 INT 107 Itagui – Antioquia Tel: (4) 3736906	
	INFEREX	Calle 53 N0. 45-45 piso 10 Medellín, Antioquia C.P. 65341 centro de la ciudad	benzoato de sodio (conservante)
	PROFINAS, S.A	Cra 40 No 14-09 Acopi-Yumbo , Valle del Cauca C.P NIT: 800246805	sorbato de potasio (conservante)
	DISTRIBUIDORA CORDOBA	Transversal (Carrera) 22 No.14-31 Bogotá Colombia	Envases de vidrio para productos alimenticios
	DIVPACK LTDA	Medellín : Carrera 44 # 25 - 36 Tels.: (074) 381 8224 Celular: 310 324 6561 www.divpackltda.com	Cajas de cartón corrugado
	MADECO S.A	KM. 7 via antigua a Chinchiná Manizales- Colombia PBX: (6) 8706212 FAX: (6) 8706213 Celular: 3108302010 comercial@madeco.com	Estibas

Figura 45 Entidades para alianzas estratégicas

<p><b>CONTACTO PARA IMPORTACION DEL PRODUCTO O EXPORTACION DE LA FRUTA</b></p>	<p><b>PROCOLOMBIA</b></p>	<p>Cuenta con un programada inversión en el sector hortofrutícola, en la cual se puede invertir en una hectárea para poner a producir aquellas frutas necesarias para la producción de la mermelada y así lograr tanto la producción de las frutas, como la creación de nuevos empleo en el sector campestre. o llevar a cabo un acuerdo con personas que sean propietarias de algunas de estas hectáreas para adquirir de ellos la fruta</p>
<p><b>ENTIDAD DE VIGILANCA DE SEGURIDAD SANITARIA</b></p>	<p><b>INVIMA</b></p>	<p>Encargada de llevar a cabo los controles sanitarios y de buenas practicas de manufactura del producto e instalaciones cuando se ejecute el proyecto</p>
<p><b>ENTIDAD IMPULSADORA DE NUEVOS PROYECTOS Y FOMENTADORA DE OPORTUNIDADES</b></p>	<p><b>RUTAN</b></p>	<p>Se puede llevar a cabo la presentación del modelo de negocio y mediante este tratar de buscar un patrocinio del dinero necesario para el montaje del proyecto</p>
<p><b>ENTIDADES QUE SE ENCARGARAN DE DISTRIBUIR EL PRODUCTO, MINORISTAS Y MAYORISTAS</b></p>	<p><b>DISTRIBUIDORAS</b></p>	<p>Se identificaran cuales son aquellas distribuidoras que tienen mayor movimiento de este tipo de productos y se les presentaran propuestas de alianzas estratégicas para que sean impulsores oficiales del producto</p> <p>Almacenes de cadena, supermercados, tiendas de barrio, abarrotes, ferias artesanales</p>

## CONCLUSION

Con la investigación llevada a cabo se puede determinar que el modelo de negocio que se planteo tiene oportunidades en el mercado debido a que cuenta con aceptación del consumidor, cuenta con una rotación moderada en cuanto a la adquisición de las personas de este tipo de productos; pero si se mira por parte del mercado se puede concluir que no es tan viable el producto ya que en los puntos de ventas como supermercados, mini mercados, tiendas de barrio, auto servicios, entre otros este tipo de productos no cuenta con una alta rotación de inventarios, como se pudo observar en la inteligencia de mercado muy pocas personas adquieren este producto, además una de las desventajas es que es un producto con un periodo de caducidad extenso por lo cual no se hace necesario estar adquiriéndolo constantemente.

A pesar del bajo nivel de adquisición que se pudo observar de este tipo de productos al llevar a cabo la segmentación del cliente objetivo, se determinó que hay una amplia población para incursionar en el mercado, se deben llevar alianzas estratégicas, competitividad en el precio e innovación para llegar a esta población y hacer viable el modelo de negocio

## BIBLIOGRAFÍA

Alcaldia de Medellin. (2 de octubre de 2015). Recuperado el 2 de octubre de 2015, de Alcaldia de Medellin: <https://www.medellin.gov.co/irj/portal/visitantes?NavigationTarget=navurl://2a83db1a32eec2531875d0414141bfe1>

Area Metropolitana del Valle de Aburra. (30 de septiembre de 2015). Recuperado el 30 de septiembre de 2015, de Area Metropolitana del Valle de Aburra: <http://www.metropol.gov.co/institucional/Paginas/visionmision.aspx>

