



**Modelo de negocio para una empresa productora y comercializadora de
mermeladas de Kiwi en el Municipio de Zipaquirá.**

Iván Mauricio de Jesús Tinjacá Martínez

Tatiana María Duarte Algarra

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Cundinamarca

Zipaquirá

Administración de Empresas

2020 - diciembre

FRUIT JAM

**Modelo de negocio para una empresa productora y comercializadora de
mermeladas de Kiwi en el Municipio de Zipaquirá.**

Iván Mauricio de Jesús Tinjacá Martínez

Tatiana María Duarte Algarra

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al

título de

Administrador de Empresas

Asesor (a)

Leonardo Cardona Gómez

Administrador de Empresas

Coordinador de Investigación

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Cundinamarca

Zipaquirá

Administración de Empresas

2020- diciembre

DEDICATORIA

Esta monografía de grado está dedicada de manera afectiva y personal a algunas personas que vieron y fueron cercanas en el proceso de formación como administradores de empresas, ya que fueron de importancia en los diferentes momentos decisivos durante la consolidación del proyecto. De igual manera este trabajo es el esfuerzo de años de estudio y la base inspiración para nuevos emprendedores que tengan una idea de negocio; es dedicado a todas aquellas personas que quieren emprender; dejándoles este bello mensaje que con pasión, persistencia, fe y fuerza de voluntad cualquier objetivo se puede hacer realidad en la vida.

Agradecimientos

En primer lugar se agradece a Dios por culminar una etapa de formación en la que se tuvo la oportunidad de aprender, desarrollar conocimientos que serán de vital importancia en el transcurso de nuestras vidas, en segundo lugar se agradece a nuestras familias que trajeron apoyo en aquellos momentos de crisis, adversidades y vicisitudes y al equipo de profesores Uniminuto que a lo largo de estos años velaron porque se tuviera la mejor educación y formación para futuros líderes pensando en que se impacte de forma positiva al mundo; y por último se agradece a la Corporación Universitaria Minuto de Dios ya que mostró la humanización del hombre, recordó los valores y principios del mundo que parecen avasallados por la hiper- globalización , que es posible tener una vida con propósito; como dice Pablo Coelho “ una búsqueda comienza siempre con la suerte del principiante y termina con la prueba del conquistador” y así entendemos que hoy somos principiantes en una vida por conquistar; “Después de escalar una montaña muy alta , descubrimos que hay muchas otras montañas por escalar “ Nelson Mandela” con las mejores bases que se nos otorgó en este proceso de pregrado escalaremos muchos peldaños más.

Contenido

Introducción	1
1. Planteamiento del problema.....	2
2. Justificación	3
3. Objetivos.....	5
3.1. Objetivo general	5
3.2. Objetivos específicos.....	5
4. Marco Referencial.....	6
4.1. Estado del arte	6
4.2. Marco Teórico	7
4.2.1. Emprendimiento.....	8
4.2.2. Estrategia de Negocio	9
4.2.3. Modelo de Negocio.....	11
4.3. Marco conceptual	13
4.3.1. Mermelada o conserva	13
4.3.2. Conservante.....	13
4.3.3. Cocina artesanal	13
4.3.4 Tipos de Mermelada	14
4.3.5. Mermelada Artesanal	15
4.3.6 Producción y comercialización de kiwi	15
4.3.7. Kiwi.....	16
4.3.8 Modelo Canvas	20
5. Metodología	26
5.1. Enfoque de la investigación	26
5.2. Diseño de la investigación	26
5.3 Procesos y procedimientos	27
5.3.1. Relación de las herramientas empleadas en la investigación.....	27
6. Resultados	39
6.1.1. Análisis de Mercado.....	39
6.1.1.1. Análisis del Sector	40
6.1.1.2. Análisis del Entorno (PESTEL).....	42

FRUIT JAM

6.1.2. Definición de Negocio	48
6.1.3. Modelo de Negocio	48
6.1.3.1. Segmento de Mercado.....	48
6.1.3.2. Propuesta de Valor.....	62
6.1.3.3. Canales.....	72
6.1.3.4. Relaciones con los clientes	79
6.1.3.5. Fuentes de Ingreso	96
6.1.3.6. Recursos Clave.....	102
6.1.3.7. Actividades Clave	122
6.1.3.8. Sociedades Clave	151
6.1.3.9. Estructura de Costos	156
6.1.4. Modelos de negocio	167
6.1.4.1. Análisis del Modelo de Negocio 1.....	167
6.1.4.2. Análisis de Modelo de Negocio 2.....	169
7. Análisis y discusión de resultados	171
7.1. Análisis Modelo de negocio 1	171
7.1.1. Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 1	172
7.2. Análisis Modelo de negocio 2.....	173
7.2.1. Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 2	175
8. Conclusiones.....	176
9. Recomendaciones	178
10. Referencias.....	179
Anexos	192

Lista de tablas

Tabla 1. Actividades de acuerdo con los Objetivos.....	26
Tabla 2 Escala de Evaluación.....	38
Tabla 3 Matriz de Evaluación.....	38
Tabla 4 Matriz de Resultado.....	39
Tabla 5 Análisis del Entorno.....	42
Tabla 6 Jefatura de los Hogares en Zipaquirá.....	49
Tabla 7 Población que pueda acceder al producto por ingresos y estrato socioeconómico	51
Tabla 8 Segmentación por Edad.....	52
Tabla 9 Buyer y Persona.....	61
Tabla 10 Necesidades y Satisfactores.....	62
Tabla 11 Canales de distribución.....	73
Tabla 12 Tipo de distribución.....	74
Tabla 13 Rangos de Evaluación de Canales de Distribución.....	76
Tabla 14 Análisis de los Canales de distribución.....	76
Tabla 15 Canales y propuesta de Valor.....	78
Tabla 16 Estrategias de Comunicación.....	90
Tabla 17 Estrategia de Servicio.....	92
Tabla 18 Rangos de Evaluación de Relaciones con los Clientes.....	92
Tabla 19 Relaciones con los Clientes.....	93
Tabla 20 Análisis de las Relaciones con los clientes.....	94
Tabla 21 Relación Clientes con la propuesta de Valor.....	94
Tabla 22 Productos disponibles para la venta.....	97
Tabla 23 Margen de Contribución de acuerdo al producto.....	97
Tabla 24 Proyección en Ventas en unidades Año 1.....	98
Tabla 25 Proyección de Ventas en Pesos Año 1.....	99
Tabla 26 Rangos de Evaluación de las fuentes de Ingreso.....	100
Tabla 27 Análisis de las fuentes de Ingreso.....	101
Tabla 28 Relación con la Propuesta de Valor.....	101
Tabla 29 Herramientas y Equipos de Fabricación.....	102
Tabla 30 Muebles y Enseres Punto de Venta.....	108
Tabla 31 Matriz de Proveedores Fruit Jam.....	112
Tabla 32 Consumo de Materias Primas por presentación Ofertada.....	113
Tabla 33 Necesidades de Pulpa de Kiwi año 1.....	114
Tabla 34 Necesidades de Azúcar año 1.....	114
Tabla 35 Necesidades de Limón año 1.....	115
Tabla 36 Necesidades Envases año 1.....	115
Tabla 37 Requerimientos de Materias Primas.....	116
Tabla 38 Consumo de Materias Primas en Pesos.....	116

FRUIT JAM

Tabla 39 Centros de Costos Nomina Producción	118
Tabla 40 Centros de Costos Nomina Administrativa	119
Tabla 41 Centros de Costos Nomina de Ventas.....	120
Tabla 42 Rangos de Evaluación Recursos Claves	121
Tabla 43 Análisis de los Recursos Claves	121
Tabla 44 Relación Recursos Claves con la Propuesta de Valor	122
Tabla 45 Plan de Producción en unidades	124
Tabla 46 Mermelada de Kiwi de 255 ml	124
Tabla 47 Mermelada de Kiwi 500 ml	125
Tabla 48 Mermelada de Kiwi 750 ml	125
Tabla 49 Stock de Productos Terminados	126
Tabla 50 Plan de Compras en Unidades	126
Tabla 51 Presupuesto de Compras en Pesos	127
Tabla 52 Plan de Compras de Kiwi	127
Tabla 53 Plan de Compras en azúcar	128
Tabla 54 Plan de Compras de Limón.....	129
Tabla 55 Plan de Compras de Envases	130
Tabla 56 Stock Final	130
Tabla 57 Sueldos Bases	131
Tabla 58 Perfil de Cargo Director Financiero y Comercial.....	132
Tabla 59 Perfil de Cargo Director de Aprendizaje y Crecimiento.....	136
Tabla 60 Perfil de Cargo Director de Procesos Internos.....	139
Tabla 61 Perfil de Cargo Vendedor	142
Tabla 62 Perfil de Cargo Operario.....	145
Tabla 63 Rangos de Evaluación Actividades Clave	149
Tabla 64 Análisis de las Actividades Claves	149
Tabla 65 Relación Actividades Claves con la Propuesta de Valor	150
Tabla 66 Tabla General de Proveedores del Kiwi	151
Tabla 67 Criterios Económicos Proveedores	152
Tabla 68 Criterios Sociales Proveedores	152
Tabla 69 Rangos de Evaluación Sociedades Clave	154
Tabla 70 Matriz Análisis de Proveedores	154
Tabla 71 Socios Clave relación con la propuesta de Valor	155
Tabla 72 Centros de Costos Relaciones con los Clientes	157
Tabla 73 Centros de Costos Proceso de Producción.....	158
Tabla 74 Centro de Costos Administrativos	159
Tabla 75 Inversiones	160
Tabla 76 Costos de Producción 1 año.....	160
Tabla 77 Costos de Producción Proyectado a 5 años	161
Tabla 78 Gastos Proyectados a 1 año	162
Tabla 79 Gastos Proyectados a 5 años.....	162
Tabla 80 Rangos de Evaluación.....	163
Tabla 81 Análisis de los Costos de acuerdo con la Propuesta de Valor	164

FRUIT JAM

Tabla 82 Estructura de Costos Relación con la Propuesta de Valor.....	164
Tabla 83 Evaluación Financiera de Acuerdo a los Costos.....	165
Tabla 84 Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 1	172
Tabla 85 Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 2	175

Lista de Figuras

Figura 1 Valor Nutricional del Kiwi.....	17
Figura 2 Modelo Canvas.....	20
Figura 3 Ficha Técnica de la Encuesta	30
Figura 4 Matriz de Necesidades y Satisfactores	32
Figura 5 Ficha Técnica Producto Terminado.....	36
Figura 6 Edades Representativas en el Municipio de Zipaquirá.....	49
Figura 7 Distribución Rango por Edad	53
Figura 8 Rango de Edad.....	54
Figura 9 Estrato Socioeconómico	55
Figura 10 Producto natural, sin conservantes	55
Figura 11 Cuantas veces consume mermelada	56
Figura 12 Cuanto está dispuesto a pagar.....	57
Figura 13 Mercado de Sabores exóticos	57
Figura 14 Como le gustaría adquirir la mermelada	58
Figura 15 Que marca de mermelada reconoce mas	59
Figura 16 Que sabor le llama más la atención	59
Figura 17 Como le gustaría acceder a información del producto	60
Figura 18 Ficha Técnica del Producto terminado	68
Figura 19 Logo Fruit Jam	71
Figura 20 Presentación de la Marca.....	71
Figura 21 Canales de Distribución.....	73
Figura 22 Pantallazo Pagina de Instagram.....	80
Figura 23 Pantallazo Pagina de Wix 1	81
Figura 24 Pantallazo Pagina de Wix 2.....	81
Figura 25 Pantallazo Página de Wix 3.....	82
Figura 26 Pantallazo Pagina de Wix 4.....	82
Figura 27 Pantallazo Página de Wix 5.....	83
Figura 28 Poster Fruit Jam.....	84
Figura 29 Video Promoción.....	85
Figura 30 Plano Punto de Venta	86
Figura 31 Proceso de Producción Mermelada de Kiwi	123

FRUIT JAM

Figura 32 Organigrama.....	131
Figura 33 Modelo de Negocio 1.	167
Figura 34 Modelo de Negocio 2	169

Lista de Anexos

Anexo A Ficha Técnica del Kiwi.....	192
Anexo B Ficha Técnica del Limón	195
Anexo C Ficha Técnica del Azúcar	198
Anexo D Ficha Técnica Producto terminado.....	200
Anexo E Pesado de Insumos.....	206
Anexo F . Selección Materia Prima	206
Anexo G Lavado de Fruta.....	207
Anexo H Cadena de Frio.....	207
Anexo I Revisión de Lavado.....	208
Anexo J Pelado de Fruta	208
Anexo K Proceso de extracción	209
Anexo L Cocción	210
Anexo M Inspección de Calidad.....	211
Anexo N Etiquetado y Almacenamiento	212
Anexo O Envasado y Sellado	212
Anexo P Especificaciones Legales	213

FRUIT JAM

RESUMEN

Fruit Jam es un proyecto universitario que se inició en el año 2016 por alumnos de la Universidad Corporación Minuto de Dios de la facultad administración de empresas; es una empresa enfocada a la fabricación y comercialización de mermeladas de Kiwi con la visión de aportar a la sostenibilidad ambiental, social y económica de Colombia con el fin de representar la cultura con nuestro producto.

