

ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN DE LA MARCA COSECHAS POR MEDIO DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE CARROS MÓVILES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

OLGA LUCIA SIERRA CANO

LEIDY CARDONA BEDOYA

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCADEO
MEDELLÍN
2015

ESTRATEGIAS PARA LA EXPANSIÓN DE LA MARCA COSECHAS POR MEDIO DE LA
IMPLEMENTACIÓN DE CARROS MÓVILES EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN.

OLGA LUCIA SIERRA CANO

LEIDY CARDONA BEDOYA

Trabajo de Grado para optar al título de Tecnóloga En Mercadeo

Asesor

Gloria Gómez-Asesora Trabajo de Grados

INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA ESUMER
FACULTAD DE ESTUDIOS EMPRESARIALES Y DE MERCADEO
TECNOLOGIA EN MERCADEO
MEDELLÍN

2015

Agradecimientos

Unos agradecimientos especiales a todos aquellos que me apoyaron en este proceso de aprendizaje. A la Institución, por brindarme los conocimientos para poder ejercer mi profesión y a mi asesora de práctica, Gloria Gómez, por ser mi guía y apoyo durante la elaboración de este trabajo.

Olga Lucia Sierra Cano-Leidy Cardona Bedoya

Contenido

Introducción	9
1. Información General del Proyecto	10
1.1 Titulo	10
1.2 Tema.....	10
1.3 Antecedentes	10
1.4 Objeto de estudio.....	11
2. Planteamiento del problema.....	12
2.1 Objetivos de la investigación	12
2.1.1 Objetivo general.	12
2.1.2 Objetivos específicos.....	12
2.2 Justificación.....	12
3. Marco de Referencia	15
3.1 Marco teórico	15
3.1.1 Reseña histórica de la empresa.....	15
3.1.2 Misión.....	16
3.1.3Ámbito Jurídico.....	16
3.1.4Estrategia de Mercadeo.....	17
3.1.5 Publico Objetivo Potencial.....	17
3.1.6 Pilares de la Propuesta.....	17
3.1.7 Materias Primas.....	18
3.1.8 Competencia.....	20
3.1.9 Productos sustitutos	20
3.1.10 Competencia directa.....	21
3.1.11 Negocios informales.....	21
3.1.12 Branding emocional.....	22
3.1.13 Canales de distribución.....	23
3.2 Marco conceptual.....	24
4. Hipótesis.....	27

4.1 Variables.....	27
5. Diseño Metodológico	28
5.1 Tipo de Investigación	28
5.2 Herramientas de recolección de datos	29
5.2.1 Encuesta	29
5.2.2 Tipo de muestreo.....	31
6 Resultados y análisis de la encuesta.....	35
6.1 Resultados Encuesta.....	36
6.3 Análisis General.	41
7. Conclusiones de la investigación	43
8. Recomendaciones.....	44
Anexos.....	46
Bibliografía.....	51

Listado de tablas

Tabla 1. Lugares más factibles	36
Tabla 2. Motivo de consumo	37
Tabla 3. Con qué frecuencia consume jugos?	38
Tabla 4. Medios de comunicación más apropiados.....	39
Tabla 5. Perspectiva acerca del carro móvil.....	40

Listado de gráficas

Gráfica 1. Lugares más factibles	36
Gráfica 2. Motivo de consumo	37
Gráfica 3. Con qué frecuencia consume jugos?	38
Gráfica 4 medio de comunicación apropiado para la nueva expansión de bebidas naturales	39
Gráfica 5 Perspectiva acerca del carro móvil	40

Listado de anexos

Anexo A. Diseño Carro Móvil.....	46
Anexo B. Evidencia fotográfica encuesta	46
Anexo C. Portafolio de productos	48
Anexo D. Fachada	49
Anexo E. Cronograma de actividades	50

Introducción

Con el paso del tiempo surgen nuevas tendencias de actuales, que traen consigo necesidades específicas para los seguidores de esta; la vida saludable es más que un estilo, que cada día tiene más relevancia para los seres humanos, conscientes de la importancia de tener hábitos saludables como el ejercicio, la espiritualidad y la buena nutrición. Estas necesidades son oportunidades para la generación de proyectos productivos que tengan como resultado suplir necesidades específicas de la sociedad y un beneficio económico para los empresarios.

En este trabajo de investigación tendrá como objetivo analizar la pre viabilidad de una nueva estrategia que permita la venta y distribución de los jugos marca Cosechas, la cual está posicionada dentro del mercado Antioqueño como una marca de jugos naturales con altos beneficios para la salud, en la actualidad la empresa cuenta con diferentes franquicias en locales comerciales que limitan de alguna manera la capacidad de la misma para acceder a nichos de mercados no explorados como eventos corporativos, eventos culturales o deportivos, entre otros. Con el fin de dar solución a este limitante se propone la implementación de la nueva línea de Cosechas móvil, expandiendo el canal de distribución de la marca, generándole satisfacción y comodidad al consumidor, brindándole productos de excelente calidad y de frutas naturales las cuales tienen un alto grado de nutrición con una mejor disponibilidad y cercanía en el momento oportuno.

1. Información General del Proyecto

1.1 Título.

Implementación de carros móviles para la distribución de jugos Cosechas en la ciudad de Medellín.

1.2 Tema.

Implementación de carros móviles marca Cosechas como nueva línea de distribución de bebidas naturales y nutritivas que ayudan al metabolismo del cuerpo.

1.3 Antecedentes.

La empresa Cosechas es una franquicia con un gran auge en la economía local, dado que es un negocio con baja inversión y altas rentabilidades. Esta se creó en Costa Rica en el año 2008 para ofrecer a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores.

Cosechas ha tenido un gran desarrollo en la expansión de franquicias en el mercado latino Americano llegando al Área Metropolitana de Medellín con gran potencial, sin embargo vemos la pre viabilidad de expandir esta marca por medio de la implementación de una nueva línea de mercado como es la de carros móviles en los principales puntos de interés turísticos y representativos en la ciudad de Medellín, tales como escenarios deportivos, educativos entre otros.

1.4 Objeto de estudio.

- Encontrar mejores estrategias de comercialización de jugos Cosechasen la ciudad de Medellín.
- Caracterizar el perfil de los futuros clientes al igual que el diseño del carro móvil de manera más competitiva para ingresar al mercado.

2. Planteamiento del problema.

Identificar la pre viabilidad de apertura de un carro móvil de la marca Cosechas en puntos turísticos, universidades, ciclo vías, etc. en la Ciudad de Medellín.

2.1 Objetivos de la investigación.

2.1.1 Objetivo general.

Analizar la pre viabilidad de una estrategia, en los lugares específicos para la distribución de los jugos marca Cosechas llevando a cabo la implementación de un carro móvil.

2.1.2 Objetivos específicos.

- Diseñar una campaña de sensibilización, que genere una percepción positiva al público objetivo frente a la implementación de extensión de marca la cual ofrece jugos móviles de la marca Cosechas.
- Determinar cuáles son los lugares de mayor preferencia donde podamos ir implementando la línea de jugos móviles de la marca Cosechas.

2.2 Justificación.

Esté proyecto de investigación busca presentar una nueva estrategia de Marketing a la empresa Cosechas, con base en el estudio de la pertinencia de implementar una nueva línea de mercado que es la de distribución de su producto por medio de carros móviles. Adicional nosotros poder presentar el proyecto a la compañía como socios y contar con participación en caso de ser viable

la implementación y así poder llevar a cabo este proyecto cumpliendo con los objetivos sociales y económicos que trae consigo.