Aula virtual de tecnologico Comfenalco. (24 de septiembre de 2015). Recuperado el 24 de septiembre de 2015, de Aula virtual de tecnologico Comfenalco: [http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod\\_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREN-DIMIENTO.pdf](http://aulavirtual.tecnologicocomfenalcovirtual.edu.co/aulavirtual/pluginfile.php/520365/mod_resource/content/1/TEORIAS%20DEL%20EMPREN-DIMIENTO.pdf);

Gobernacion de antioquia. (12 de septiembre de 2015). Recuperado el 12 de septiembre de 2015, de Gobernacion de antioquia: <http://antioquia.gov.co/index.php/sobre-antioquia/desde-la-region/valle-de-aburra/7051-el-valle-del-aburra-concentracion-de-necesidades-y-oportunidades>

ministerio de educacion nacional de colombia. (29 de septiembre de 2015). Recuperado el 29 de septiembre de 2015, de ministerio de educacion nacional de colombia: [http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-287822\\_archivo\\_pdf.pdf](http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-287822_archivo_pdf.pdf)

Ministerio de educacion nacional de colombia. (30 de septiembre de 2015). Recuperado el 30 de septiembre de 2015, de Ministerio de educacion nacional de colombia: <http://www.mineducacion.gov.co/normatividad/1753/w3-article-94653.html>

Procolombia. (28 de septiembre de 2015). Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de Procolombia: <http://www.procolombia.co/noticias/pulpa-de-fruta-conservas-y-azucar-de-colombia-en-alimentaria--2014>,

Procolombia. (28 de septiembre de 2015). Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de Procolombia:

<http://www.procolombia.co/publicaciones/informe-turismo-inversion-y-exportaciones>

Unidad de emprendimiento de la universidad nacional de Colombia. (3 de octubre de 2015). Recuperado el 3 de octubre de 2015, de Unidad de emprendimiento de la universidad nacional de Colombia: [http://www.emprendimiento.unal.edu.co/images/documentos/Presentaciones\\_Taller\\_-\\_PDF/Presentaciones/1.\\_PREPARACION\\_AL\\_EMPRENDIMIENTO\\_2014.pdf](http://www.emprendimiento.unal.edu.co/images/documentos/Presentaciones_Taller_-_PDF/Presentaciones/1._PREPARACION_AL_EMPRENDIMIENTO_2014.pdf)

Universidad Pontificia Bolivariana. (24 de septiembre de 2015). Recuperado el 24 de septiembre de 2015, de Universidad Pontificia Bolivariana: [http://www.upb.edu.co/portal/page?\\_pageid=1134,51621996&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.upb.edu.co/portal/page?_pageid=1134,51621996&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Escuela politecnica nacional Quito. Ecuador. (15 de marzo de 2016). Recuperado el 28 de febrero de 2016, de Escuela politecnica nacional Quito. Ecuador: <http://ciecfie.epn.edu.ec/wss/VirtualDirectories/80/Automatizaci%C3%B3n-Instrumentacion/Laboratorios/procesos/anterior/PROYECTO%20CONTROL/mermelada.htm>

AALINAT agro industrias natura . (s.f.). Recuperado el 28 de febrero de 2016, de AALINAT agro industrias natura : [www.aalinat.com.pe](http://www.aalinat.com.pe)

Celis, Vargas , Lopez y Zapata,. (15 de marzo de 2010). Confrut endulza tu vida. Confrut endulza tu vida. medellin, itagui, Colomba: trabajo presentado al SENA centro de diseño y manufactura del cuero trabajo para obtencion de titulo de Tecnologia en Gestion Logistica.

escuela politecnica nacional - Quito, Ecuador. (s.f.). Recuperado el 28 de febrero de 2016, de escuela politecnica nacional - Quito, Ecuador: <http://ciecfie.epn.edu.ec/wss/VirtualDirectories/80/Automatizaci%C3%B3n-Instrumentacion/Laboratorios/procesos/anterior/PROYECTO%20CONTROL/mermelada.htm>

Industrial Taylor. (s.f.). Recuperado el 28 de febrero de 2016, de Industrial Taylor: [http://www.industrialtaylor.com.co/component/page,shop.product\\_details/flypage,shop.flypage/product\\_id,170/category\\_id,116/manufacture\\_id,0?option=com\\_virtuemart/Itemid,35/](http://www.industrialtaylor.com.co/component/page,shop.product_details/flypage,shop.flypage/product_id,170/category_id,116/manufacture_id,0?option=com_virtuemart/Itemid,35/)