Fruit Jam fabrica mermeladas 100% naturales sin conservantes para dar un producto innovador y de calidad tomando las opiniones de los clientes y empleados. Es una empresa con responsabilidad social con cuidado del medio ambiente, cultura y estilo de vida saludable.

Palabras clave:

Mermelada, Empresa, Producción, Comercialización, Sostenibilidad, Modelo de Negocio, artesanal, Emprendimiento, Zipaquirá

FRUIT JAM

ABSTRACT

Fruit Jam is a university Project that began in the year 2016 by students of the university Uniminuto from business administration. Fruit Jam is an enterprise focused to manufacturing and marketing of Kiwi jams with the vision to innovate with exotic fruits of Colombia in order to represent culture with our product.

Fruit Jam manufacture 100% natural jams without preservatives to give an innovative and quality product taking the opinions of the customers and employees. Too is an enterprise with social responsility with care for the environment, culture and healthy lifestyle.

Keywords:

Jam, Company, Production, Commercialization, Sustainability, Sales, Consumer, Market, Competition

Introducción

El siguiente documento estudia a profundidad los elementos necesarios para generar un modelo de negocio que sea viable para la creación de un emprendimiento de producción y comercialización de mermeladas de kiwi en el municipio de Zipaquirá. La investigación se realiza porque se desea ayudar a la sostenibilidad económica y social del municipio; este emprendimiento se llamará Fruit Jam y está planteado como un proyecto que cause impactos positivos a la región donde tenga presencia; las mermeladas fabricadas serán completamente naturales y sin conservantes; las bases de la empresa son innovación, servicio y calidad. El método elegido es una investigación descriptiva ya que se va a estudiar un tema específico observando sus características, procesos y medios para poder desarrollar la idea claramente, recopilando una serie de datos e información; a lo largo de la investigación se evidenció que el proceso de abastecimiento de la fruta de kiwi tiende a complicarse ya que es una fruta de carácter atípico y exótico en Colombia donde son muy pocos los productores por ser una fruta de origen chino.

FRUIT JAM

1. Planteamiento del problema

Fruit Jam es una empresa productora y comercializadora de mermeladas naturales y sin conservantes que busca crear una experiencia culinaria con un sabor exótico como lo es el Kiwi desarrollando su centro de operación en el municipio de Zipaquirá.

El municipio de Zipaquirá está ubicado en el departamento de Cundinamarca, con aproximadamente 100 038 habitantes (Colombia, 2020) actualmente el municipio tiene una tasa de desempleo del 9,32 % (Tasa de Desempleo. EM-2017 en Cundinamarca, 2017); el emprendimiento fruit Jam traerá a la región sostenibilidad económica generando empleo y oportunidades para los habitantes del municipio.

Este emprendimiento es una idea de negocio con responsabilidad socio- ambiental que busca impactar de manera positiva a los campesinos de Sabana Centro que están afectados por falta de oportunidades; ya que como lo dice el Dane el agro solo está aportando 18,5% al Pib nacional; el campesinado Colombiano cada día se adentra en una de sus peores crisis, la evolución de las sociedades van dejando variables y cambios que impactan directamente sumando el abandono del estado el agro sufre grandes retrocesos (Delgado Marulanda, 2019) Fruit Jam se relaciona con el campesino por medio del comercio justo comprando de manera directa la materia prima para producir y comercializar mermeladas artesanales sin conservantes; actualmente en el municipio de Zipaquirá se impulsa la venta directa por parte de los productores en los mercados campesinos (Cundinamarca, 2020); esto genera una oportunidad para adquirir el producto del kiwi de manera más sencilla ya que desde la alcaldía se está impulsando esta iniciativa.

De acuerdo a una encuesta realizada a 260 habitantes del municipio de Zipaquirá se encontró que al 93,9 % le parece relevante adquirir un producto artesanal y sin conservantes que sea

FRUIT JAM

saludable para las personas, ya que al ser un alimento agroecológico no tiene incidencia negativa en el metabolismo porque no tienen trazas sintéticas y el cuerpo lo asimila mejor ; estos productos naturales y agroecológicos tienen alto contenido en vitaminas , minerales y antioxidantes por este motivo los alimentos orgánicos son más saludables y ayudan a fortalecer el sistema inmunológico (Verde, 2020)

Como organización del siglo XXI Fruit Jam se proyecta de acuerdo a un negocio verde que genere sostenibilidad ambiental, social y económica; ya que Colombia es un país que pertenece a la OCDE y está comprometido al cumplimiento de los ODS (objetivos de desarrollo sostenible) que es un pacto que se firmó hasta el 2030, (*Los 10 hechos ambientales que marcarán el 2020* , Medioambiente, 2020) la compañía apunta al objetivo 8 que dice “ *Trabajo decente y crecimiento económico* “ y el objetivo 9 que dice “ *industria innovación e infraestructura*” (Unidas, 2020)

Una forma de lograr estos objetivos es generando buenas prácticas desde la producción, envasado y la venta del producto; y así poder mitigar el impacto ambiental que genera la empresa y crear desarrollo económico sostenible; a partir de los problemas anteriores se formula la pregunta de investigación ¿Cuál es el modelo de negocio para una empresa productora y comercializadora de mermeladas de kiwi en el municipio de Zipaquirá?

2. Justificación

Se va a producir y comercializar mermelada de Kiwi, porque se quiere obtener un producto natural y sin conservantes brindando al consumidor una experiencia gastronómica

FRUIT JAM

que cause sensaciones que trasciendan el gusto y el buen sabor para el paladar; este proyecto apunta al plan de negocios verdes del gobierno para apoyar al cumplimiento de los ODS (objetivos de desarrollo sostenibles) generando un impacto social, económico y ambiental positivo y así generando sostenibilidad a lo largo del tiempo produciendo y comercializando mermeladas naturales y sin conservantes de kiwi en el municipio de Zipaquirá, llegando a las mesas de las comensales Zipaquireños por medio de tiendas de barrio, supermercados e hipermercados.

3. Objetivos

3.1.Objetivo general

Determinar el modelo de negocio viable para una empresa productora y comercializadora de mermelada de Kiwi en el municipio de Zipaquirá.

3.2.Objetivos específicos

1. Analizar el mercado de las mermeladas artesanales para el municipio de Zipaquirá.
2. Realizar un análisis estratégico de la idea de negocio mediante el modelo CANVAS.
3. Evaluar las estrategias de negocio viables para Fruit Jam en el mercado de Zipaquirá.

FRUIT JAM

4. Marco Referencial

4.1. Estado del arte

Zuleta y Días (2011), realizaron una investigación titulada “*Plan de una empresa productora de mermelada a base de verdura*” como opción de grado de la facultad de Administración Agropecuaria de la Universidad de La Salle en la ciudad de Bogotá Colombia; los objetivos del proyecto son:

1. Realizar un estudio para la obtención de un nicho de mercado que ayude a ingresar con un producto novedoso en el mundo del comercio;
2. Construir un estudio que permita estructurar los aspectos técnicos a tener en cuenta para el montaje de una Empresa productora de mermeladas a base de verduras;
3. Elaborar un estudio de la gestión del talento humano, la planeación, organización dirección y control de la parte administrativa para una empresa productora de mermelada a base de verduras y;
4. Efectuar un estudio financiero para una empresa productora de mermeladas que permita determinar rubros requeridos y la factibilidad del mismo. (p. 23)

Estos objetivos ejecutan claramente las fases para estructurar una organización y verificar su factibilidad. La metodología fue de tipo inductivo a partir de los aspectos relacionados en el plan de negocios como lo son el estudio de mercadeo, estudio técnico, estudio organizacional, estudio contable, financiero y estudio económico (Zuleta y Días, 2011). Se concluye que la estrategia a seguir para ser competitivo se basa en el aumento de producción aprovechando la capacidad instalada. Además, “el emprendimiento suple las necesidades y requerimientos de un mercado cada vez más exigente, ya que se cumplen los parámetros técnicos de calidad e inocuidad en la producción de mermeladas” (125.) Se concluye que los manuales de funciones propuestos permiten no desperdiciar el recurso humano y establecer salarios apropiados a los perfiles profesionales. Por último, se estimó una tasa interna de retorno del 2,16% que favorece la

FRUIT JAM

sostenibilidad del proyecto. Este antecedente permite resaltar la factibilidad de productos nuevos en el mercado como las mermeladas a base de verduras a partir de un mercado potencial y su estudio financiero.

Gonzales, Florez y Vargas (2010) realizaron una investigación titulada *Estudio de Producción y Comercialización de Mermeladas a Base de Fruta Orgánica* como opción de grado en la facultad de Administración de Negocios de la Universidad de San Buenaventura de Cali; los objetivos que se plantearon son los siguientes:

1. Implementar un estudio de mercados, en el cual se identifiquen las posibles estrategias de mercado que permitan el ingreso y posicionamiento del producto. 2. Desarrollar un estudio técnico, con el propósito de definir una adecuada estructura organizacional para un negocio de producción y comercialización de mermelada, 3. Realizar un estudio financiero, que permita efectuar un diagnóstico del sector y conocer las exigencias y obligaciones de ingreso al mercado de productos orgánicos (P. 19)

Estos objetivos buscan establecer la factibilidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de mermelada a base de fruta orgánica. La metodología utilizada del proyecto es la deductiva ya que parten de bibliografía existente y recopilan datos por medio de la experimentación y constatan la información obtenida. Se concluye que se debe tener un aumento sostenido de producción y de precios para obtener los márgenes requeridos; se debe hacer énfasis en la receta sin preservativos y todos sus beneficios, para que sea una característica diferenciadora a la hora de comercializar la mermelada y; la calidad es el principio para que la organización funcione con éxito (Gonzales, Florez y Vargas, 2010).

4.2.Marco Teórico

FRUIT JAM

4.2.1. Emprendimiento

4.2.1.1. Concepciones sobre emprendimiento

El emprendimiento es un proceso de formación que corresponde a establecer el por qué desde una mirada social, humana, pero también pragmática, entendiendo la creación de empresa como un proceso y acciones netamente humanas y no necesariamente un solo proceso económico. En el ámbito de producción el término emprendimiento fue incluido por Alfred Marshall en 1880 y agrega a los factores tradicionales de producción uno más: tierra, trabajo y organización como el factor coordinador (Duarte & Ruiz, 2009).

4.2.1.2. Tipos de emprendimiento

Según Duarte y Ruiz (2009) se pueden distinguir varios tipos de emprendimiento:

- Emprendimiento empresarial: Corresponde a las unidades productivas de bienes y servicios.
- Emprendimiento social: Se refiere a los proyectos que enfatizan en el contenido social, desde áreas como: comunicación, capacitación y medicina.
- Emprendimiento Corporativo: Representa las propuestas de cambio e innovación al interior de las organizaciones y desde cualquier disciplina o área del saber

4.2.1.3. Características Emprendedoras

Dentro de la concepción de emprendimiento se debe contemplar al emprendedor y las características necesarias para serlo. El emprendedor se identifica porque es capaz de hacer algo novedoso, de dar uso a algo que ya existe y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno, tiene capacidad para generar ideas, transformarlas, adaptarlas proponer diversas alternativas y ver en un problema una oportunidad. Estas características específicas de

FRUIT JAM

los emprendedores son: necesidad de logro, disciplina, alta autoestima, trabajar por resultados y construir ambientes positivos, creatividad, innovación, flexibilidad, crecimiento y riesgo (Duarte & Ruiz, 2009).

4.2.2. Estrategia de Negocio

4.2.2.1. Análisis Estratégico de Negocio

Para ejecutar un análisis estratégico de negocio se debe realizar una identificación y evaluación de las estrategias esto involucra a directivos y a empleados en los que se determinan declaraciones de la misión y la visión organizacional; las diferentes técnicas para la formulación de estrategias pueden integrarse a un modelo de toma de decisiones; estas herramientas son aplicables a organizaciones de todo tamaño y de cualquier tipo; es preciso determinar las ventajas, desventajas, disyuntivas, costos y beneficios de las herramientas y las estrategias que se ejecute. Las herramientas para realizar el análisis estratégico de negocio son la Matriz FODA, Análisis Came, Análisis Pestel, Matriz Ansoff, y el diamante de Porter (Fred R, 2013).