La globalización y la evolución del ser humano han generado nuevos estilos de vida, donde hoy son más conscientes de las implicaciones que tiene o no buenos hábitos alimenticios. Por ello la cultura local se encuentra en una etapa de tránsito donde está transformando su alimentación tradicional hacia una alimentación saludable, a base de productos naturales, menos conservantes, azúcares y productos procesados químicamente. Las nuevas tendencias de vida saludable traen consigo nuevas necesidades, las cuales a su vez se convierten en una oportunidad de negocio. Es el objeto de esta investigación donde desde la necesidad de contar con bebidas saludables para la hidratación y alimentación que mitigue las enfermedades que causan las bebidas gaseosas a base de azúcares y aporten nutrientes al organismo.

Estudios realizados en México, generan preocupación por las bebidas azucaradas por el aumento de casos de diabetes, como lo exponen en el artículo Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana “El gran consumo actual de bebidas azucaradas contribuye de manera notoria al exceso de ingestión calórica y es un factor importante en el desarrollo de la obesidad en México” (Juan A. Rivera, 2008)

La ciudad de Medellín se caracteriza por la generación de espacio que tienen como objetivo mejorar la calidad de vida de sus habitantes, entre los cuales encontramos eventos como: Ferias de moda, Feria de Flores, Maratón de Medellín, ciclo ruta, eventos deportivos locales e internacionales, feria del libro, ferias de construcción, innovación y emprendimiento, entre otros eventos culturales y deportivos; donde existen necesidades específicas de hidratación y alimentación.

La razón de este proyecto es la creación de una nueva línea de distribución de jugos de la empresa Cosechas por medio de carros móviles, dirigido aquel público que se inclinan más por el consumo de lo natural, que cuidan su físico, su salud y que de alguna manera no tienen la facilidad de adquirirlo mientras están en sus actividades de esparcimiento y entrenamiento. Queremos llevar los productos de Cosechas a nuevos espacios, expandir la marca permitiendo que el producto esté al alcance de todo su público objetivo.

3. Marco de Referencia

3.1 Marco teórico

3.1.1 Reseña histórica de la empresa.

La empresa “Cosechas “Expertos en bebidas” se creó en Costa Rica en el año 2008 para ofrecer a sus clientes bebidas naturales a base de frutas y hortalizas. Fórmulas perfectamente creadas que buscan, no solo deleitar el paladar, sino contribuir a conservar y mejorar la salud de los consumidores.

Por su alto valor nutricional, sus insumos de primera calidad, Cosechas se ubica hoy como la mejor opción en bebidas saludables en Panamá, México y Colombia, con proyectos de iniciar operaciones en más países del continente Americano. Actualmente en Colombia existen más de 180 tiendas, en más de 15 departamentos.



Imagen 1: Imagen tomada de página web Cosechas Express. Fuente: Pagina web Cosechas Express;
www.cosechasexpress.com

3.1.2 Misión.

Cosechas “Expertos en bebidas” es creado para deleitar los paladares y contribuir con la salud de sus consumidores a través de bebidas saludables y deliciosas, hechas de frutas y hortalizas.

Apoyados en los puntos de venta, las recetas únicas y el talento humano de toda la organización, busca ofrecer la mayor calidad, fresca y sabor a cada consumidor. (Cosechas Express, 2015)

En la presente investigación se puntualizan aquellas teorías que permitirán la elaboración del modelo de negocio, mostrar estrategias de análisis y estudio de los consumidores de jugos Cosechas con el fin de identificar, predecir y controlar la conducta de compra a favor de la satisfacción del mismo.

Con el fin de darle cumplimiento a la satisfacción al público objetivo al que queremos llegar, debemos de tener técnicas que permitan llevar el producto al consumidor.

3.1.3 Ámbito Jurídico.

“Reglamentaciones sanitarias de las ventas de alimentos en la vía pública” RESOLUCIÓN 604 DE 1993(Ministerio de Salud, Colombia)

ARTÍCULO 1º - Campo de aplicación. Las disposiciones sanitarias de la presente resolución se aplicarán a toda persona natural o jurídica dedicada a la preparación y expendio de alimentos para consumo humano en las vías públicas de todo el territorio nacional, quienes se sujetarán a lo dispuesto en la presente resolución y a las disposiciones que la modifiquen o sustituyan, a las cuales deben también sujetarse los locales donde se preparan, los expendios y los medios de transporte utilizados.

Las pautas higiénico sanitarias de la presente resolución serán aplicadas únicamente a las ventas de alimentos en la vía pública de tipo formal, reorganizadas o reubicadas por las

autoridades competentes, y autorizadas por éstas conforme a lo dispuesto por la Constitución Nacional y las disposiciones que los gobiernos municipales expidan reglamentando el uso del espacio público

3.1.4 Estrategia de Mercadeo.

Con el fin de expandir los jugos de la marca Cosechas y dirigiéndolo al público que desea consumir el producto, las cuales no tienen facilidad de acceso a los mismos, en el momento que lo deseado, por lo tanto se desarrollar una línea de carros móviles adecuados para la preparación de las diferentes bebidas de la marca, en puntos estratégicos de la ciudad de Medellín como son universidades(parqueaderos, entradas principal), ciclo vías(inicio y final), escenarios deportivos (portería principal), serán llamativos por los colores que utiliza y la publicidad de la marca.

3.1.5 Publico Objetivo Potencial.

El mercado Objetivo de la línea de Jugos móvil de la marca Cosechas está dirigido a personas de estratos 3,4 y 5 como son hombres y mujeres, niños, jóvenes; con perfil de estudiantes, deportistas, ejecutivos, las cuales tienen su tiempo limitado por las diferentes actividades que desempeñan, razón por la cual buscan alternativas rápidas, nutritivas y de fácil acceso en los lugares donde suelen pasar gran tiempo.

3.1.6 Pilares de la Propuesta.

Estas son herramientas bases para buscar máxima rentabilidad del producto en el punto de venta:

-La presentación, rotación y la rentabilidad son los principales objetivos que se tendrán con prioridad para la investigación, logrando mantener el producto en el lugar, durante el tiempo, en la forma y en la cantidad más conveniente.

-La cantidad adecuada hace referencia a la imperiosa necesidad de una buena gestión en la utilización de los insumos y el profesionalismo de la recetas.

-El precio adecuado indica que hay que buscar competitividad teniendo en cuenta factores como la rentabilidad, coherencia y clientes.

-El momento adecuado lleva a tener en cuenta la elección del instante en que se ofrece el producto.

-El **lugar adecuado** está estrechamente relacionado con la implementación de los productos en el punto de venta.

Enfócanos en el último pilar se busca identificar los puntos estratégicos para llevar a cabo este proyecto, con la finalidad de conocer las variables de riesgos que este tenga y así determinar el grado de pre viabilidad del mismo.

Se proyecta seguir con la distribución del producto con los mismos estándares de calidad, higiene que se tienen actualmente, es necesario escoger muy bien el modelo del carro con el fin de darle continuidad a la marca Cosechas.

3.1.7Materias Primas.

Las frutas son alimentos que contienen nutrientes que ayudan a nuestro cuerpo tales como proteínas que nos ayudan a la buena salud y el crecimiento y los minerales que previenen en

general algunas enfermedades como lo es la fatiga, la anemia, etc. Estas también contienen vitaminas a y c las cuales nos aporta beneficios para el cuidado de la piel, ayudan al funcionamiento del organismo, y a prevenir infecciones.