(2005). INVESTIGACION DE MERCADO, métodos de recolección y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing. En R. V. Juan Antonio Trespalacios Gutierrez, INVESTIGACION DE MERCADO, métodos de recolección y análisis de la información para la toma de decisiones en marketing (págs. 34, 35). Navalcarnero - España: Ediciones Paraninfo S.A.

manuelita. (s.f.). Recuperado el 28 de febrero de 2016, de manuelita:  
<http://www.manuelita.com/alimentos/>

Preciado, M. P. (26 de febrero de 2016). biblioteca digital de la universidad de antioquia. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de biblioteca digital de la universidad de antioquia:  
<http://www.bdigital.unal.edu.co/5152/1/940794.2011.pdf>

programa de transformacion productiva . (Diciembre de 2013). programa de transformacion productiva . Recuperado el 8 de mayo de 2016, de programa de transformacion productiva :  
<https://www.ptp.com.co/documentos/Plan%20de%20negocio%20hortofrut%C3%ADcola.pdf>

Universidad Eafit;2016. (s.f.). Universidad Eafit - revistas. Recuperado el 26 de febrero de 2016, de Universidad Eafit - revistas:  
<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/documents/innovacion-modelo-negocio.pdf>

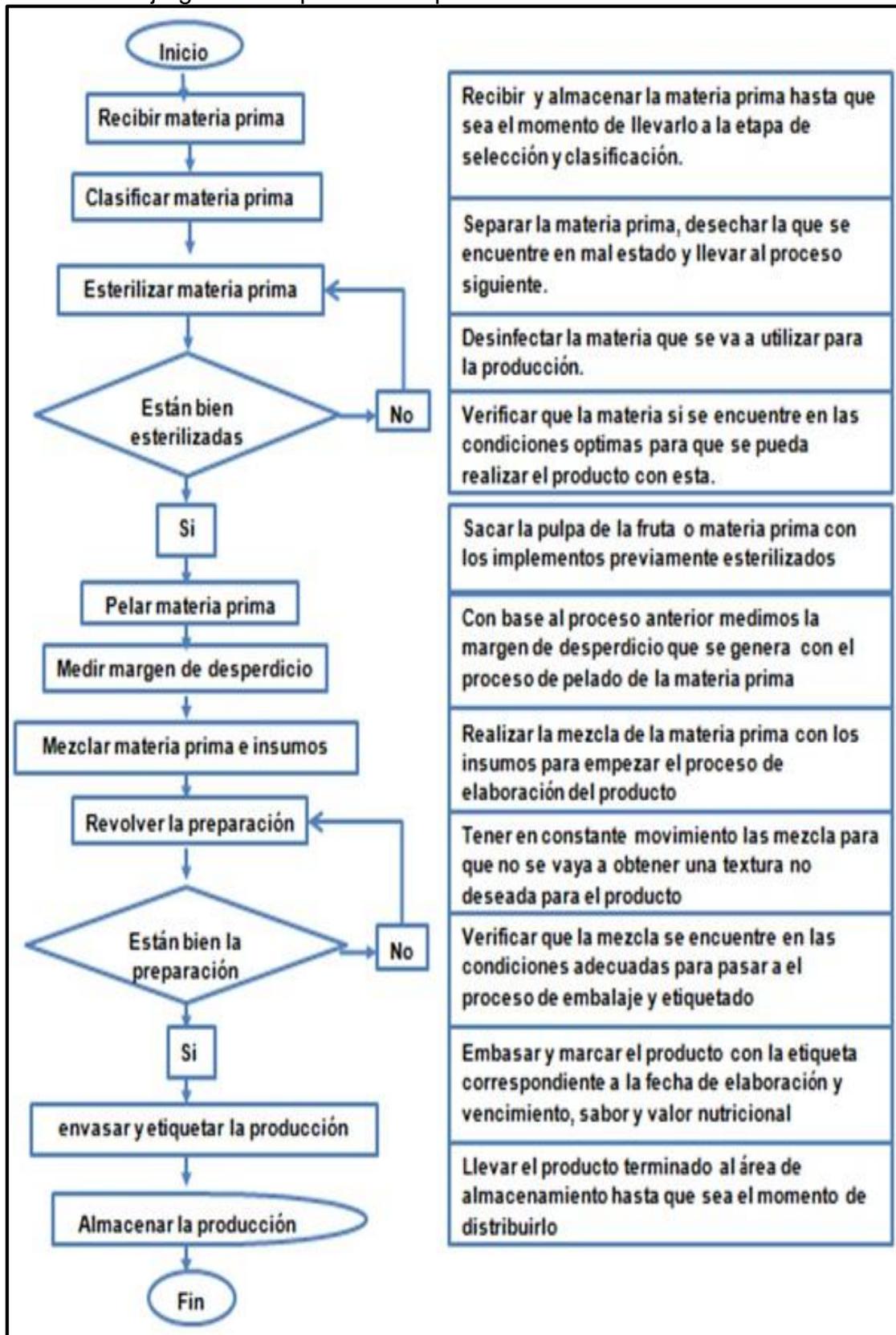
Wenzhou Rinou Packing Machinery Co., Ltd. (s.f.). Recuperado el 28 de febrero de 2016, de Wenzhou Rinou Packing Machinery Co., Ltd.:  
<http://www.packingmachinechina.es/1c-jam-filling-1.html>