4.2.2.2. Tipos de Estrategia

Como tipos de estrategia se relacionan las siguientes (Maldonado, 2018):

1. Estrategias Interactivas. Son aquellas enfocadas a incidir directamente en el comportamiento del mercado como: *penetración en el mercado*: donde se busca el posicionamiento del producto en el mercado. *Desarrollo del Mercado*: donde el propietario de una empresa pone una igual en otra parte del lugar y; *desarrollo del producto*: que busca vender más a través de la innovación y así poder alcanzar mayores ventas.

FRUIT JAM

2. Estrategias Integrativas. Estas se enfocan en realizar alianzas o hacerse a eslabones clave en la cadena de producción. Se clasifican en: *Integración hacia adelante*, que consiste en tener un mayor control en los distribuidores; *Integración hacia atrás*, que busca tener un mayor control sobre los proveedores para así poder obtener más y mejores productos que ayuden a crecer las utilidades de la empresa y, por último, *Integración Horizontal*, aquí busca no tener competidores y por lo tanto busca comprar la competencia.

3. Estrategias Diversificadas. Esta busca esencialmente ampliar la oferta de productos y servicios. Es así como se habla de *estrategia concéntrica*, cuando se añaden nuevos productos, que se relacionan con el producto principal. *Estrategia de conglomerados*, cuando se añaden nuevos productos, que no se relacionan con el producto principal y, *estrategia horizontal*, cuando se añaden nuevos productos no relacionados, para el cliente actual.

4.2.2.3. Planeación Estratégica

La planeación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el *qué lograr* (objetivos) al *qué hacer*; con la planificación estratégica se busca concentrarse no solo en aquellos objetivos factibles sino en qué negocio o área competir en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno. La planeación estratégica puede entenderse como el proceso mediante el cual una organización define su visión a largo plazo y las estrategias para alcanzarlas a partir del análisis de sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con el fin de evaluar la situación de la empresa a nivel competitivo.

FRUIT JAM

4.2.3. Modelo de Negocio

4.2.3.1. Importancia

Para la generación de una empresa exitosa se puede revisar y plantear desde la formulación de un modelo de negocio que se puede definir como un “conjunto complejo de rutinas interdependientes que se descubren, matizan mediante la acción” (Barrios, 2010, p 3.). Para Osterwalder & Pigneur (2010) un modelo de negocio “describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y captura valor (p. 17).

Un modelo de negocio surge ante la necesidad de transformar una idea en oportunidad y esta oportunidad debe generar valor a los clientes y accionistas; en el modelo de negocio se define la relación con la estrategia y con el entorno. En esta relación se puede determinar el enfoque de sostenibilidad del negocio y su ventaja competitiva. La función del modelo de negocio es definir cuál es la proposición de valor la cual determina la valía de los recursos para un mercado objetivo, el desarrollo de la cadena de valor y la red de relaciones dentro de la empresa de tal forma que se permita la construcción de recursos valiosos, la generación de ingresos y la estrategia competitiva (Barrios, 2010).

Otra forma de entender el modelo de negocio en palabras de Magretta (2002) es como *historias que explican cómo la empresa trabaja*; o también como dicen Amit y Zott (2001) “un modelo de negocio explicita el contenido, la estructura y el gobierno de las transacciones designadas para crear valor al explotar las oportunidades de negocio” (p.511); el modelo de negocio es una pieza clave para la dirección y planeación estratégica ya que logra conectar elecciones e integrar en un solo elemento los aspectos de posicionamiento y sostenibilidad dando

FRUIT JAM

una visión realista y dinámica del desarrollo de la ventaja competitiva; finalmente el modelo de negocio crea conexión entre la formulación y la implantación de la estrategia (Ricart, 2009)

4.2.3.2. Tipologías

De forma general School (2020) clasifica los modelos de negocio de la siguiente forma:

- *Venta Directa*: Eliminando al intermediario se puede ganar agilidad, flexibilidad y cercanía con el cliente. Se abaratan costes en la cadena de suministro y en algunos sectores, se gana en alineación con los valores de la demanda; esto es lo que ocurre en la industria de la alimentación que, al promover la venta directa desde el productor, fomenta el consumo local, tan en consonancia con los principios de sostenibilidad.
- *Freemium*: Un modelo de negocio que se basa en la oferta de un producto o servicio gratuito, lo gratis siempre tiene una gran demanda y dentro de ese público existe un pequeño porcentaje de consumidores que pagarían una determinada cantidad, a cambio de obtener más prestaciones o una mayor cobertura.
- *Subasta en línea*: La comunidad Online no descansa y la búsqueda de los mejores acuerdos y las ofertas más provechosas son un poderoso aliciente para un segmento de compradores. Con el objetivo de aprovechar este potencial y al mismo tiempo, conectar a la demanda con nuevos proveedores, surge un modelo negocio.
- *Crowdsourcing*: El valor de millones de usuarios está, no solo en poder convertirlos en clientes, sino en saber cómo aprovechar sus ideas. También se puede aprovechar el interés en la comunidad online para sacar adelante un proyecto empresarial, gracias a la financiación compartida.

FRUIT JAM

4.3. Marco conceptual

4.3.1. Mermelada o conserva

Preparación de frutas, enteras o cortadas en trozos, maceradas durante 24 horas en azúcar y cocidas con éste hasta que adquieran la consistencia de un puré (1 kg de azúcar por 1 kg de frutas). En una mermelada, las frutas ya no se pueden identificar, a diferencia de una confitura. (Larousse Cocina, 2020)

4.3.2. Conservante

La conservación de los productos alimenticios ha permitido al hombre disponer de alimentos desde una cosecha hasta la siguiente. Por lo tanto, la función principal de la conservación es retrasar el deterioro de los alimentos y prevenir alteraciones de su sabor o, en algunos casos, de su aspecto. Este objetivo puede lograrse de distintas formas, gracias a procesos de tratamiento como el enlatado, la deshidratación (secado), el ahumado, la congelación, el envasado y el uso de aditivos alimentarios como antioxidantes o conservantes. (Mendoza & Mercadal, 2000)

4.3.3. Cocina artesanal

La comida artesanal o aquella que se realiza mediante técnicas tradicional, tiene la gran tarea de conservar técnicas ancestrales, continuar aprendiendo de ellas y a su vez difundir la riqueza de sus sabores y su mundo de experiencias que van más allá del paladar, aquellas que recuerdan la infancia, los viajes o la historia de una nación.

En términos de proceso productivo en la industria de alimentos, la producción artesanal consiste en la transformación de materias primas naturales básicas, a través de procesos de producción no industrial que involucra máquinas y herramientas simples con predominio en el trabajo físico y mental; la importancia de la producción artesanal radica, además en los productos

FRUIT JAM

en sí mismos, competencias y conocimientos que son imprescindibles para que no desaparezca este tipo de producción. (Bustos, 2009)

4.3.4 Tipos de Mermelada

Existen mermeladas de diferentes tipos de frutas: ciruela, manzana, fresa, plátano, arándano, mora, cereza, naranja, limón, membrillo, melocotón, albaricoque, entre otras. Aunque la fruta es el componente básico, algunas mermeladas también se pueden elaborar con hortalizas, como el tomate y la zanahoria. La mermelada hecha de fruta, en la que la pulpa libre de huesos y semillas se cuece con azúcar o miel. Su preparación más simple se hace con frutas troceadas y trituradas, para después agregarles un peso igual o mayor de azúcar. Antes de cocerlas, las frutas se mantienen 12 horas en maceración con el azúcar a fin de que suelten sus jugos. ("Tipos de mermeladas – Conservación de frutas Naturales ", 2007).

Debe presentar un color vivo, olor y sabor frescos. Tiene que haber cuajado adecuadamente. Para ello es conveniente tomar una serie de precauciones, tales como utilizar frutas sanas y en el punto ideal de madurez, limpiarlas bien de pepitas, huesos, etc. La cocción, debe hacerse en los recipientes más apropiados, los mejores son las cazuelas de hierro de fondo grueso, sobre el que se debe aplicar de forma homogénea un foco de calor muy suave. Es imprescindible remover constantemente la mezcla con una cuchara de madera de mango largo, para evitar que se pegue en el fondo, y mantener la olla destapada durante la cocción. Tan importante como la elaboración es un adecuado proceso de envasado y la conservación del producto en lugares secos, frescos y oscuros. ("Tipos de mermeladas – Conservación de frutas Naturales ", 2007).

FRUIT JAM

4.3.5. Mermelada Artesanal

En las mermeladas artesanales, se distingue la presencia de producciones en pequeña escala, y también de mermeladas de frutas típicas de cada región, y, aunque generalmente el radio de cobertura geográfica de estas empresas artesanales es de carácter local, algunas firmas logran distribuir sus productos a nivel nacional a través de la colocación de sus mermeladas en las grandes cadenas minoristas del país. (Franco, 2012).

4.3.6 Producción y comercialización de kiwi

La actividad económica productiva consiste en la transformación de materias primas y productos semielaborados en bienes, mediante el empleo de trabajo, el capital y otros factores (Sánchez y Campinas, 2013); y la comercialización se refiere a un conjunto de funciones que se desarrollan desde que el producto sale del establecimiento de un productor hasta que llega el consumidor (Desarrollo y Gestión de Microemprendimientos en Áreas Rurales, 2019)

La elaboración de la mermelada de Kiwi es un proceso fácil y rápido, lo primero es separar la cascara de la pulpa, se debe cortar en trozos y ponerlos en una olla; se debe tener un proceso de hervido a fuego lento y estar revolviendo de manera continua, dura entre 40 a 50 minutos, se debe dejar reposar en 3 y 4 horas, el tiempo varía en la cantidad utilizada (kiwi, 2020).

Suma valor al trabajo mencionado cuando nos referimos a crear una ventaja competitiva utilizando la diversidad disponible con un producto como es la mermelada que se define de acuerdo a la norma técnica Colombiana 285, como un producto de consistencia pastosa, semisólida o gelatinosa que se obtiene por la cocción y concentración de una o más frutas enteras,

FRUIT JAM

concentrado, pulpa, jugos o fruta o mezclas al cual se agrega edulcorantes naturales, con la adicción o no de agua y aditivos permitidos (Ambiental, 2015).

4.3.7. Kiwi

4.3.7.1 Historia

Se trata de una planta trepadora. Su cultura fue extendida con fuerza hacia el resto del mundo en los años 70, Estados Unidos llegó a alcanzar una notable producción. A principios de siglo XX fue domesticada en Nueva Zelanda y por los años 80 ya era un cultivo de gran interés en Brasil. (Agricultura. El cultivo del kiwi., 2014)

4.3.7.2. Características

Es una baya pequeña y deliciosa de color marrón y verde con una piel gruesa y recubierta de minúsculos pelos. Su pulpa es de un color verde brillante y su sabor es agridulce. (Mágica, 2012)

Características y propiedades del kiwi

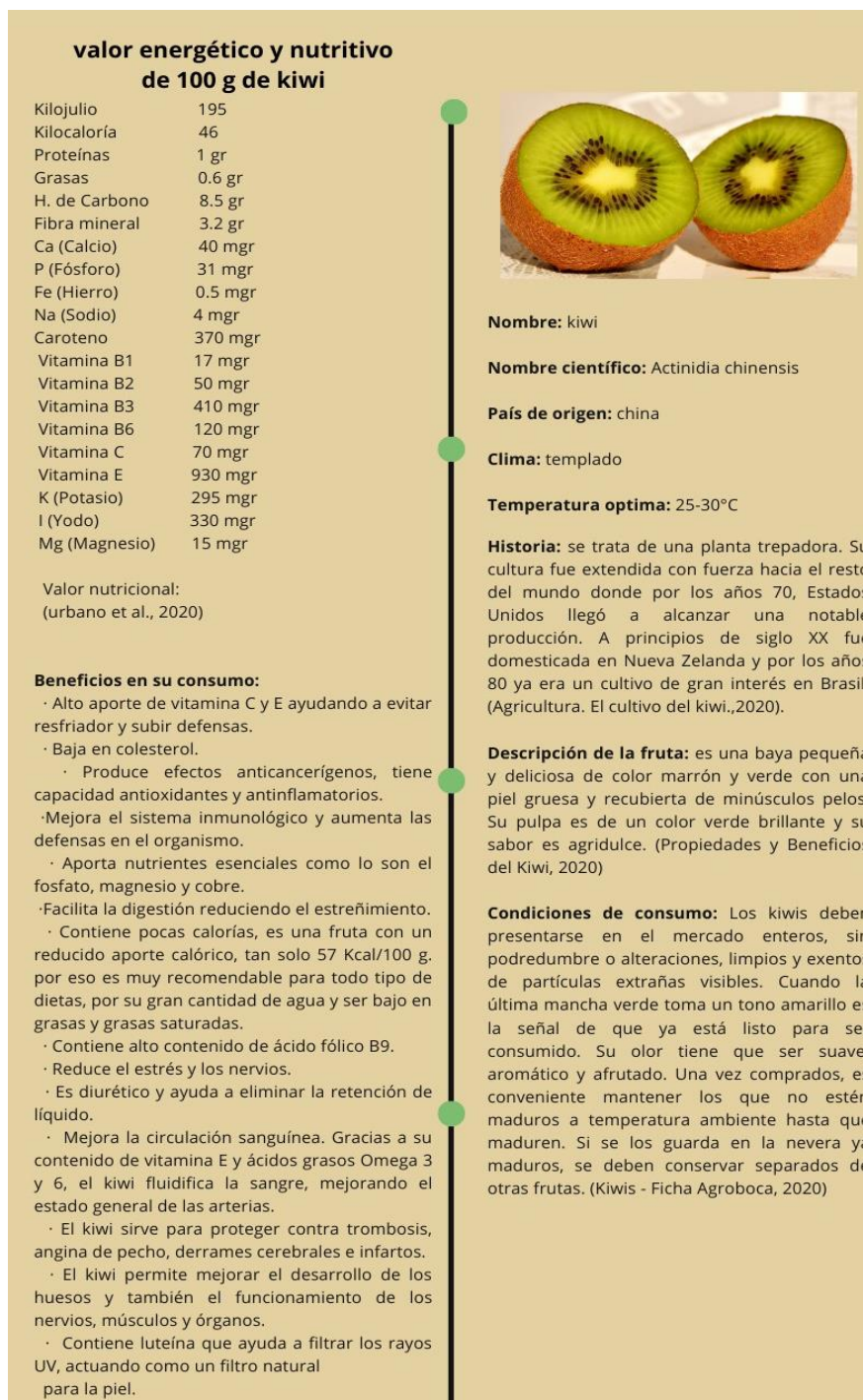


Figura 1 Valor Nutricional del Kiwi

(El huerto urbano, 2014), (Agricultura. El cultivo del kiwi, 2002), (Kiwis - Ficha Agroboca, 2017) (Mágica .2012)