Toda fruta tiene su cuidado, ya que cada una contiene sustancias, debido a esto hay que realizarle una supervisión cada tres días, dado que las que estén en descomposición se deben apartar de las que están aptas para consumir.

Debido a que nuestro cuerpo necesita de frutas ricas en proteínas y vitaminas, las cuales ayudan a que nuestro estado físico se mantenga en buenas condiciones, es fundamental poder llevar a cabo nuestras funciones y deberes a diario, consumiendo mínimo una fruta al día ya sea como tal la fruta o en jugos, para que nos aporten beneficios y una buena salud.

Algunas recomendaciones para las personas que están a cargo de la manipulación de alimentos son las siguientes:

Conservar en buen estado las frutas

Lavarse las manos

La persona que reciba el dinero no deberá tener acceso a las frutas

Cada vez existe más competitividad en los mercados globales, y las personas encargadas de las estrategias y de la efectividad empresarial cada vez deben de resaltar más en la parte creativa ,decidimos implementar una nueva estrategia de extensión de marca, la cual consiste en utilizar la misma marca en mercados, categorías o industrias diferentes, en este caso sería en los carros móviles que estarán ubicados en las instituciones educativas, ciclo vías, etc., los cuales estarán a la disposición del público en general para que disfruten de productos saludables.

Una de las estrategias a la que le queremos apuntar es a los puntos donde queremos llevar nuestra línea, estamos enfocándolos donde encontramos personas que buscan cuidar su cuerpo

que tienen un estilo de vida diferente ya que es este quien define la clase social, una persona se expresa en sus actitudes, interés y opiniones.

El estilo de vida es más que la clase social o la personalidad, este perfila un patrón de acciones e interacciones con el mundo, si conocemos el estilo de vida de las personas nosotros como mercadólogos podremos dirigir la marca del producto con mayor claridad y tener un mayor éxito en su lanzamiento y aceptación del mismo, lo importante de conocer el estilo de vida de nuestros futuros compradores nos permitirá conocer e influenciar en comportamientos de compra.

3.1.8 Competencia.

La competencia para el producto no es muy representativa debido a que la gran mayoría de la competencia directa son vendedores informales que no poseen nuestra capacidad diferenciadora en imagen, acceso al producto, higiene y calidad del servicio además en el estudio de nuestro público objetivo no encontramos competidores directos más bien bienes sustitutos.

Las grandes empresas productoras de bebidas son una amenaza ya que producen jugos semi-naturales a menores costos, son frescos que no son preparados al momento de la compra como si lo es jugos Cosechas.

3.1.9 Productos sustitutos

Dentro del sector de bebidas hay variedad de productos sustitutos como son; Yogurt, avena, leche, jugos de naranja, te, agua, los cuales son ofrecidos por empresas de bebidas en Colombia, siendo estas una alternativa de reemplazo y de precio. *Estos productos son considerados como una amenaza ya muchos de ellos son más fáciles de adquirir porque son distribuidos en más puntos que Cosechas.*

3.1.10 Competencia directa.

La competencia directa del producto objeto de este trabajo está conformada por todos aquellos productores y vendedores de jugo de naranja que existen actualmente en el mercado de la ciudad de Medellín. Es importante destacar que este grupo de competidores no es muy homogéneo pues existen enormes diferencias entre ellos ya que a éste pertenecen tanto pequeños negocios informales como grandes empresas productoras y comercializadoras de bebidas. A continuación se destacarán las principales características de los competidores directos de Cosechas:

3.1.11 Negocios informales.

En las calles de la ciudad se pueden encontrar muchos puntos de venta informales, los cuales ofrecen a sus clientes jugos naturales. Éstos en su mayoría, no cuentan con máquinas especializadas para la preparación del jugo si no que lo hacen de una forma más rudimentaria (exprimidores manuales entre otros) la cual no garantiza la higiene del producto, además puede presentar un mayor índice de desperdicio de la fruta por lo que puede incrementar el costo del producto. Este tipo de negocios son ubicados en lugares donde hay gran afluencia de personas como lo son las ciclo vías, parques, paraderos de buses, entre otros.

Se puede identificar que este tipo de competidores ofrecen a sus clientes un valor agregado adicional, por ejemplo los que venden el jugo de naranja con otro tipo de sustancias las cuales ofrecen beneficios diferentes al de la fruta. En muchos de estos lugares se puede comprar el producto con cola granulada, estar bien, avena, ginsex y muchos otros aditivos que tienen altos contenidos energéticos, ayudan a la digestión, aumentan la potencia sexual, entre otros. También se identifica que estos competidores ofrecen presentaciones similares a las ofrecidas por el producto objeto de estudio de este trabajo, aunque algunos no tienen tantas variedades.

Para obtener la información acerca de este tipo de competidor se visitaron puntos de ventas informales, por toda la ciudad, como la ciclo vía en la autopista cerca de la Aguacatala, centro comercial Palacio Nacional, paradero de buses del centro, entre otros y se habló con cada una de las personas que atendían estos negocios para obtener estos datos.

3.1.12 Branding emocional.

Uno de los primeros objetivos que una empresa debe lograr es a la adaptación a los cambios, esto con el fin de estar siempre a la vanguardia global, con la demanda que está presentando este producto se puede llegar a obtener grandes resultados de esta nueva línea.

La empresa Cosechas debe buscar más ingresos con ideas innovadoras, aprovechando las oportunidades que el MERCADO demanda, por el posicionamiento que esta tiene, puede capturar a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones, forjando una conexión profunda y duradera. Los dos aspectos claves que pueden hacer que los clientes elijan tomarse un jugo de Cosechas y paguen el precio del mismo son el aspecto emocional de los productos y sus sistemas de distribución. (Fahy, 2007)

Cuando se habla de emocional se refiere a como una marca atrapa a los consumidores a nivel de los sentidos y de las emociones, las empresas logran entender las necesidades emocionales y los deseos de la gente llegan al éxito. Hoy en día hay que complacer al cliente en sus necesidades exactamente cuando este lo quiera, en lugares apropiados. (Fahy, 2007)

El Branding se centra en el aspecto de hacer trascender a la satisfacción material y de experimentar la realización emocional del ser humano. Para una empresa lograr posicionar la marca en los consumidores primero debe crear una identidad de la misma en la organización, es una táctica que permite más facilidad para llevarla a los consumidores. Por otro lado la empresa debe aprovechar todas las herramientas que tenga disponible, una de ellas es la del internet, esta

herramienta puede ser utilizada como el Win-Win Significa Jugar en el mismo equipo, permite dar a conocer a nivel global el producto en el nicho específico. El reconocimiento de la marca es tan fuerte cuando se logra que los consumidores puedan mantener este nivel positivo pero también lo pueden volver negativo cuando la marca no les producen confianza. Las marcas ya no pertenecen a las empresas pertenecen a las personas.

3.1.13 Canales de distribución.

Es indispensable tener en ejecución los diferentes canales de distribución por ser estos los que sin duda nos ayudan con la evolución que está experimentando la organización en la creación de esta nueva línea de distribución de jugos naturales y saludables Cosechas que deseamos potencializar y ejecutar en dicho proyecto, logrando con el desarrollo de este objetivo abarcar nuevos mercados dentro de las diferentes instituciones universitarias , centros de acondicionamiento y preparación física , sedes deportivas, y por ende la presencia en los diferentes eventos, congresos y convecciones que se realicen dentro de la ciudad de Medellín y sectores aledaños.