## ANEXOS

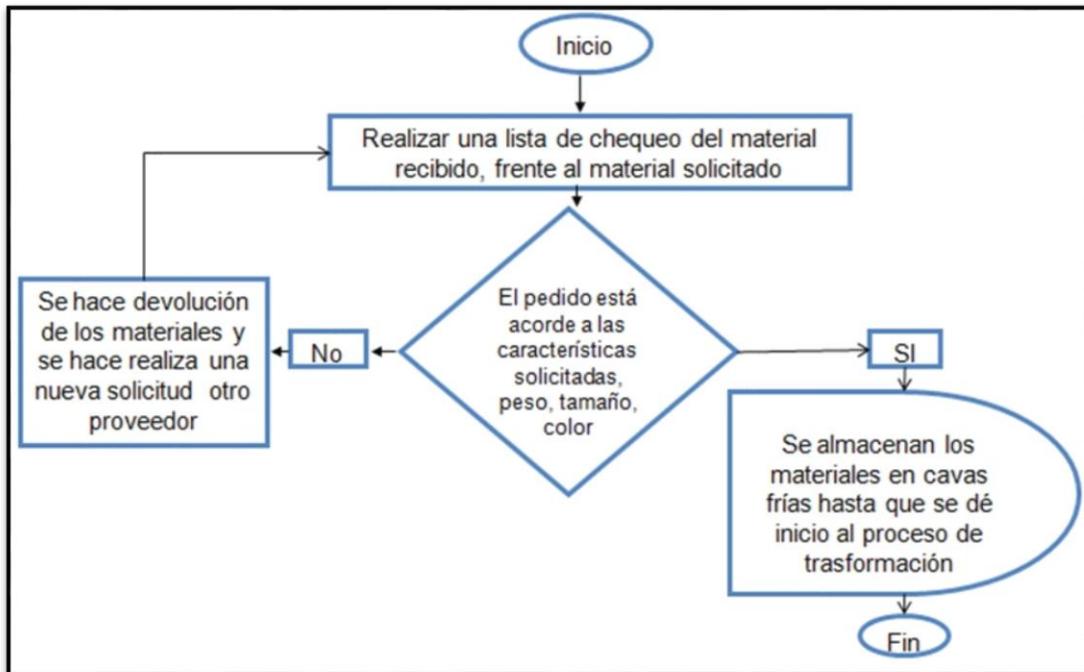
Anexo 1 Flujo grama del proceso de laboratorio de muestra