FRUIT JAM

4.3.7.3. Condiciones de Consumo

Los kiwis deben presentarse enteros, sin podredumbre o alteraciones, limpios y exentos de partículas extrañas visibles. Cuando la última mancha verde toma un tono amarillo es la señal de que ya está listo para ser consumido. Su olor tiene que ser suave, aromático y afrutado. Una vez comprados, es conveniente mantener los que no estén maduros a temperatura ambiente hasta que maduren. Si se los guarda en la nevera ya maduros, se deben conservar separados de otras frutas. (Kiwis - Ficha Agroboca, 2017)

4.3.7.4 Beneficios

Entre los diferentes beneficios que se pueden encontrar en el kiwi se destacan los siguientes:

- Alto aporte de vitamina C y E ayudando a evitar resfriador y subir defensas.
- Baja en colesterol.
- Produce efectos anticancerígenos, tiene capacidad antioxidantes y antiinflamatorios.
- Mejora el sistema inmunológico y aumenta las defensas en el organismo.
- Aporta nutrientes esenciales como lo son el fosfato, magnesio y cobre.
- Facilita la digestión reduciendo el estreñimiento.
- Contiene pocas calorías, es una fruta con un reducido aporte calórico, tan solo 57 Kcal/100 g. por eso es muy recomendable para todo tipo de dietas, por su gran cantidad de agua y ser bajo en grasas y grasas saturadas.
- Contiene alto contenido de ácido fólico B9.
- Reduce el estrés y los nervios.
- Es diurético y ayuda a eliminar la retención de líquido.

FRUIT JAM

- Mejora la circulación sanguínea. Gracias a su contenido de vitamina E y ácidos grasos Omega 3 y 6, el kiwi fluidifica la sangre, mejorando el estado general de las arterias.
- El kiwi sirve para proteger contra trombosis, angina de pecho, derrames cerebrales e infartos.
- El kiwi permite mejorar el desarrollo de los huesos y también el funcionamiento de los nervios, músculos y órganos
- Contiene luteína que ayuda a filtrar los rayos UV, actuando como un filtro natural para la piel.

Colombia Mágica. (2012).

4.3.7.5. Cultivo

El cultivo del kiwi sólo se recomienda en huertos urbanos de campo ya que en otras modalidades como son los de terrazas o balcones se dará numerosas complicaciones: se debe tener un mínimo de dos plantas (macho y hembra) para una correcta polinización, es una trepadora de gran tamaño y necesitará de estructuras de apoyo especiales, etc.

Para el cultivo del kiwi en huertos urbanos de campo debemos tener en cuenta la necesidad de instalar una estructura que permita tutorar la planta de forma parecida a como lo haríamos con la parra. Además, es muy aconsejable disponer de una cubierta de monofilamento sobre la estructura para crearle un microclima que le ayude a vegetar mucho mejor. Esta modalidad de cultivo, con estructura alzada y gran parte de la planta suspendida, ocupará bastante superficie, por lo que debemos evaluar el interés o no de su cultivo en función de una relación productiva ante otras muchas hortícolas y frutales que necesitan menos espacio. También necesita de una

FRUIT JAM

humedad ambiente alta, por lo que desistiremos de su cultivo si nos encontramos en zonas muy secas y calurosas. También de aquellos que suelen estar expuestos a heladas, sobre todo entre las fechas comprendidas entre mediados de noviembre a mediados de abril. (Urbano., 2014)

4.3.8 Modelo Canvas

Para la realización de este proyecto se va a disponer de un modelo Canvas que es una herramienta muy utilizada para la ejecución de una idea de negocio. El modelo de negocios es como el plano para una estrategia a implementar a través de las estructuras de la organización, sus procesos y sistemas (Osterwalder & Pigneur, 2010 s. f., pp. 1–3).

Figura 2.

Modelo Canvas.

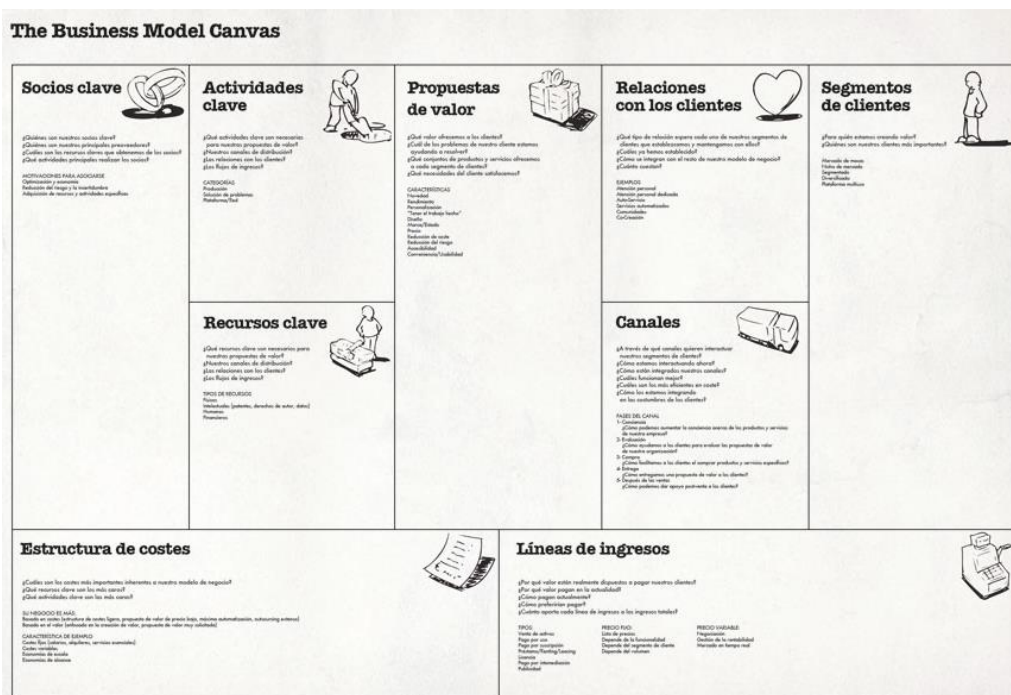


Figura 2 Modelo Canvas

Figura 2. Componentes del modelo de negocio según la metodología CANVAS. Tomado de: Emprendedores, (29-06- 2020). Como se elabora un modelo Canvas. Recuperado de <http://>

Se entiende entonces al modelo de negocio como

(...) una herramienta conceptual que, mediante un conjunto de elementos y sus relaciones, permite expresar la lógica mediante la cual una compañía intenta ganar dinero generando y ofreciendo valor a uno o varios segmentos de clientes, la arquitectura de la firma, su red de aliados para crear, mercadear y entregar este valor, y el capital relacional para generar fuentes de ingresos rentables y sostenibles (Márquez, 2010), 2010, 15).

Se explican a continuación cada uno de sus componentes de acuerdo con la propuesta de Osterwalder

4.3.8.1 Segmentos de Mercado

El bloque de segmentos de mercado define los diferentes grupos de personas u organizaciones que una empresa apunta a alcanzar y servir. Los clientes son el centro de todo modelo de negocio. Para satisfacer más eficientemente a estos, la empresa los agrupa en segmentos con características comunes. La empresa debe estar muy clara con respecto a que segmentos de mercado sirve y cuales ignora, una vez hecho esto se puede diseñar de manera cuidadosa partiendo de una clara comprensión de las necesidades específicas del cliente.

FRUIT JAM

4.3.8.2 Proposiciones de Valor

El bloque de proposiciones de valor describe el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico. La proposición de valor es la razón por la cual los clientes eligen una empresa en vez de otra. Soluciona un problema del cliente o satisface una necesidad de mercado. Cada proposición de valor consiste en un seleccionado grupo de productos o servicios que sirven los requerimientos de un segmento de clientes específico. En este sentido, la proposición de valor es un agrupamiento de beneficios que una empresa ofrece a sus clientes. Algunas proposiciones de valor pueden ser innovadoras y representan una oferta nueva o radical. Otras pueden ser similares a las que ofrece el mercado existente, pero con atributos y rasgos añadidos.

4.3.8.3 Canales

El bloque de Canales describe cómo la empresa se comunica y alcanza a sus segmentos de mercado para entregar una propuesta de valor. Comunicación, distribución y canales de venta son la interface con los clientes. Los canales son puntos de contacto que juegan un rol importante en la experiencia del cliente. Los canales sirven diferentes funciones incluyendo:

- Elevar la percepción entre los clientes acerca de los servicios y productos de la empresa.
- Ayudar a los clientes a evaluar la proposición de valor.
- Permitir a los clientes la compra de productos y servicios específicos.
- Entregar una proposición de valor a los clientes
- Proveer soporte post-compra de parte de los clientes.

FRUIT JAM

4.3.8.4 Relaciones con los clientes

El bloque de relaciones con los clientes describe los tipos de relaciones que una empresa establece con un segmento específico de mercado. Una empresa debe clarificar el tipo de relación que desea establecer con cada segmento de mercado. Las relaciones pueden variar desde personales a automatizadas. Las relaciones con los clientes pueden ser llevadas por las siguientes motivaciones: adquirir consumidores, retener consumidores y empujar las ventas.

4.3.8.5. Fuentes de Ingreso

El bloque de fuentes de ingreso representa el dinero que la empresa genera de cada segmento de mercado. Si los clientes representan el corazón de un modelo de negocios, las fuentes de ingreso son sus arterias. Una empresa debe preguntarse ¿Qué valor está dispuesto a pagar cada segmento de mercado? Responder exitosamente esta pregunta permite a la empresa generar una o más fuentes de ingreso para cada segmento de mercado. Cada fuente de ingreso puede tener un mecanismo de precios diferente, como una lista de precios fijos, regateo, subasta, dependiente del mercado, dependiente del volumen, o gerencia de márgenes. Un modelo de negocios puede involucrar dos tipos diferentes de fuentes de ingreso: Ingresos de transacciones resultantes de pagos realizados por el cliente una vez e Ingresos recurrentes resultantes de pagos continuos para entregar una proposición de valor a los clientes o de proveer soporte post venta al cliente.

4.3.8.6. Recursos Claves

El bloque describe los más importantes activos requeridos para hacer funcionar el modelo de negocios. Cada negocio requiere recursos, estos le permiten a la empresa crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener relaciones con los segmentos de mercado y generar ingresos. Diferentes tipos de recursos son necesarios dependiendo del modelo de

FRUIT JAM

negocio. Los recursos pueden ser físicos, financieros, intelectuales o humanos. Los recursos claves pueden ser propios o alquilados por la empresa o adquiridos de socios estratégicos.

4.3.8.7. Actividades Claves

El bloque describe las cosas más importantes que una empresa debe hacer para que un modelo de negocios funcione. Cada modelo de negocios requiere de un número de actividades claves. Estas son las acciones más importantes que debe realizar una empresa para operar exitosamente. Como los recursos claves, estas son necesarias para crear y ofertar una proposición de valor, alcanzar mercados, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos.