Dichos canales de distribución , sin duda alguna son la creación de carros móviles donde se ofrezcan exactamente los mismos productos y el mismo servicio de la casa matriz , así mismo la comercialización por medio de volantes informativos, pautas publicitarias en las páginas institucionales, y la implementación de estrategias que logren cautivar, impactar dicho producto por medio de descuentos, bonos etc.

Es importante resaltar que esta línea de distribución se desea crear a raíz cerca de la gran demanda e influencia que ha tenido en el mercado colombiano, por medio de locales comerciales fruto de la venta de la franquicia de dicha marca , que hoy en día existe un sin

número de ellos, que aún no hacen presencia en la parte interna de las diferentes organizaciones que posee un número altamente representativo de posibles consumidores potenciales. Y que deseamos acercarnos y abarcar este mercado con factor representativo e importante.

3.2 Marco conceptual.

Carros móviles: Son carros que están acondicionados para ser utilizados en la distribución de productos.

Jugos saludables: es aquel que se encuentra a base de productos naturales con bajos niveles de azúcar o conservantes, con ausencia de químicos que puedan generar efectos no deseados en la salud.

Bebidas funcionales: Las bebidas funcionales son productos que poseen componentes fisiológicos que contemplan su aporte nutricional y que representa un beneficio extra para la salud de las personas, como por ejemplo el metabolismo colesterol, la mineralización ósea y la reducción de riesgos de enfermedad.

Insumos: materia prima necesaria para llevar a cabo su transformación

Alimento de venta callejera: cualquier tipo de comida o bebida no alcohólica lista para el consumo humano, preparada y/o vendida en las vías públicas o en zonas para tal fin autorizadas por las autoridades competentes dentro de sus planes de reubicación.

Puesto de venta: toda estructura fija, estacionaria o ambulante, así como los medios materiales utilizados por el vendedor para el expendio de alimentos de venta callejera, que han recibido permiso de las autoridades municipales para su funcionamiento.

Manipulación de alimentos: todas las operaciones de preparación, elaboración, cocinado, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y venta de los alimentos.

Manipulador-vendedor: toda persona que como manipulador de alimentos, está además a cargo de la venta de éstos.

Agua potable: el agua tratada, exenta de contaminantes, apta para el consumo humano.

Agua corriente o fluida: la que sale de un grifo conectado a un sistema de acueducto o a un recipiente adecuado para su almacenamiento.

Aguas servidas: aquellas procedentes de los desagües domésticos, industriales o los generados en los expendios de venta callejera de alimentos

Higiene: sistema de principios, reglas para ayudar a conservar la salud y prevenir las enfermedades;

Higiene de los alimentos: todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad del alimento en todas las fases de la cadena alimentaria;

Hábito: costumbre, disposición adquirida por actos repetidos;

Alimento perecedero: que se altera o se descompone fácilmente.

Insumo: elemento necesario para obtener un producto.

Germen: microorganismo (virus, bacteria, hongo, parásito, protozooario, etc.) capaz de originar alguna enfermedad humana, animal o vegetal.

Alimento contaminado: aquel que contiene gérmenes causantes de enfermedad, parásitos, sustancias químicas o contaminantes físicos en concentraciones perjudiciales para la salud; toxinas u otros agentes nocivos al organismo.

Plagas: insectos, roedores, pájaros y cualesquiera otros animales capaces de contaminar directa o indirectamente los alimentos.

Carné de manipulador: documento que expide la autoridad sanitaria competente de una localidad, a una persona natural mediante el cual se le autoriza para ejercer el oficio de manipulador de alimentos.

Permiso sanitario de funcionamiento: documento que expide la autoridad sanitaria competente de una localidad, al establecimiento de expendio de alimentos en la vía pública que cumpla con los requisitos dispuestos en esta resolución y en las reglamentaciones que sobre este tipo de comercio establezcan las autoridades municipales.

4. Hipótesis

Implementación de carros móviles para la venta de jugos de la marca Cosechas en eventos culturales y deportivos de la ciudad de Medellín.

4.1 Variables.

Tomando en cuenta los objetivos específicos que se plantearon anteriormente se toman las siguientes variables, las cuales se analizarán para determinar la posibilidad de la nueva línea de la Marca Cosechas.

1. La primera variable tiene un enfoque cualitativo, puesto que mide la preferencia que tienen por el consumo de jugos de la marca la cosecha.

2. Segunda Variable externa es el estudio de mercadeo donde se determine la demanda del producto, la localización de las líneas de distribución (universidades, gimnasios, etc.)

Realizar procesos de permisos, licencias y pólizas exigidas por el ente regulador del nicho de mercado.

Creación de convenios con el buró de convenciones, con el fin de poder hacer presencia en todos los certámenes programados en la ciudad.

Realización de campañas publicitarias, por medio de vallas, avisos y pasa calles, con el fin de dar a conocer la línea de distribución, la calidad y lo saludable de los productos en venta.

Campaña de sensibilización, utilizando las herramientas tecnológicas, como redes sociales dentro de las universidades y empresas.

5. Diseño Metodológico

5.1 Tipo de Investigación

Para realizar este trabajo investigativo se utiliza el tipo de investigación exploratoria concluyente, establecer las causas que originan un determinado hecho o fenómeno, es el método más completo y adecuado para realizar investigaciones que pretendan explicar profundamente un determinado objeto de estudio que en este caso sería la implementación de los carros móviles cosechas.

Este método que utilizaremos nos ayudara con los fundamentos que debemos tener en cuenta para este proyecto en el cual se busca identificar cuanto es su aceptación al nicho de mercado dirigido, también nos permite identificar cuáles son los factores que pueden impedir el lanzamiento de esta nueva línea de mercado. (Saenz, 2008)

La investigación de mercados es fundamental ya que esta información recolectada sirve a los líderes para tomar decisiones en cuanto al mejoramiento de sus productos o servicios, adicional ayuda a identificar nuevas estrategias que sirven para implementar nuevos productos al mercado.

Las empresas continuamente deben realizar mejoras tanto internas como externas que les permita estar a la vanguardia con sus mercados.

Existen 4 propósitos de un estudio de mercado

1. La primera es para proporcionar información básica que permita formular políticas para la venta del producto
2. La segunda es que permita formular campañas concretas de ventas

3. La tercera es para proporcionar datos para evaluar y analizar la eficacia la economía de los métodos de las operaciones de venta.

4. Por último es para reunir los datos estadísticos y conocer la opinión de los consumidores que hacen posible a futuro desarrollar nuevos productos o la mejora de los que ya existen.

Para poder tomar las decisiones debemos elegir un método de recolección de datos que permitan cometer el mínimo error cuando se lance o modifique un producto, en general toda investigación ha de basarse en hechos y estos han de ser detectados, experimentados e interpretados objetivamente.

5.2 Herramientas de recolección de datos

5.2.1 Encuesta

Se aplicaron encuestas en diferentes sitios con el propósito de abarcar el mayor Publico de diferentes características. Se tuvieron en cuenta lugares en donde existiera un gran flujo de personas. Los lugares seleccionados fueron:

Universidades: Se escogieron las siguientes universidades: Universidad ESUMER EAFIT, CES, Bolivariana, y Universidad de Medellín. El criterio de elección fue debido a que estas universidades son privadas por lo que es más probable que las personas que asistan a estos lugares tengan la capacidad económica para comprar el producto además de que cumple con el requisito de presentar un gran movimiento de personas, en total de encuestados fueron 15 personas.