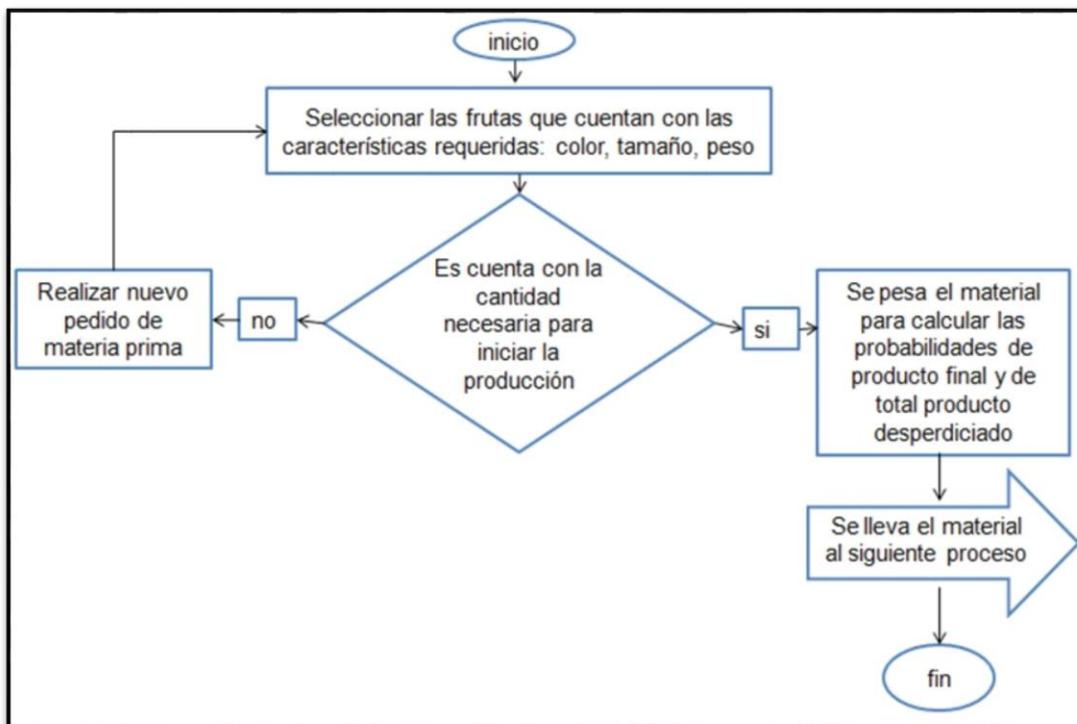
Anexo 2 Flujo grama del proceso de producción



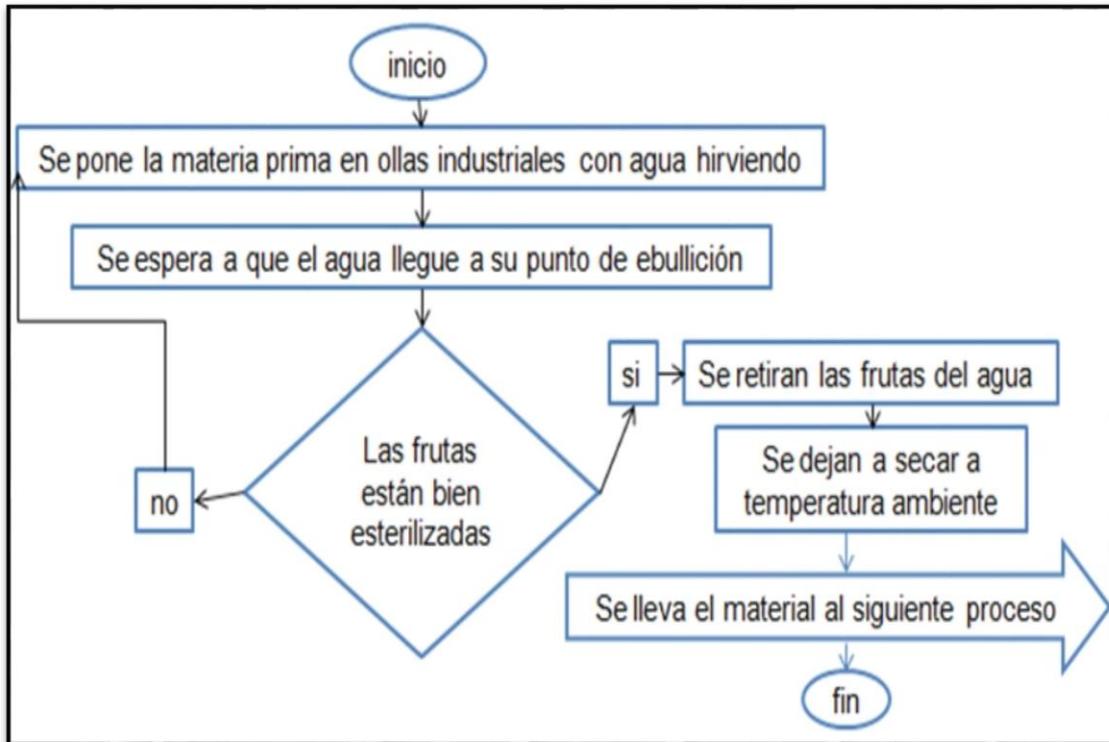
## Flujo grama de la Recepción de materia prima