4.3.8.8. Sociedades Claves

El bloque describe la red de suplidores y socios que hacen que un modelo de negocios funcione. Las empresas forjan sociedades por muchas razones, y las sociedades se están convirtiendo en una piedra angular de los modelos de negocios. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocios, reducir el riesgo o adquirir recursos. Se distinguen cuatro tipos diferentes de sociedades:

- Alianzas estratégicas entre empresas no competidoras
- Competencia: Alianzas estratégicas entre competidores
- Asociación de empresas para desarrollar nuevos negocios
- Relaciones de comprador-suplidor para asegurar disponibilidad de materiales

4.3.8.9. Estructura de Costos

El bloque describe los costos incurridos para operar un modelo de negocio. Este bloque describe los más importantes costos incurridos mientras se opera bajo un modelo de negocios en

FRUIT JAM

particular. Crear y entregar valor, mantener las relaciones con los clientes, y generar ingresos se incurren en costos. Estos costos pueden ser calculados relativamente fácil después de definir los recursos claves, actividades claves y las sociedades claves.

5. Metodología

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de esta investigación va a ser mixta debido a que se van a tener muestras cualitativas (diferenciación en las otras marcas, gustos, sabores) y cuantitativas (población, comparación y tabulación).

5.2. Diseño de la investigación

Para generar respuesta con respecto a la pregunta de investigación ¿Cuál es el modelo de negocio para una empresa productora y comercializadora de mermeladas de kiwi en el municipio de Zipaquirá? se va a realizar una investigación descriptiva ya que se estudia un tema en específico observando sus características, procesos y medios para poder desarrollar la idea claramente, recopilando una serie de datos e información. Las actividades realizadas de acuerdo con cada objetivo se muestran en la Tabla 1.

Tabla 1. Actividades de acuerdo con los Objetivos

Actividades de acuerdo con los Objetivos		
1. Analizar el mercado de las mermeladas artesanales para el municipio de Zipaquirá.	2. Realizar un análisis estratégico de la idea de negocio mediante el modelo Canvas.	3. Evaluar las estrategias de negocio viables para Fruit Jam en el mercado de Zipaquirá.

FRUIT JAM

*Realizar la segmentación de mercado.	*Detallar los recursos claves para que funcione el modelo de negocio.	*Describir el paquete de productos y servicios que crean valor para un segmento de clientes específico.
*Definir como la empresa se comunica y alcanza sus segmentos de mercado por medio de los canales.	*Describir las actividades claves que se deben tener en cuenta para el modelo de negocio.	*Identificar porque valor entregado están los clientes dispuestos a pagar generando las fuentes de ingreso.
*Describir el tipo de relaciones necesarias con los clientes.	*Identificar los socios clave que ayuden a la sinergia del modelo de negocio.	*Realizar la correcta estructura de costos del modelo planteado.

Nota: Elaboración propia

5.3 Procesos y procedimientos

Para alcanzar el objetivo general que es determinar el modelo de negocio viable para una empresa productora y comercializadora de mermelada de kiwi en el municipio de Zipaquirá se realiza el análisis específico que compone un modelo de negocio que describe la lógica de ¿Cómo una organización crea, entrega y captura valor?; el reto a seguir es que los conceptos deben ser simples, relevantes y entendibles de manera intuitiva sin simplificar excesivamente las complejidades del funcionamiento de una empresa. A continuación, se muestran cómo se desarrollaron los objetivos específicos.

5.3.1. Relación de las herramientas empleadas en la investigación

5.3.1.1. PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta que se utiliza para identificar las fuerzas externas a nivel macro que influyen sobre un negocio y pueden determinar su evolución, tanto en términos económicos como de reputación. El acrónimo PESTEL se refiere a los factores que se analizan: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales. Por lo tanto, el

FRUIT JAM

análisis Pestel es un estudio de mercado únicamente de factores externos que afectan a una empresa.

Factores políticos. Se analizan las políticas del país donde opera la empresa, la estabilidad gubernamental y los cambios en los acuerdos internacionales.

Factores económicos. Los cambios en la normativa fiscal, las crisis económicas, la inflación, los tipos de cambio e interés, así como la tasa de empleo, son también factores externos que afectan a una empresa.

Factores sociales. El análisis Pestel incluye una valoración de los patrones culturales, valores compartidos, movimientos geográficos de los consumidores y cambios en sus hábitos de consumo.

Factores tecnológicos. El coste de acceso a la tecnología, las inversiones y las actualizaciones tecnológicas son aspectos esenciales para el análisis externo de una empresa.

Factores ecológicos. Son todos los aspectos relacionados con la preservación del medioambiente, desde la contaminación que emite la actividad empresarial y el uso de los recursos naturales hasta la gestión de los residuos.

Factores legales. Se incluyen las leyes que afectan a la empresa y limitan su actuación, desde las normativas que regulan el empleo hasta aquellas en materia de seguridad laboral, propiedad intelectual, protección al consumidor y/o consumo de energía.

(eserpmadrid et al., 2020)

FRUIT JAM

5.3.1.2. Ficha técnica encuesta

FICHAS TECNICAS DE LA ENCUESTA
PREGUNTAS
1. nombre completo
2. ¿Qué edad tiene? A. Menor a 25 años B. De 25 a 50 años C. Mayor a 50 años
3. ¿En qué barrio o sector de Zipaquirá vive?
4. ¿Cuál es su estrato socio económico? A. 1 B. 2 C. 3 D. 4 E. 5
5. ¿Le parece importante obtener un producto natural, sin conservantes y que impacte positivamente en el medio ambiente? A. Sí B. No C. Tal vez
6. ¿Cuántas veces al año consume mermelada? A. Menor a 3 veces B. De 3 veces a 5 veces C. Mayor a 5 veces
7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una mermelada? A. Menos de \$ 6.000 B. De \$ 6.000 a \$ 12.000 C. Mayor a \$ 12.000
8. ¿Le gustaría obtener en el mercado mermeladas de sabores exóticos? A. Sí B. No C. Tal vez
9. ¿Como le gustaría adquirir la mermelada? A. En supermercados B. En tienda de barrio C. Compra por internet D. Punto de Venta E. Todas las anteriores
10. ¿Qué marca de mermelada reconoce más? A. Fruit B. San Jorge C. La constancia D. Diety E. Ninguna de las anteriores
11. De los siguientes sabores ¿Cuál le llama más la atención? A. Kiwi B. Tomate de árbol C. Mango D. Agraz
12. ¿Que otro sabor de fruta en la mermelada le gustaría?
13. ¿Como le gustaría acceder a la información del producto? A. Página Web

B. Redes sociales
C. Vallas, carteles, volantes urbanos

Figura 3 Ficha Técnica de la Encuesta

5.3.1.3. Matriz de Necesidades y Satisfactores

La matriz de necesidades y satisfactores es un instrumento teórico- metodológico que permite interrelacionar necesidades, satisfactores y potenciales bienes de consumo, que serán aquellos productos o servicios innovadores que permitan afectar la eficiencia de uno o más satisfactores a través de sus funcionalidades y atributos (Molina Gutiérrez et al., 2020)

Necesidades según categorías existenciales Necesidades Según categorías Axiológicas	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	1/ Salud física, salud mental, equilibrio solidaridad, humor, adaptabilidad	2/ Alimentación, abrigo, trabajo	3/ Alimentar, procrear, descansar, trabajar	4/ Entorno vital, entorno social
Protección	5/ Cuidado, adaptabilidad, autonomía, equilibrio, solidaridad	6/ Sistemas de seguros, ahorro, seguridad social, sistemas de salud, legislaciones, derechos, familia, trabajo	7/ Cooperar, prevenir, planificar, cuidar, curar, defender	8/ Contorno vital, contorno social, morada
Afecto	9/ Autoestima, solidaridad, respeto, tolerancia, generosidad, receptividad, pasión,	10/ Amistades, parejas, familia, animales domésticos, plantas, jardines	11/ Hacer el amor, acariciar, expresar emociones, compartir, cuidar, cultivar, apreciar	12/ Privacidad, intimidad, hogar, espacios de encuentro

FRUIT JAM

	voluntad, sensualidad, humor			
Entendimiento	13/ Conciencia crítica, receptividad, curiosidad, asombro, disciplina, intuición, racionalidad	14/ Literatura, maestros, método, políticas educacionales, políticas comunicacionales	15/ Investigar, estudiar, experimentar, educar, analizar, meditar, interpretar	16/ Ámbitos de interacción formativa: escuelas, universidades, academias, agrupaciones, comunidades, familia
Participación	17/ Adaptabilidad, receptividad, solidaridad, disposición, convicción, entrega, respeto, pasión, humor	18/ Derechos, responsabilidades, obligaciones, atribuciones, trabajo	19/ Afiliarse, cooperar, proponer, compartir, discrepar, acatar, dialogar, acordar, opinar	20/ Ámbitos de interacción participativa: partidos, asociaciones, iglesias, comunidades, vecindarios, familias
Ocio	21/ Curiosidad, receptividad, imaginación, despreocupación, humor, tranquilidad, sensualidad	22/ Juegos, espectáculos, fiestas, calma	23/ Divagar, abstraerse, soñar, añorar, fantasear, evocar, relajarse, divertirse, jugar	24/ Privacidad, intimidad, espacios de encuentro, tiempo libre, ambientes, paisajes
Creación	25/ Pasión, voluntad, intuición, imaginación, audacia, racionalidad, autonomía, inventiva, curiosidad	26/ Habilidades, destrezas, método, trabajo	27/ Trabajar, inventar, construir, idear, componer, diseñar, interpretar	28/ Ámbitos de producción y retroalimentación: talleres, ateneos, agro-paciones, audiencias, espacios de expresión, libertad temporal
Identidad	29/ Pertenencia, coherencia, diferenciación, autoestima, asertividad	30/ Símbolos, lenguajes, hábitos, costumbres, grupos de referencia, sexualidad, valores, normas, roles, memoria histórica, trabajo	31/ Comprometerse, integrarse, confrontarse, definirse, conocerse, reconocerse, actualizarse, crecer	32/ Socio - ritmos, entornos de la cotidianeidad, ámbitos de pertenencia, etapas madurativas

FRUIT JAM

Libertad	33/ Autonomía, autoestima, voluntad, pasión, asertividad, apertura, determinación, audacia, rebeldía, tolerancia	34/ Igualdad de derechos	35/ Discrepar, optar, diferenciarse, arriesgar, conocerse, asumirse, desobedecer, meditar	36/ Plasticidad espacio - temporal
-----------------	---	-----------------------------	--	--

Figura 4 Matriz de Necesidades y Satisfactores

5.3.1.4. Modelo Ficha Técnica del Producto

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FTPT-FJ-001-2020	
	Preparado por:		CONTROL Y CALIDAD	
NOMBRE DEL PRODUCTO		Aprobado por:		Fecha: Abril de 2020
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO				Versión: 2020
LUGAR DE ELABORACIÓN				
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL				

FRUIT JAM


PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES							
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS							
<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 50%;">Preparado por</td> <td style="width: 50%;">FIRMA</td> </tr> <tr> <td>Aprobado por</td> <td>FIRMA</td> </tr> </table>				Preparado por	FIRMA	Aprobado por	FIRMA
Preparado por	FIRMA						
Aprobado por	FIRMA						
	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FTPT-FJ-001-2020				
			CONTROL Y CALIDAD				
	Preparado por:	Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020	Versión: 2020			
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD							
TIPO DE CONSERVACIÓN	Medio Ambiente						

FRUIT JAM

	Refrigeración	
	Congelación	
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO		
FORMULACIÓN	MATERIA PRIMA/INSUMO	PORCENTAJE
DIAGRAMA DE FLUJO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO		

FRUIT JAM

--	--

 <p>FRUIT JAM ARTESANAL & CO SABOR, CALIDAD Y VARIEDAD</p>	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FTPT-FJ-001-2020	
			CONTROL Y CALIDAD	
	Preparado por:	Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020	Versión: 2020

--	--

--	--

--	--

--	--

Figura 5 Ficha Técnica Producto Terminado

5.3.1.5. Tipo de Costeo

Los propietarios de una organización previo acuerdo, toman la decisión de invertir dinero (aportes de capital) en un negocio, con la idea de obtener utilidades y una excelente rentabilidad que garantice la permanencia y crecimiento de la empresa

Es importante identificar que pagos realizados son costos y gastos, de manera que se conozca su valor individual y determinar su impacto en la Estructura del precio de Venta de los productos elaborados, las mercancías distribuidas y los servicios prestados; en el caso de una empresa

FRUIT JAM

productora el costo será igual al valor de las materias primas utilizadas en la producción del bien, más el valor de los salarios pagados, más el valor de otros recursos utilizados. (Mayor & Comercio de Bogota, 2009)