Ciclo de vía. En Medellín se realiza esta actividad tres veces por semana, los martes y jueves en la noche en donde la actividad dura dos horas y los domingos en la mañana de 7:00am

a 1:00pm. Para este trabajo se eligió realizar las encuestas en la ciclo vía de los domingos debido a que por ser en fin de semana esta tiene mayor concurrencia de personas, además por ser en la mañana y con el calor del sol es más probable que la gente quiera consumir un producto para calmar su sed.

También se eligió este nicho (deportivo) de mercado debido a que el producto a vender es saludable. Generalmente las personas que frecuentan la ciclo vía son deportistas y se preocupan por su salud. Además muchas de las personas que van a hacer deporte en las mañanas no consumen desayuno antes de la actividad, debido a que esto les puede ocasionar mareos y malestar en su organismo, por lo tanto estas personas podrían ser clientes potenciales del producto. El lugar para hacer las encuestas será la Aguacatala debido a que en este punto de la ciclo vía llegan personas que viven en lugares cercanos y tienen el poder adquisitivo suficiente para comprar el producto. Allí se realizarán 10 encuestas.

Palacio de Exposiciones. Este lugar es frecuentado por un gran número de personas cuando en él se realizan diferentes eventos y exposiciones de diferente tipo. Generalmente las personas que visitan este lugar son ejecutivos, ya que los eventos que más se realizan allí son eventos empresariales. Por esta razón las encuestas no van a ser realizadas directamente en dicho lugar como tal si no que se efectuarán 10 encuestas a ejecutivos de diferentes empresas de Medellín, los cuales en algún momento serían las personas que visiten este lugar.

Estadio. En este sitio se reúnen gran cantidad de personas cuando allí son realizados diferentes tipos de eventos como partidos de futbol y conciertos. Para este trabajo se realizaran 16 encuestas en los partidos de futbol son actividades que se presenta con mayor frecuencia y se asimilara el mismo comportamiento en los demás eventos, ya que el tipo de personas que asisten son muy similares.

Un concierto o un partido de fútbol son mega eventos y por este motivo las respuestas obtenidas en este lugar se inferirán para otro tipo de mega eventos como Feria de flores, temporada taurina, temporada navideña, entre otros.

También con esta información se puede conocer el comportamiento para eventos más pequeños pero que igualmente presentan un gran flujo de personas como son fiestas particulares, entre otras.

Estas encuestas contienen preguntas cerradas en su mayoría, se aplicará el mismo tipo de encuesta en todos los lugares, ya que lo importante es que la encuesta suministre la misma información dependiendo del lugar en el que se realice.

5.2.2 Tipo de muestreo

Para esta investigación se utilizara un muestreo de todas aquellas personas, hombre o mujer, de cualquier edad, con poder adquisitivo suficiente para poder comprar el producto, que transiten por la ciclo vía y las universidades que deseen saciar su sed con un producto saludable, recién preparado. Este mercado se puede obtener con el promedio de personas que asisten a los tipos de eventos mencionados anteriormente al elegir la muestra como son: ciclo vías, universidades, principales eventos de la ciudad de Medellín, entre otros.

Al consultar diferentes fuentes se encontraron los siguientes datos:

Ciclo vía: El flujo promedio de personas que transita este lugar los domingos es 45.000 personas (Alejandro Vélez, coordinador de ciclovías INDER).

Estadio: Este lugar tiene capacidad para 52.000 espectadores, cabe resaltar, que la asistencia es variable debido a diversos factores como: el evento, la fecha, el clima, entre otros, por esto se toma el número promedio de personas que asiste dicho lugar el cual es 26.500 espectadores.

Plaza mayor: A una gran feria de la talla de Colombia moda, Colombia tex, Feria del Hogar, Expo casa, Expo finca, entre otras, en las cuales se ocupan la mayoría de los pabellones del lugar, asisten en promedio 12.000 personas.

Universidades: (Estas cifras corresponden a las personas que asisten a estas universidades en el 2010. Supuesto):

-EAFIT: 10000 personas

-Esumer: 900

-Ces: 700 personas

-Bolivariana: 10493 personas

-Universidad de Medellin: 11.000 personas

En caso de hacer un muestreo estratificado debemos afirmar que elegimos un número de elementos apto de cada grupo. Este tipo de muestreo no toma toda la población en general, sino en diferentes grupos con características diferentes entre ellos estratos 3, 4, y 5.

de igual forma para calcular el tamaño de la muestra normalmente se usan criterios prácticos apoyados en la experiencia o la simple lógica, como lo veremos a continuación:

la representatividad de cada grupo estimado: escoger de cada uno de ellos un número apto de encuestados para que los resultados sean indicativos de la opinión de dicho grupo.

(ESTADISTICAS, 2015)



ENCUESTA JUGOS COSECHAS

1. Teniendo en cuenta la calidad de los jugos de la marca cosechas, en qué lugar le gustaría encontrar dichos productos?
 - a. Universidades
 - b. Ciclo vías
 - c. Eventos
 - d. Plaza botero
2. Por cuál de los siguientes motivos decide usted tomar un jugo?
 - a. Por salud
 - b. Por la calidad del producto
 - c. Refrescarse
 - d. Por nutrición
 - e. Por recomendación
3. Con que frecuencia consume jugos?
 - a. diariamente
 - b. de 2 a 3 veces por semana
 - c. de 4 a 6 veces por semana
 - d. no consume jugos
4. Por qué medio de comunicación le parecería más apropiado enterarse de una nueva expansión de marca de bebidas naturales?
 - a. Por medios de televisión

- b. La radio
 - c. Redes sociales
 - d. Fliers
5. En una escala de 1 a 4 siendo 1 malo y 4 excelente, Que piensa acerca de la idea de un carro móvil que le genere comodidad y alcance a la hora de consumir un jugo de cosechas?
- a. malo
 - b. regular
 - c. bueno
 - d. excelente

6 Resultados y análisis de la encuesta

La Micro localización es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para ubicar el carro móvil de jugos la Cosecha, siendo este sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad y posicionamiento de la marca.

Después de tabular las encuestas realizadas, procedemos a realizar el análisis de la investigación de campo buscando alcanzar el objeto de la investigación el cual determina que tan viable sería la implementación de carros móviles de Cosechas en los diferentes puntos estratégicos.

6.1 Resultados Encuesta 1.

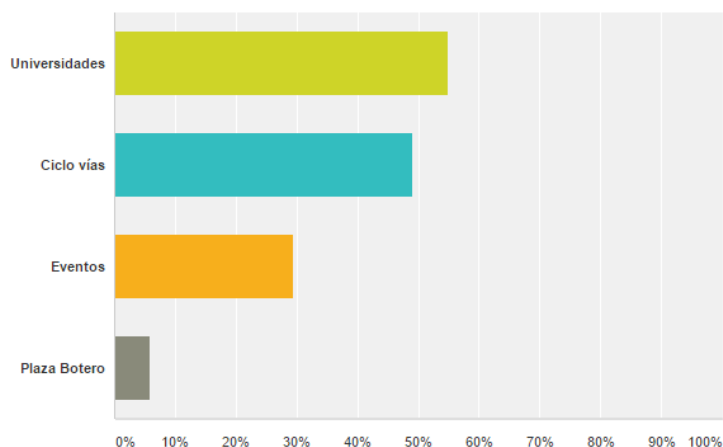
1. ¿Teniendo en cuenta la calidad de los jugos de la marca Cosechas, en qué lugar le gustaría encontrar dichos productos?