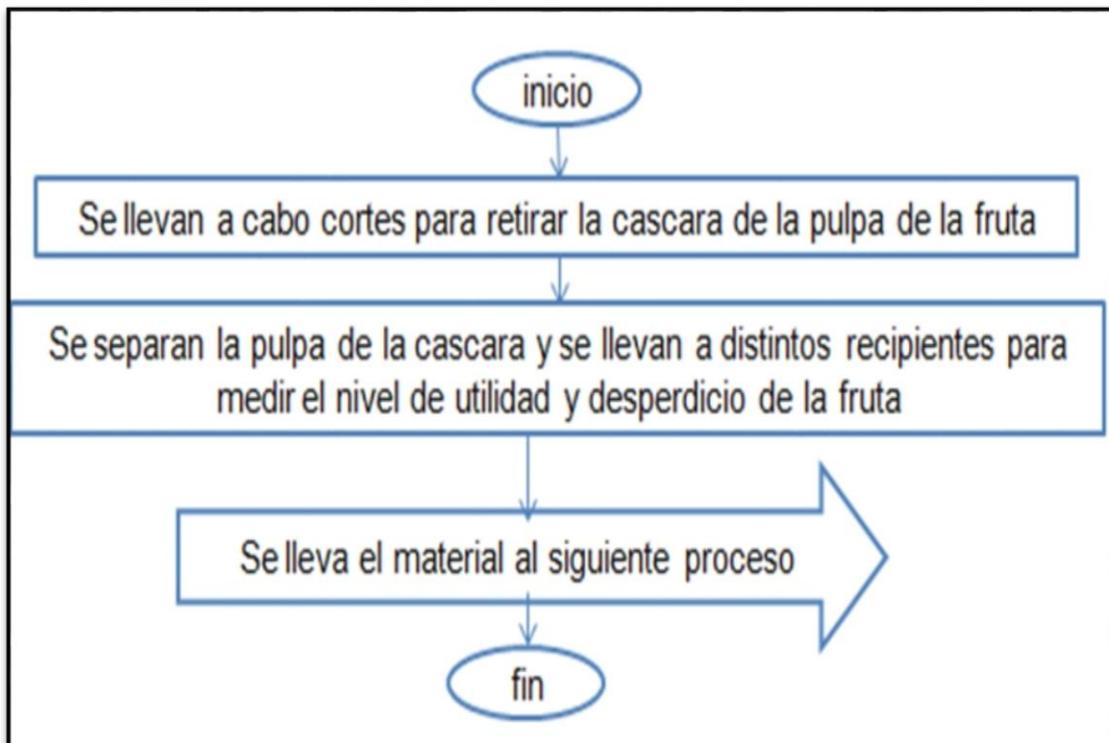
## Flujo grama de Clasificación de materia prima