Para realizar el coste del producto se realizará el siguiente plan financiero

1. Generar los Centros de Costos
2. Definir productos disponibles para la venta
3. Definir Materias primas e insumos
4. Realizar el cálculo del margen de contribución
5. Realizar la tabla de proporciones del producto
6. Generar la proyección en Ventas
7. Generar la proyección de Producción
8. Generar la proyección de Compras
9. Generar la proyección de Consumos
10. Generar la proyección de Costos de Producción y Gastos Administrativos
11. Plan de inversiones con su depreciación
12. Generar el estado de resultados
13. Crear el flujo de efectivo
14. Realizar el Balance General

5.3.1.6. Definición de Criterios de Evaluación

FRUIT JAM

Selección de Expertos

Los expertos en este caso son los directivos de la organización, o los involucrados en el proceso; para el modelo de negocio a desarrollar. Son los emprendedores y desarrolladores de la idea de negocio (Rivero Rivera pag. 8, 2016)

Selección de Criterios

Los criterios se arrojan de acuerdo a las componentes que se desarrolló dentro del bloque correspondiente al modelo Canvas y son definidos por la junta de expertos enfocándolos siempre a evaluar el nivel que aporta a la propuesta de valor

(Rivero Rivera pag. 8, 2016)

Tabla 2 Escala de Evaluación

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color
Bajo	10	Desfavorable	10- 19,9	
Medio	20	Aceptable	20- 28,0	
Alto	30	Favorable	28,0- 30,0	

Tabla 3 Matriz de Evaluación

Componente del lienzo	Análisis de las variables de acuerdo a la propuesta de valor de la empresa					
Canvas						
Criterios	<i>a</i>	<i>b</i>	<i>c</i>	<i>d</i>	<i>e</i>	<i>f</i>
1.	10	10	20	20	20	30
2.	10	10	30	30	30	10
3.	30	30	20	20	20	30
4.	10	10	30	30	30	10
5.	20	20	30	30	30	30
Puntos Posibles	150	150	150	150	150	150
Puntos Obtenidos	80	80	130	130	130	110

FRUIT JAM

<i>Resultado</i>	<i>16</i>	<i>16</i>	<i>26</i>	<i>26</i>	<i>26</i>	<i>22</i>
------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Puntos Posibles. Los puntos posibles los da el total del número de criterios de evaluación multiplicado por 30 que es el resultado más alto

Puntos Obtenidos. Es la sumatoria de los puntos que se le otorgaron a cada criterio evaluado

Resultado. Se toman los puntos obtenidos y se dividen entre el número de criterios evaluados

Tabla 4 Matriz de Resultado

<i>Variables Evaluadas</i>	Relación Con la Propuesta de Valor		
	<i>Relación Favorable</i>	<i>Relación Aceptable</i>	<i>Relación Desfavorable</i>
1			
2			
3			
4			
5			

En la matriz de resultado se pone el color de acuerdo al puntaje obtenido en la matriz de evaluación teniendo en cuenta los parámetros de la escala de evaluación

6. Resultados

6.1.1. Análisis de Mercado

Para Fruit Jam es importante analizar cómo se comporta el mercado y la importancia de la mermelada en las mesas colombianas, es por ello que esta idea de negocio empieza y se desarrolla en el municipio de Zipaquirá, abriendo una brecha de consumo saludable en el sector alimenticio, descubriendo día a día gustos y su mercado objetivo.

FRUIT JAM

6.1.1.1. Análisis del Sector

Se observa que a nivel nacional existen varias empresas que manejan el mercado y el monopolio; a nivel internacional se divisa que existe un panorama en crecimiento; pero aun así Colombia es un país muy rezagado en comparación con otros países a nivel internacional. Se va a analizar primero el panorama nacional y después el panorama a nivel internacional.

El mercado de la mermelada en Colombia está en desarrollo y en constante competencia, la mermelada en el país se juega un gran ingreso; los colombianos en el 2013 destinaron más de 156.000 millones para el consumo de mermelada en los hogares, pero, aun así, esta cifra es muy baja a comparación del nivel latinoamericano que fue de U.S. \$ 1.280 millones el consumo para el año.

Las empresas que manejan el mercado en Colombia son: Colombina con la constancia con una participación del 19,3% y Unilever con la marca Fruco lideran el negocio con una participación de 16,7%; estas dos empresas abarcan casi el 40% del mercado, seguidas de estas empresas se encuentran Levapan con San Jorge, Nestlé con California y por último se ubica Comapan; el mercado Colombiano de mermeladas está a la alza ya que en el 2005 solo alcanzaban \$59.800 millones, para el 2013 se triplicó esta cifra, lo cierto es que el mercado se expande y puede ser representativo para el país; por regiones el consumo per cápita los valores son los siguientes: la primera ciudad que consume mermelada es Pasto es de \$ 807 , en segundo lugar se encuentra Montería con \$ 715 , en tercer lugar se encuentra Medellín con \$ 512 y por último Bogotá con \$ 400 ; el mercado en Colombia se encuentra bien distribuido, pero falta llegar a muchas regiones del país. ("La otra mermelada", 2018). Los principales productores de

FRUIT JAM

mermeladas en el país son California y Comapan en Bogotá, que existen las más grande plantas de producción del país. ("La otra mermelada", 2018).

Para tener realmente un conocimiento de cómo está el mercado nacional se observa el desarrollo del mercado internacional de mermeladas, en total las exportaciones a nivel mundial en el 2013 fueron 1.657.998 toneladas de mermeladas por valor de 3.132.172 miles de dólares; los principales países exportadores fueron Chile con 158.552 toneladas por un valor de \$175.670 miles de dólares, India con 98.053 toneladas por un valor de 113.632 miles de dólares, Costa Rica con 94.859 toneladas por un valor de 72.001 miles de dólares y Bélgica con 92.602 toneladas por un valor de 234.630 miles de dólares. El total de las importaciones de mermelada en el mundo para el 2013 fueron de 1.296.695 toneladas por un valor de 2.728.476 miles de dólares, los países con mayores importaciones fueron ; Rusia con 123.911 toneladas por un valor de 166.639 miles de dólares, seguido estados unidos con 115.644 toneladas por un valor de 230.802 miles de dólares, después Francia con 106.716 toneladas con 238.193 miles de dólares, Alemania con 92.642 toneladas con un valor de 249.139 miles de dólares y por ultimo Reino unido con 60.444 toneladas por un valor de \$ 182.490 miles de dólares (Fortalecimiento Agroindustrial, 2015); según Procolombia Alemania es un país que se encuentra muy interesado en importar mermeladas colombianas por el tratado de libre comercio vigente, las mermeladas quedan libre de aranceles, el mercado alemán se encuentra en constante crecimiento reportando un 3% anual desde el 2005. (Procolombia (2018)

Las exportaciones de mermeladas en Colombia crecieron 73% por un valor de \$ 812 mil millones entre 2005 y 2006 para un total exportado de US \$1,9 millones de dólares para el 2007, y los principales países a exportar fueron: Ecuador 31% de las exportaciones de mermelada equivalente a US \$ 611 mil, Venezuela con el 25% por un valor de US \$497 mil y por último

FRUIT JAM

Estados Unidos por el 21% por un valor de US \$415 mil. (Fortalecimiento Agroindustrial, 2015)

Se observa que el mercado de las mermeladas es un mercado con una gran capacidad de explotación y gran capacidad de crecimiento.

6.1.1.2. Análisis del Entorno (PESTEL)

Tabla 5 Análisis del Entorno

FACTOR	POLITICO
ASPECTO	<p>1. Exterior</p> <p>Tratado de libre comercio con estados unidos</p> <p>Colombia se logra posicionar como proveedor Agrícola de Estados Unidos; Para ello se cuenta con el apoyo del Ministerio de Agricultura, el Instituto Nacional de Vigilancia de Alimentos y Medicamentos (Invima), el Instituto Agropecuario Ica.</p> <p>Proexport y sus programas de apoyo a los exportadores (estrategia del marco de aprovechamiento del T.L.C)</p> <p>Proexport Aliado de los Empresarios</p>
OPORTUNIDADES	Expansión del mercado nacional al internacional.
AMENAZAS	Pandemia, costos en envío, documentación y registros.
ASPECTO	<p>2. Expansión del sector agrario</p> <p>Apoyo del gobierno al sector agrícola por crecimiento de la demanda externa.</p> <p>Los datos del Fondo Internacional para Desarrollo Agrícola –FIDA indican que la producción de alimentos en países en desarrollo deberá duplicarse para el 2050.</p> <p>Colombia es uno de los siete países en Latinoamérica con mayor potencial para el desarrollo de áreas cultivables según la FAO. (Finagro, 2020)</p>
OPORTUNIDADES	Colombia se posicionará como distribuidor agrícola y como despensa del mundo.
AMENAZAS	Pandemia, Guerra mundial, Costos en suministros
FACTOR	ECONOMICO
ASPECTO	<p>1. El agro en crisis</p> <p>Recorte de 500 mil millones de pesos en el sector agroindustrial para el 2020. (Delgado Marulanda, 2019).</p> <p>Inseguridad y economías ilegales.</p>

FRUIT JAM

OPORTUNIDADES	Apoyar a los campesinos colombianos por medio del comercio justo.
AMENAZAS	Menos presupuesto del gobierno para el agro, trae menor desarrollo y puede causar costos elevados de los insumos por falta de apoyo al campo.
ASPECTO	<p>2. Aspecto económico del sector de las mermeladas</p> <p>Él total de las importaciones de mermelada en el mundo para el 2016 fueron de 1.296.695 toneladas por un valor de 2.728.476 miles de dólares, los países con mayores importaciones fueron ; Rusia con 123.911 toneladas por un valor de 166.639 miles de dólares, seguido estados unidos con 115.644 toneladas por un valor de 230.802 miles de dólares, después Francia con 106.716 toneladas con 238.193 miles de dólares, Alemania con 92.642 toneladas con un valor de 249.139 miles de dólares y por ultimo Reino unido con 60.444 toneladas por un valor de \$ 182.490 miles de dólares (Fortalecimiento Agroindustrial, 2015).</p>
OPORTUNIDADES	Consumo de mermeladas alto en el mundo con proyección a crecimiento.
AMENAZAS	Aumento de precios por un mercado competitivo.
FACTOR	SOCIOCULTURALES
ASPECTO	<p>1. Historia</p> <p>La palabra mermelada es de origen portugués "marmelo"(membrillo), fruto con el que primeramente se preparaba la mermelada. Los libros de la antigua cocina romana ya mencionan a la mermelada. Los ingleses dicen que fueron ellos los que la inventaron. Según la versión inglesa, el médico de la reina María Estuardo mezcló naranjas y trozos de azúcar para curarla de los mareos, ya que era una de las pocas cosas que podía comer durante su enfermedad por su necesidad de vitamina C, cuyo nombre en inglés es "marmelade", que deriva del francés que se hablaba en la corte de María Estuardo, pues cuando la reina estaba enferma, decían "Marie est malade" (María está enferma). La mezcla del médico y la enfermedad de la reina dieron origen a la palabra y a la sabrosa confitura. Algo de verdad habrá en las dos versiones, porque en la Edad Media, Inglaterra y Portugal tenían fuertes lazos comerciales. Los romanos aprendieron de los griegos que los membrillos cocinados lentamente con miel se transformaban en una mezcla sólida cuando se enfriaba. Los griegos utilizaron el melimelon o fruta de miel para elaborar el marmelo. La naranja de Sevilla, una variedad amarga, reemplazó al membrillo en la preparación de la mermelada. A partir del siglo XV, la mortalidad de los marineros y hombres de mar era muy alta debido al escorbuto; por eso, las mermeladas de naranja y lima se utilizaron como alimento preventivo durante siglos por los navegantes. (Bordón, 2011)</p> <p>La mermelada, se ha convertido en una fortaleza en el biocomercio ya que las frutas nativas representan uno de los productos de la biodiversidad colombiana con mayor posibilidad de adición de valor local y regional , generada por tradiciones familiares para</p>