Tabla 1.

Lugares más factibles

Opciones de respuesta–	Respuestas–	
Universidades	28	54,90%
Ciclo vías	25	49,02%
Eventos	15	29,41%
Plaza Botero	3	5,88%
Total de encuestados: 51		

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 1. Lugares más factibles Fuente: Elaboración propia

Se le consultó a la población acerca de los tipos de lugares que preferirían encontrar los productos de la marca Cosechas, siendo las opciones: Universidades, ciclo vías, eventos o plaza botero, al agrupar las respuestas nos encontramos con que las Universidades son las que más atraen a los consumidores, seguido de ciclo vías. Estas son las tendencias más altas en cuanto a las respuestas, las cuales brindan al grupo investigador herramientas para determinar que existen

dos grupos marcados de consumo, uno alto y otro medio, será importante entonces de acá en adelante tener en cuenta en la investigación los puntos de vista de estos dos poderes de consumo y preferencia.

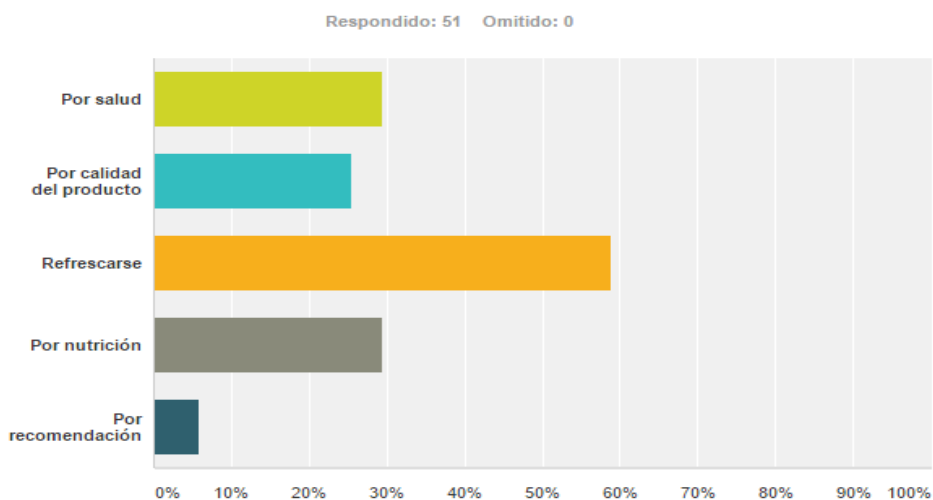
2. ¿Por cuál de los siguientes motivos decide usted tomar un jugo?

Tabla 2.

Motivo de consumo

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Por salud	29,41%	15
▼ Por calidad del producto	25,49%	13
▼ Refrescarse	58,82%	30
▼ Por nutrición	29,41%	15
▼ Por recomendación	5,88%	3
Total de encuestados: 51		

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 2. Motivo de consumo Fuente: Elaboración propia

En la actualidad hay una mayor tendencia hacia la alimentación saludable dado que esto afecta positivamente nuestra calidad de vida y nuestro organismo, por esto, entre nuestros hábitos de consumo el factor clave para llevar una alimentación saludable es la decisión de compra.

¿Que influye en los consumidores para realizar la compra de una bebida natural?

Los factores que más influyen a la hora de realizar su compra son los siguientes:

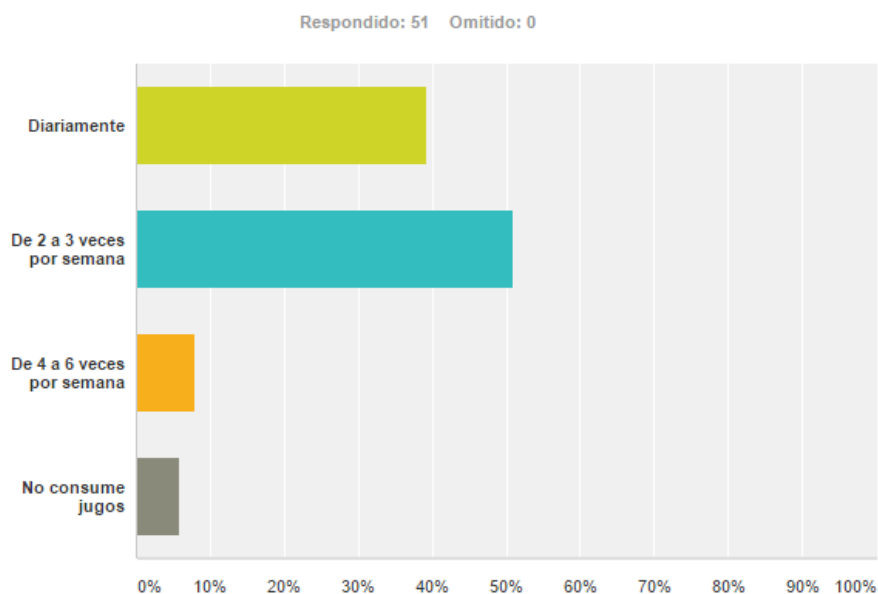
Por refrescarse, por salud y por nutrición son sin duda los aspectos más influyentes al momento de consumir bebidas naturales, seguido de calidad del producto y recomendación, los cuales no son tan tenidos en cuenta en el momento de hacer sus compras.

Tabla 3.

Con qué frecuencia consume jugos?

Opciones de respuesta	Respuestas
Diariamente	39,22% 20
De 2 a 3 veces por semana	50,98% 26
De 4 a 6 veces por semana	7,84% 4
No consume jugos	5,88% 3
Total de encuestados: 51	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 3. Frecuencia de compra Fuente: Elaboración propia

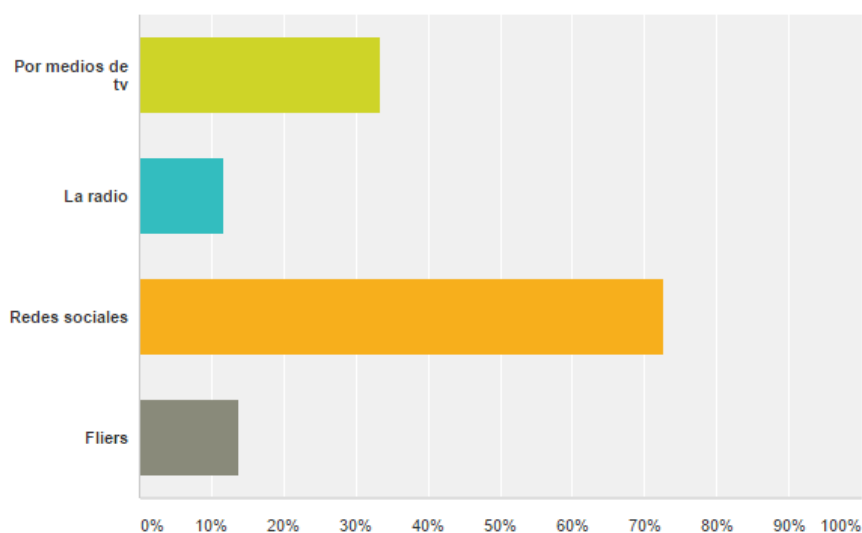
Según los resultados arrojados, el promedio de compra de los consumidores es de 2 a 3 veces por semana seguido de otro potencial que nos arrojan otros resultados el cual es el consumo diario, lo que explica el alto movimiento o rotación de los jugos. Estos resultados son una señal positiva acerca de la factibilidad en caso de lanzar una nueva línea de marca al mercado.