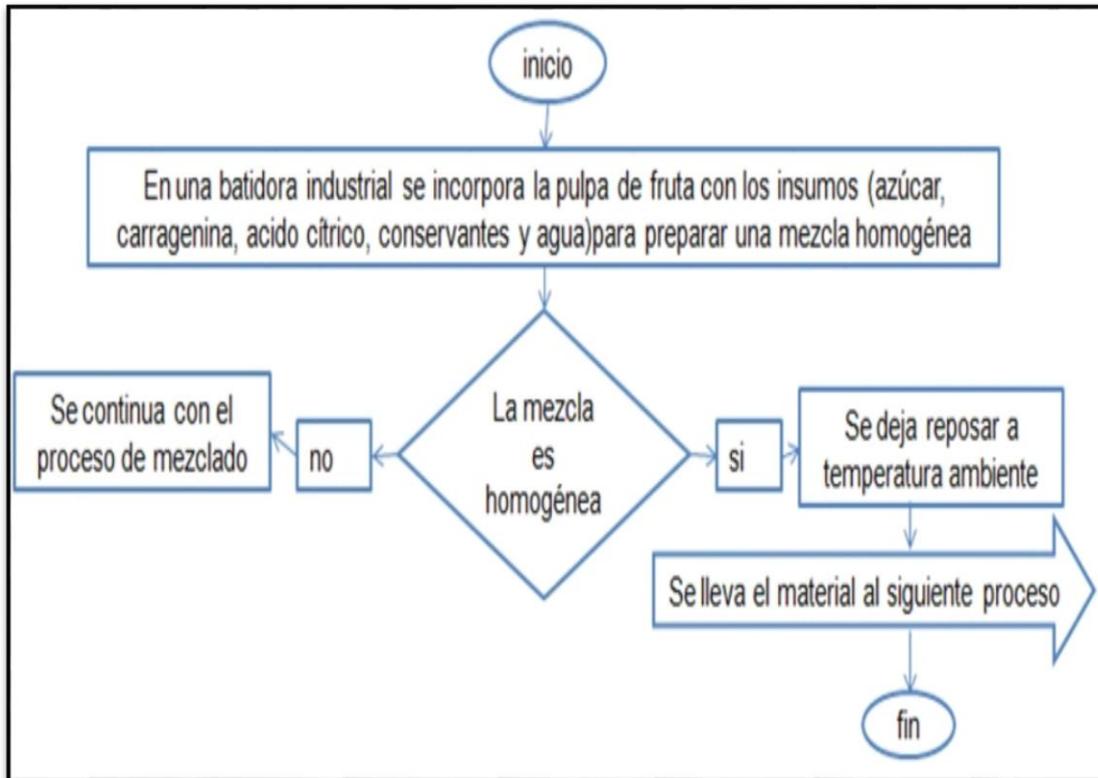
### Flujo grama de la Esterilización de la materia prima



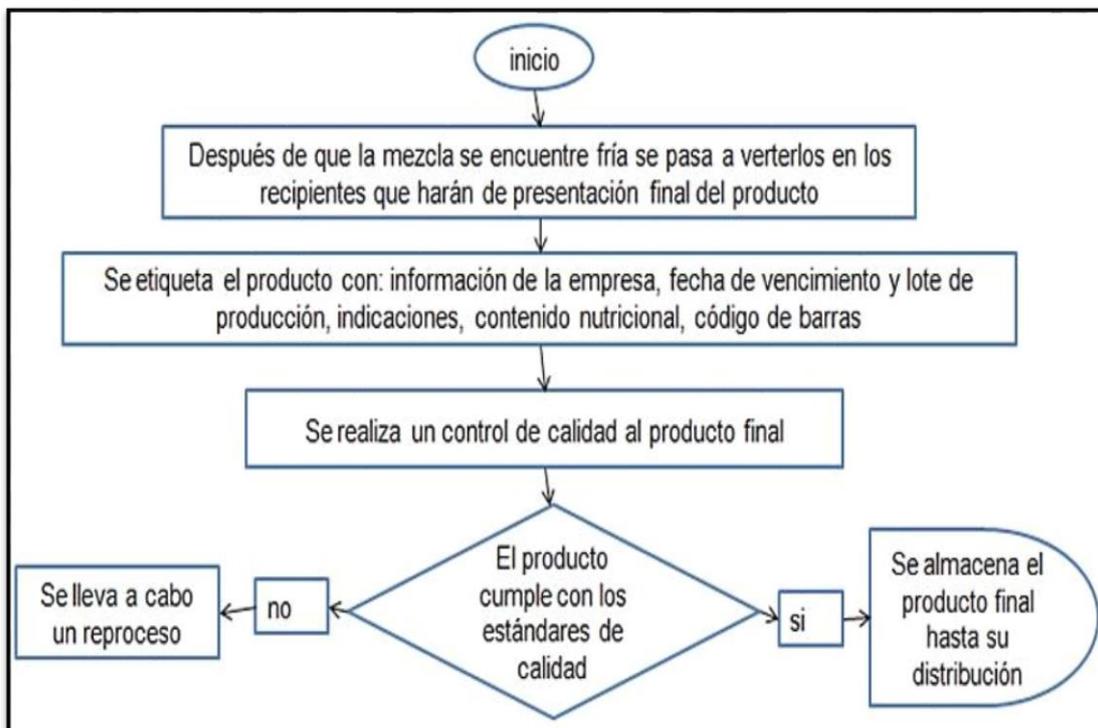
### Flujo grama del Pelado de la materia prima



### Flujo grama de Mezclado de materia prima e insumos



### Flujo grama del proceso de: Etiquetado y envasado



Anexo 3 Flujo grama del proceso de comercialización