FRUIT JAM

	convertirse en pequeñas empresas ; muchas de estas empresas sostienen a madres de cabezas y a víctimas del conflicto ; estas mermeladas y jaleas de frutas exóticas aportan a la sostenibilidad ; en la Bioexpo de Barranquilla se pudo apreciar una gran creciente de oferta de mermeladas nativas. (LG baptiste, 2017)
OPORTUNIDADES	<p>Conocer la historia, saber cómo se hizo en los inicios para mantener la tradición cultural.</p> <p>Reconocer la fabricación de jaleas y conservas de frutas exóticas como una parte importante para la construcción de sostenibilidad</p>
AMENAZA	
ASPECTO	<p>2. Datos sociales en Colombia</p> <p>Altas tasas de desempleo a nivel mundial</p> <p>El PIB per cápita es un indicador del nivel de vida y en el caso de Colombia, en 2018, fue de 5.624€ euros, con lo que ocupa el puesto 91.</p> <p>El Índice de Desarrollo Humano o IDH, indica que los colombianos se encuentran en el puesto 90.</p> <p>En cuanto al Índice de Percepción de la Corrupción del sector público en Colombia ha sido de 36 puntos, así pues, sus habitantes creen que existe mucha corrupción en el sector público. (datosmacro.com, 2020)</p>
OPORTUNIDADES	Crear empresa y ayudar a generar empleo en el país, para impulsar a la sostenibilidad económica y social.
AMENAZAS	Corrupción en el país, puede generar rezagos y retrasos en el desarrollo de la empresa por burocracias existentes.
ASPECTO	<p>3. Hábitos y uso de actitudes</p> <p>Los hábitos y uso de actitudes de los consumidores de mermelada son los siguientes:</p> <p>Realizar periódicamente el mercado de la canasta familiar en el hogar. El consumidor de mermeladas la adquiere en lugares de fácil acceso como: supermercados de cadena reconocidos. Adquieren un frasco de mermelada una vez al mes. Los consumidores buscan un empaque agradable a la vista, que sea innovador y reconocido.</p>
OPORTUNIDADES	Innovación en el producto, respecto a la presentación y sabores.
AMENAZAS	Alta demanda en innovación
FACTOR	TECNOLÓGICO
ASPECTO	<p>1. Sigo solución CRM, Administración de las organizaciones</p> <p>Sigo es un software que permite gestionar las tareas, documentos, cubrir todo el ciclo de vida del cliente, facilitando la comunicación entre los departamentos y las interrelaciones entre los grupos de interés de la cadena de valor de la organización</p>

("iSiigo Solución CRM, Administre la Relación con sus Clientes | Software - CRM Gestión de Relación con los Clientes", 2020)

2. Imagen química para el control de la calidad y seguridad alimentaria

La imagen química permite obtener del producto que se está procesando un mapa de composición (humedad, grasa, proteína...) en tiempo real. Es una tecnología revolucionaria basada en la visión espectral que permite ir más allá de las limitaciones que tienen los sistemas de inspección convencionales. Las imágenes muestran las concentraciones de los parámetros de interés en cada punto del producto, lo que proporciona mayor información y más rigurosa.

Debido a la capacidad de identificar la composición química, esta tecnología permite diferenciar entre producto correcto y materias extrañas que puedan aparecer en la línea de producción. Sus aplicaciones son muchas y variadas: control de procesos analíticos, detección de cuerpos extraños en frutos secos, control de calidad de la materia prima en preparados de pescado, productos cárnicos, platos preparados (Futuro, 2015)

OPORTUNIDADES	Es un software especializado en gestión de organizaciones, ayuda al manejo de las áreas funcionales de la empresa.
AMENAZAS	Volatilidad en la información
ASPECTO	<p>2. Equipo para la elaboración de Frutas</p> <p>Equipo para la elaboración de mermeladas continua de mermeladas y pulpa de frutas. Permite la elaboración continua de mermeladas, pulpas de frutas ya frutas; dando lugar a la llamada esterilización industrial saliendo libre de gérmenes patógenos y aquellos son perjudiciales tales como levaduras, hongos; etc... El producto envasado adecuadamente en frío o caliente obtiene una vida prolongada en el tiempo.</p> <p>("equipo para elaborar pulpas de frutas y mermeladas, fruit pulp, jam", 2018).</p>
OPORTUNIDADES	Es un equipo especializado en elaboración de mermeladas.
AMENAZAS	Inversión alta, retorno de la inversión de acuerdo con el mercado.
FACTOR	ECOLÓGICOS
ASPECTO	<p>Exploración petrolera permitida por el actual gobierno que pone en riesgo recursos naturales que son necesarios para las actividades agrícolas., (Los 10 hechos ambientales que marcaran el 2020, Medioambiente, 2020)</p> <p>Reinicio de las fumigaciones con glifosato con riesgo de aumento de los conflictos sociales y afectaciones ambientales. (Los 10 hechos ambientales que marcaran el 2020, Medioambiente, 2020)</p> <p>Colombia firma nueva meta para la reducción de emisiones de gases efecto invernadero, lo cual conlleva a mirar con más atención formas de producción agrícola sostenibles. (Los 10 hechos ambientales que marcaran el 2020, Medioambiente, 2020)</p>

	<p>Colombia se integra a una agenda para proteger la diversidad biológica para la conservación de la biodiversidad y los ecosistemas. (Los 10 hechos ambientales que marcaran el 2020, Medioambiente, 2020)</p> <p>Colombia se compromete a eliminar los plásticos de un solo uso., (Los 10 hechos ambientales que marcaran el 2020, Medioambiente, 2020) En 2020 se cumplen los primeros cinco años de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), un conjunto de compromisos globales que los países adquirieron para erradicar la pobreza y proteger el planeta a 2030. Los negocios alineados con el cumplimiento de metas de los ODS tienen mayor probabilidad de viabilidad y sostenibilidad. (Los 10 hechos ambientales que marcaran el 2020, Medioambiente, 2020)</p>
OPORTUNIDADES	<p>Colombia como nación se comprometen a 10 actos que tengan un impacto ambiental y ecológico positivo en el país, esto aporta al compromiso socio – ambiental y a que se esté alineado con los principios de la organización</p> <p>Nuevos convenios con organizaciones extranjeras</p> <p>Nuestros envases son de vidrio y se ajusta con la política de los plásticos.</p>
AMENAZAS	<p>Se pueden generar sobrecargas a las Pymes</p> <p>Políticas poco flexibles de adaptación.</p>
FACTOR	LEGALES
ASPECTO	<p>Ministerio de Salud y Protección Social</p> <p>Resolución Número 003929 de 2013</p> <p>Por lo cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo(zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional. Esto quiere decir que el negocio cuenta con un marco legal claro para el desarrollo de las actividades productivas.</p>
OPORTUNIDADES	<p>Elaborar una mermelada con las condiciones necesarias exigidas por el ministerio de salud en el manejo y elaboración de la mermelada</p> <p>La resolución genera parámetros claros de cumplimiento de acuerdo a la norma técnica para realizar ventas dentro del territorio nacional y así también realizar exportaciones; la oportunidad que brinda esta resolución es abrir nuevos mercados de negocio</p>
AMENAZAS	<p>El incumplimiento a esta resolución trae sanciones y puede traer consigo multas</p> <p>Si no se cumple en la inocuidad de transporte teniendo en cuenta embalaje y cadena de frío de acuerdo a los requisitos sanitarios se pueden generar pérdidas en insumos.</p>
ASPECTO	Buenas Prácticas de Manufactura en elaboración de Mermeladas.

Las buenas prácticas de Manufactura son una serie de normas, procedimientos, condiciones y controles que son aplicados a lo largo de toda la cadena de producción con el objetivo principal de garantizar la inocuidad y la calidad de los alimentos para el consumidor final

Materias primas.

no se deben aceptar materias primas o ingredientes que contengan parásitos, microorganismos indeseables, trazas de pesticidas, medicamentos o tóxicos veterinarios, sustancias descompuestas extrañas que no puedan reducirse a niveles aceptables.

Equipos y Utensilios

Deben ser diseñados y contruidos de manera que se evite la contaminación de alimentos y se facilite su limpieza, de fácil desmontaje para permitir el acceso para su mantenimiento, de materiales no absorbentes, ni corrosivo, resistente a las operaciones de limpieza y desinfección.

Instalaciones

Los alrededores de las instalaciones se deben proteger para evitar el ingreso de contaminación como polvo, insectos y demás animales; deben contar con un sitio adecuado para el descargue de mercancía.

Personal

Debe tener buenas prácticas de manufactura, se debe resaltar que la empresa debe tener por escrito el plan de capacitación.

Higiene

Se debe contar con un plan de manejo de desechos líquidos y sólidos, además de procedimientos operativos estandarizados de Sanitización

Operaciones

Todos los procesos de fabricación de alimentos deben ser realizados en óptimas condiciones de sanidad, siguiendo los procedimientos establecidos, los cuales deben estar establecido en diagramas de flujo.

Control de procesos de producción

Hojas de control y registro de procesos permiten darle credibilidad y efectividad al sistema de control de calidad e inocuidad del producto final. (Fortalecimiento, 2015)

OPORTUNIDADES

Las buenas prácticas de manufactura en la elaboración de mermeladas se garantiza la calidad y estándares correctos que se deben cumplir en todos sus procesos.

Almacenamientos seguros, implementados bajo sistemas de calidad.

Realizar las buenas prácticas de manufactura es una oportunidad por que ayuda a crear y generar un valor agregado ya que esto es garantía de buenas prácticas, procesos y procedimientos

FRUIT JAM

AMENAZAS	Si no se tiene establecidos los protocolos se pueden generar reprocesos y baja productividad.
	Perdida de producto terminado.

6.1.2. Definición de Negocio

Fruit Jam es una idea de negocio innovadora, llamativa y única que produce y comercializa mermeladas de kiwi, debido a que esta fruta es exótica, nutritiva y de fácil ingesta. Contiene altos porcentajes de vitaminas que son beneficiosos en el consumo diario, su sabor es refrescante y blando al paladar, generando una explosión de sabores y sensaciones. Este producto está basado en los ODS (objetivos de sostenibilidad) ya que Fruit Jam está comprometido y es socialmente responsable con sus impactos generados. Se elabora la idea en los objetivos enlazando todos los procesos y áreas a un bien común. Por ello se busca una producción limpia, artesanal y de calidad, desde su elaboración hasta la venta, entregando al cliente no solo un producto alimenticio dando una experiencia inolvidable que haga participe a toda la familia y se fidelicen con la marca. Se prototipo pensando en una presentación llamativa, amigable con el medio ambiente, que apoye a los sectores campesinos en la compra directa de los insumos. Se apunta a ser un referente y tener un reconocimiento en el sector de jaleas y conservas, adquiriendo nuevas formas de consumo saludable libres de químicos conservantes y colorantes pensando siempre en el bienestar y la salud.

6.1.3. Modelo de Negocio

6.1.3.1. Segmento de Mercado

6.1.3.1.1. Mercado Potencial

Habitantes y familias del municipio de Zipaquirá: Zipaquirá es un municipio ubicado en el departamento de Cundinamarca con alrededor de 129.652 habitantes y 46.309 unidades de

FRUIT JAM

vivienda, en donde el grupo de edad más representativo en el municipio de Zipaquirá es de 15 años a 44 años como lo muestra la Figura # 6 (Sitios.dane.gov.co, 2020)

Edades representativas para Zipaquirá



Figura 6 Edades Representativas en el Municipio de Zipaquirá

De (Sitios.dane.gov.co, 2020)

La anterior figura muestra que la mayoría de población de Zipaquirá son personas laboralmente activas, es decir, poseen dinero para adquirir nuestro producto.

De otra parte, se encontró que la jefatura de los hogares en Zipaquirá es llevada por los hombres, según datos del Dane.

Tabla 6 Jefatura de los Hogares en Zipaquirá

Categoría	Hombre	Mujer
-----------	--------	-------

FRUIT JAM

Total	65,71%	34,29%
--------------	--------	--------

El 65.71% de los hogares censados en el año 2018 son mandados por el hombre y el 34.29% restante por la mujer, pero se debe resaltar que estos hogares mandados por las mujeres son de Madres Cabezas de hogar. (Ramos, 2018)

En cuanto a los ingresos y gastos del hogar el estudio del Dane muestra que el desempleo en Zipaquirá es del 9,32 %, y 90.756 personas reciben por lo menos el mínimo. (¿Cómo vivimos? - Explorador de datos del Censo Nacional de Población, Vivienda 2018)

6.1.3.1.2. Mercado Objetivo

Consumo aparente de mermelada: Según una encuesta realizada por los fundadores de Fruit Jam a una población de casi 231 personas se encontró que las personas sin importar su nivel socioeconómico compran más de 4 veces al año mermelada. Por ende, se puede estimar que por familia en Zipaquirá se pueden vender 4 mermeladas como mínimo, es decir que:

Familias Zipaquireñas Encuestadas: $231 * 4$ (Mermeladas)

Total, de producción “anual”: 924 Mermeladas.

Con el estudio realizado se estima una venta de 924 mermeladas anual con la población encuestada.

6.1.3.1.2.1. Nicho de mercado del bien o servicio

El nicho de mercado de Fruit Jam son consumidores de estratos 3, 4, y 5 por medio de almacenes de cadena como Éxito, Pomona y Carulla que son supermercados que abarcan una población de estratificación económica alta; estas superficies de almacenes venden y promueven

FRUIT JAM

productos con las características del nuestro; que es un producto natural y sin conservantes que promueve la sostenibilidad económica, social y ambiental.