Tabla 4.

Por qué medio de comunicación le parecería más apropiado enterarse de una nueva expansión de marca de bebidas naturales

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Por medios de tv	33,33%	17
▼ La radio	11,76%	6
▼ Redes sociales	72,55%	37
▼ Fliers	13,73%	7
Total de encuestados: 51		

Fuente: Elaboración propia



Gráfica 4. Medios de comunicación más apropiados Fuente: Elaboración propia

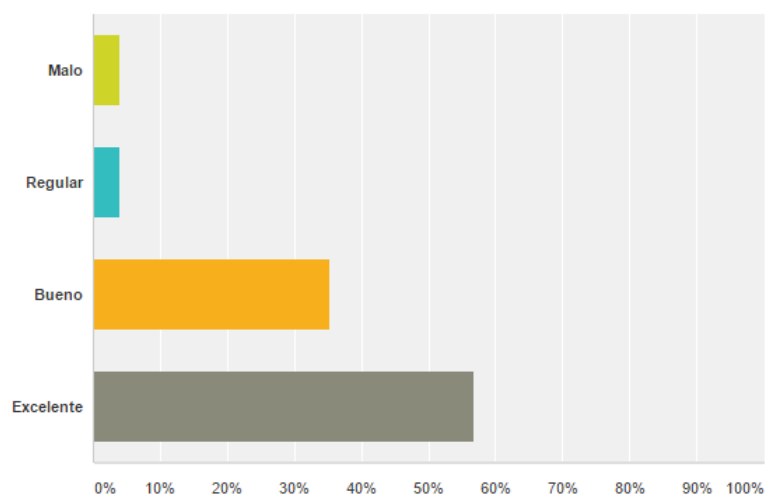
Con el fin de conocer los medios de comunicación de preferencia en los encuestados, se decide investigar el nivel de influencia que ejercen las redes sociales, arrojando resultados que es el medio de comunicación más aceptado por la sociedad, la radio fue el medio menos apropiado para ellos enterarse de una nueva expansión de marca. Por lo anterior se concluye que en este segmento de población, las distintas estrategias de publicidad no generan gran influencia, no obstante existe un porcentaje considerable que si busca información, por lo que es significativo prestar atención en las nuevas publicidades que se muestran en las redes sociales y en los comerciales de tv.

Tabla 5.

Perspectiva acerca del carro móvil

Opciones de respuesta	Respuestas
▼ Malo	3,92% 2
▼ Regular	3,92% 2
▼ Bueno	35,29% 18
▼ Excelente	56,86% 29
Total de encuestados: 51	

Fuente: Elaboración propia



Gráfica5. Perspectiva acerca del carro móvil. Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la marca Cosechas, es reconocida en el mercado por sus productos de excelente calidad, en este aspecto la marca ha realizado un esfuerzo importante para lograr posicionar su factor diferenciador dado que los productos del portafolio son preferidos por los consumidores, escogiendo calidad a la hora de consumirlos, debido a esto, la aceptación hacia los consumidores acerca de la implementación de carros móviles, es aceptada en dos rangos que son: excelente y bueno, solo la minoría de encuestados contestó que no sería de su agrado dicha implementación.

6.3 Análisis General.

Teniendo en cuenta la opinión de los consumidores de jugos la Cosecha, los lugares en los que prefieren encontrar nuestro proyecto son: Universidades, la ciclo vía Aguacatala, ciclo vía estadio y eventos representativos de la ciudad de Medellín. El método escogido fue la encuesta y fueron en estos lugares donde se dio mayor aceptabilidad del producto.

De 51 personas encuestadas el 59% prefieren consumir jugos de la Cosecha para refrescarse, el 30% lo hacen por nutrición y por salud.

Según los datos arrojados en la encuesta realizada respecto a la frecuencia en la que los clientes de Cosechas consumen jugos es de 2 a 3 jugos por semana, lo que nos permite proyectar la rentabilidad a futuro de este plan de mercado, acercándonos a que nuestro nicho de mercado llegue al consumo diario del producto en un 100%.

Cada día la tecnología está innovando los medios de comunicación, esto permite que las empresas puedan dar a conocer sus productos y demás información que el cliente deba conocer que lo haga tomar la decisión de compra. Lo arrojado en la encuesta frente a la pregunta número 4 donde buscamos el mejor medio para dar a conocer nuestro proyecto de implementación de

carro móvil de jugos la Cosecha fueron las redes sociales con un 73% de aceptación seguido del medio TV con un 33%.

El 57% de las personas encuestadas ven viable la implementación del carro móvil de Jugos de la Cosecha en puntos estratégicos de la Ciudad de Medellín mencionados anteriormente.

Se considera que este resultado es muy positivo para la empresa ya que el 95% de la población encuestada sí toma jugos de la Cosecha. Por lo tanto, lanzar este tipo de estrategia al mercado puede tener muy buenos resultados, aprovechando la aceptación del público objetivo por esta nueva línea de mercado.

Este público objetivo es una proporción del mercado actual ya que jugos la Cosecha en sus puntos de venta; no puede abarcar todo el mercado existente en su etapa inicial. Para lograr esta meta se tendría que disponer de una inversión significativa, además de nuevas estrategias de mercadeo donde pueda dar una cobertura total del mercado actual.

7. Conclusiones de la investigación

La investigación pudo determinar que es factible la propuesta de implementar carros móviles de la marca Cosechas dado que los consumidores ven esta idea con grado de satisfacción para ellos, no solo por los excelentes productos que ofrece la marca sino también por el alcance que generara a cada uno de ellos, ya que estos carros móviles estarán ubicados en los diferentes puntos estratégicos como lo son universidades y ciclo vías principalmente, con la posibilidad de adoptar otros puntos que también estén al alcance de los consumidores para así generar satisfacción a cada uno de ellos.

Otro punto clave que se analizó en la encuesta realizada fue la gran acogida que tuvieron las redes sociales desde el punto de vista de los consumidores, generando un gran impacto dado que este medio es de uso frecuente en la sociedad y de este modo poder estar actualizados en este caso de la expansión de marca.

Durante el desarrollo de este proyecto se concluyó que la frecuencia de compra de los encuestados es bastante alta, lo que indica que es posible que los consumidores adopten la idea de la implementación de dichos carros dado que es de su agrado el consumo de bebidas naturales, y que a su vez puedan refrescarlos que es en su mayoría a los consumidores les genera más impacto a la hora de consumir bebidas de la marca Cosechas.

Dadas las condiciones de esta investigación concluimos por ultimo que se realizo un estudio de pre viabilidad donde los resultados arrojados nos dan fundamentos para realizar una investigación más profunda y así tener con más certeza la viabilidad del proyecto, para esto se debe realizar un estudio más profundo al igual que una muestra más amplia donde abarque la población que permita unos resultados contundentes a la hora de presentar la propuesta a la empresa.

Adicional se debe tener en cuenta algunos reglamentos y políticas a la hora de la implementación de esta línea de negocio para no llegar a canibalizar la marca con esta nueva línea de mercado.

8. Recomendaciones

Recomendamos a la empresa Cosechas implementar la nueva línea de carros móviles en las universidades de estrato 3, 4 y 5, en la ciclo vía principalmente, luego de general resultados que creemos serán muy positivos lanzaremos otros puntos representativos de la ciudad.

Sugerimos hacer campañas expectativas de la marca Cosechas, instalando dummies de carros móviles con logotipo de la Cosecha en la entrada de las universidades y demás puntos elegidos por los clientes, con el fin de familiarizar la nueva estrategia con el público objetivo.

Además de los dummies aprovechar que los encuestados son amigables de las redes sociales y así tener otro medio de información para generar más expectativa frente al lanzamiento de la línea móvil.

Aprovechar las redes sociales para dar a conocer la nueva línea de carro móvil la Cosecha es un canal fácil de acceder, por el cual podemos informar las ofertas, los lugares, las alianzas, que se realizaran durante el lanzamiento de la línea de carros móviles en la Ciudad de Medellín.

Analizando el entorno donde será desarrollada la línea, podemos observar que son de gran influencia, previendo esto recomendamos implementar una aplicación tecnológica desde los celulares, donde los clientes puedan seleccionar su pedido minutos antes, evitando la espera y

las filas, adicional tendrán la opción de informar la forma de pago para agilizar el servicio, podríamos decir que se puede implementar inicialmente en las universidades como prueba piloto.

Una de las maneras como podemos generar expectativa para el lanzamiento de esta nueva línea es realizar visitas en los puntos estratégicos y realizar degustaciones de jugos la Cosecha. Podríamos hacer campañas en las universidades y en la ciclo vía que son los puntos más atrayentes para la implementación del carro móvil de jugos la cosecha, dando un jugo en un empaque de carro móvil con la marca jugos la Cosecha, con el fin de generar curiosidad por su empaque en forma de carro móvil.

Anexos

Anexo A. Diseño Carro Móvil.



Fuente: Freyman Rico, Estudiante de diseño

Anexo B

Evidencia Fotográfica encuesta



Anexo C. Portafolio de productos



BEBIDAS FUNCIONALES

1. PURA ENERGÍA Espinaca, piña, remolacha y banano.	4. CONTROL PESO Piña, apio, pepino, perejil y naranja.	7. PERIODO Piña, tomate, canela, espinaca y remolacha.
2. PROTEÍNICO Naranja, banano y proteína de soya.	5. MENOS COLESTEROL Pimentón, jengibre, apio, perejil, zanahoria, piña y naranja.	8. COLON-GASTRITIS Papaya, germen de trigo, miel, perejil, apio y naranja.
3. ANTIOXIDANTE Vinagre, repollo, manzana, brócoli, piña y tomate.	6. CARDIO FRUTAS Banano, piña, mango y aguacate.	9. GRIPA Jengibre, miel, limón y naranja.

BATIDOS DE FRUTAS REFRESCANTE	BATIDOS CON HELADO O YOGURT
<ul style="list-style-type: none"> 1. SANDÍA, FRESA Y LIMÓN. 2. PIÑA, NARANJA Y PAPAYA. 3. MANZANA, BANANO Y NARANJA. 4. MANGO, FRESA Y PIÑA. 5. BANANO, PAPAYA Y NARANJA. 	<ul style="list-style-type: none"> 1. MANGO, BANANO Y PAPAYA. 2. FRESA Y GUANÁBANA. 3. SANDÍA Y MARACUYÁ. 4. PIÑA Y CREMA DE COCO. 5. SANDÍA, BANANO Y CREMA DE COCO. 6. BANANO Y CHOCOLATE.



EXTRAS
Yogurt, Proteína de Soya, Germen de Trigo, Miel, Linaza, Splenda, Leche de Soya, deslactosada o descremada.

PREMIUM FRUTOS EXÓTICOS

EN LECHE + YOGURT O HELADO	EN AGUA
<ul style="list-style-type: none"> 1. COLIBRÍ MORADO Mora, blueberries, arándanos y fresa. 2. MARIPOSA NARANJA Melocotón, naranja y mango. 	<ul style="list-style-type: none"> 3. ARÁNDANOS, BLUEBERRIES, PIÑA 4. MORA, BLUEBERRIES, PIÑA 1. LAPA ROJA Kiwi, sandía y uvas rojas. 2. TORTUGA VERDE Kiwi, piña y uvas verdes.

CAFÉ CON HELADO	TÉ VERDE
------------------------	-----------------

Fuente: Imagen tomada de página web Cosechas Express

Anexo D. Fachada.



Fuente: Imagen tomada de página web Cosechas Express

Bibliografía

- Cámara de Comercio de Medellín.* (s.f.). Recuperado el 14 de Abril de 2008, de www.camaramed.org.co
- Cámara de Comercio de Medellín.* (s.f.). Recuperado el 14 de Abril de 2008
- Cosechas Express. (2015). www.cosechaseexpress.com. Recuperado el 18 de Septiembre de 2015, de <http://www.cosechaseexpress.com/>
- D.Hartline, O. y. (2006). *ESTRATEGIA DE MARKETING*. Mexico: Thomson editores, S.A de C.V.
- Escuela de Ingeniería de Antioquia.* (s.f.). Recuperado el 17 de Abril de 2008, de <http://www.eia.edu.co/>
- ESTADISTICAS, C. (3 de 12 de 2015). [netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas](http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas). Recuperado el 10 de 12 de 2015, de NETQUEST COLOMBIA:
<http://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas.html>
- Fahy, D. J. (2007). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MADRID: MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA DE ESPAÑA S.A.U.
- <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22641>. (s.f.). Recuperado el 19 de 9 de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22641>
- Juan A. Rivera, O. M.-H.-P.-S. (2008). Consumo de bebidas para una vida saludable: recomendaciones para la población mexicana. *Boletín médico del Hospital Infantil de México* .
- MALHOTRA, N. K. (2008). *INVESTIGACION DE MERCADOS* . MEXICO: PEARSON EDUCACION .
- Ministerio de Salud, Colombia. (s.f.). *Resolución 604 de 1993: Regula condiciones sanitarias de las ventas de alimentos en vía pública*. Recuperado el 5 de Septiembre de 2015, de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=22641>
- Morales, A. R. (1999). FRUTOTERAPIA NUTRICION Y SALUD . En A. R. Morales, *FRUTOTERAPIA NUTRICION Y SALUD* (págs. 10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21,22). SANTA FE DE BOGOTA D.C: ECOE EDICIONES.
- PADILLA, M. C. (2006). *FORMULACION Y EVALUACION DE PROYECTOS* . BOGOTA: ECOE EDICIONES .
- RICO, F. *DISEÑO CARRO MOVIL*.
- SAENZ, A. C. (2008). Principios Del Mercadeo . En A. C. Saenz, *Esquema de la investigacion de mercados* (págs. 394,395,396,397). Bogota : Ecoe Ediciones.
- SANCHEZ, E. G. (2010). *PLANEACION ESTRATEGICA* . MEXICO: TRILLAS.
- Sectores. (2007). *Dinero, 5000 Empresas, Edición Especial* , 104.
- Universidad EAFIT.* (s.f.). Recuperado el 17 de Abril de 2008, de <http://www.eafit.edu.co/>

www.cosechasepress.com. (s.f.). Recuperado el 6 de Septiembre de 2015, de COSECHAS:
<http://www.cosechasepress.com/>