Cafeterías, pastelerías, y restaurantes que brinden una experiencia al consumidor en el municipio de Zipaquirá; estos lugares manejan productos que son fabricados de manera artesanal y suman valor a la experiencia y la sensación que le ofrecen al consumidor; al llegar Fruit a estos negocios podría posicionarse como un producto sustituto y de acompañamiento en las comidas

6.1.3.1.2.2. Segmentos de mercado

A continuación, se presenta el ejercicio de segmentación realizado con la información demográfica y las encuestas realizadas.

- Segmentación por ingresos

Tabla 4

Población que puede acceder al producto por ingresos y estrato socioeconómico

Tabla 7 Población que pueda acceder al producto por ingresos y estrato socioeconómico

Estrato	Tipos de Población	Ingreso capital	per	Ingreso familia	por	Porcentaje de la población
2	Medianamente Pobre	185.400 a 370.800		927.000 1.854.000	a	12%
3	Menos Pobre	376.000 a 618.000		1.854.000 3.090.000	a	8%
4	Menos Acomodado	772.000 1699.000	a	3.090.000 6.789.000	a	2,5%
5	Medianamente Acomodado	1.699.000 3.090.000	a	6.978.000 12.360.000	a	1,5%
6	Estrato más acomodado	3.157.000 5.407.0000	a	12.360.000 21.630.000	a	1%

De (La pirámide Social Colombiana - R. Alameda, 2009)

FRUIT JAM

- Segmentación por Edad.

Se realiza la segmentación por edad teniendo en cuenta la edad desde que se puede trabajar en Colombia con completa legalidad sin contar con un permiso especial para trabajo de un menor. Teniendo en cuenta que cuando es activo para trabajar es un potencial consumidor.

Tabla 5

Segmentación por Edad

Tabla 8 Segmentación por Edad

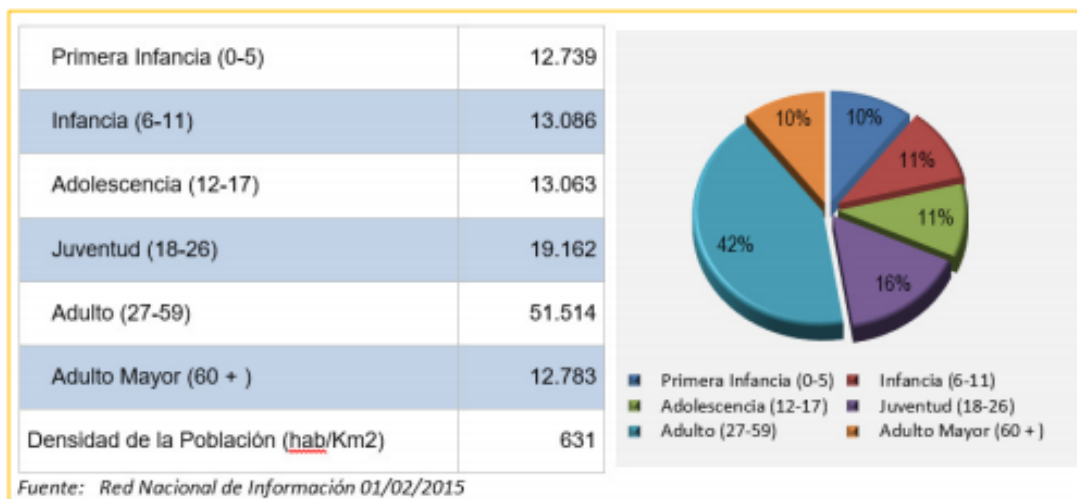
Edad Mínima	18 años
Edad Máxima	65 años

(Heras, 2020)

La distribución por edad en el municipio de Zipaquirá se encuentra de la siguiente manera.

Distribución de la Población por Rangos de Edad

FRUIT JAM



Distribución de La Población Por Rangos de Edad (en Años)

Proyección DANE 2015

Figura 7 Distribución Rango por Edad

Figura 7. (Zipaquirá, 2020)

De acuerdo a las edades en las que una persona es monetariamente activa se tiene en el municipio de Zipaquirá que hay 83. 739 personas.

6.1.3.1.2.3. Resultados de la Encuesta

Se aplico una encuesta a 231 personas del municipio de Zipaquirá, donde se evidencie gustos, estratos, barrios etc. Que ayudan para el desarrollo del producto de Fruit Jam.

1. La encuesta la contestaron 231 personas del municipio de Zipaquirá
2. Qué edad tiene

Rango de edad

FRUIT JAM

2. ¿ Que edad tiene ?

231 respuestas

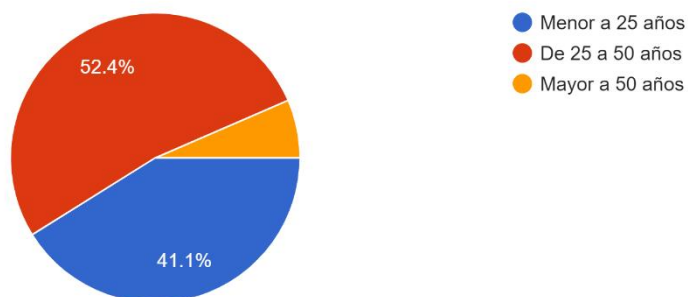


Figura 8 Rango de Edad

Conclusión

Conclusión: las personas que elaboraron la encuesta están en un rango de edad entre los 25 y 50 años.

3. En que barrio de Zipaquirá vive

Las personas que respondieron la encuesta viven en diferentes barrios de estratos 1 a 5

4.Cuál es su estrato socioeconómico

Estrato Socioeconómico

4. ¿Cual es su estrato socio económico?

231 respuestas

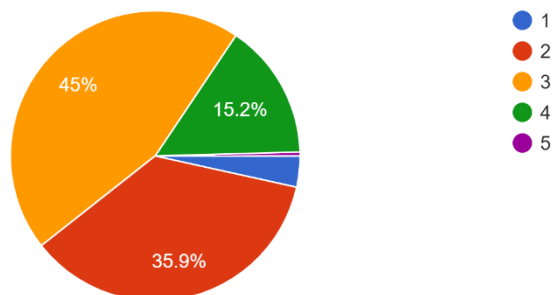


Figura 9 Estrato Socioeconómico

Conclusión: con un 45% está el estrato 3 en las personas que realizaron la encuesta.

5. ¿Le parece importante obtener un producto natural, sin conservantes y que impacte positivamente en el medio ambiente?

Producto natural y sin conservantes

5. ¿ Le parece importante obtener un producto natural , sin conservantes y que impacte positivamente en el medio ambiente ?

231 respuestas

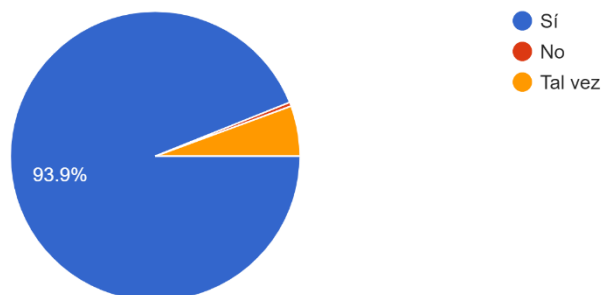


Figura 10 Producto natural, sin conservantes

FRUIT JAM

Conclusión: con un 93,9 % las personas si les parece importante obtener un producto natural, sin conservantes y que impacte positivamente al medio ambiente.

6. ¿Cuántas veces al año consume mermelada?

¿Cuántas veces al año consume mermeladas?

6. ¿ Cuántas veces al año consume mermelada ?
231 respuestas

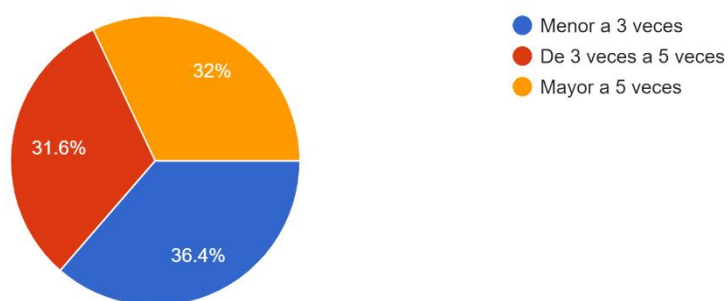


Figura 11 ¿Cuántas veces consume mermelada?

Conclusión:

Un 32% las personas consumen mermelada mayor a 5 veces en el año, con un 31,6 % las personas consumen 3 vece a 5 meses mermeladas al año y con el 36,4% las personas consumen menos de 3 veces al año mermelada.

7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por una mermelada?

¿Cuánto está dispuesto a pagar?

FRUIT JAM

7. ¿Cuánto esta dispuesto a pagar por una mermelada ?

231 respuestas

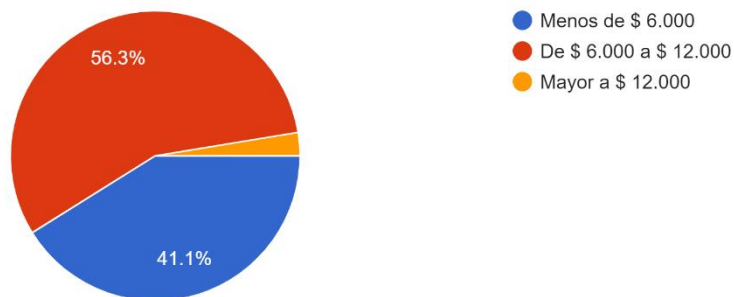


Figura 12 ¿Cuánto está dispuesto a pagar?

Conclusión: con un 56,3 % las personas están dispuestas a pagar de \$6000 a \$12000 por una mermelada.

8. Le gustaría obtener en el mercado mermeladas de sabores exóticos

Mercado con sabores exóticos

8. ¿ Le gustaría obtener en el mercado mermeladas de sabores exóticos ?

231 respuestas

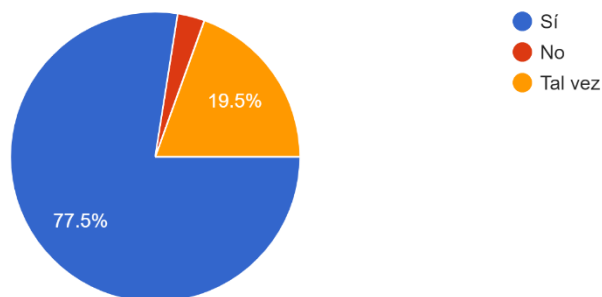


Figura 13 Mercado de Sabores exóticos

FRUIT JAM

Conclusión:

con un 77,9 % a las personas si les gustaría obtener en el mercado mermeladas con sabores exóticos.

9. ¿Cómo le gustaría adquirir la mermelada?

¿Cómo le gustaría adquirir la mermelada?

9. ¿ Como le gustaría adquirir la mermelada ?
231 respuestas

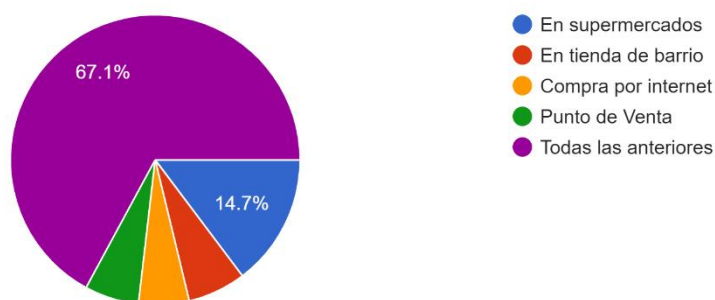


Figura 14 ¿Cómo le gustaría adquirir la mermelada?

Conclusión

A las personas en el municipio de Zipaquirá le gustaría adquirir las mermeladas en supermercados, tienda de barrio, compra por internet y punto de venta

10. ¿Qué marca de mermelada reconoce más?

¿Qué marca de mermelada reconoce más?

FRUIT JAM

10. ¿ Que marca de mermelada reconoce más ?

231 respuestas

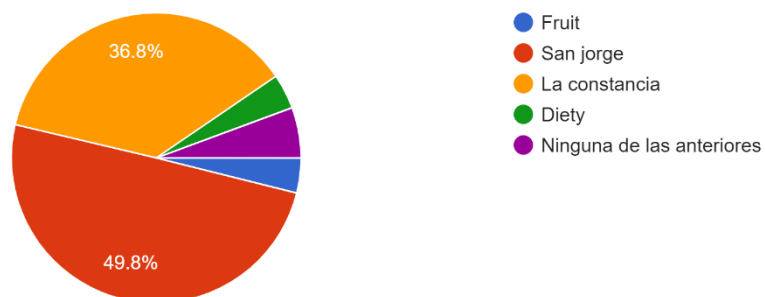


Figura 15 ¿Qué marca de mermelada reconoce más?

Conclusión

Las marcas más reconocidas en el municipio de Zipaquira son San Jorge con un 49,8% y la constancia con un 36,8 %

11. De los siguientes sabores cual le llama más la atención

¿Qué sabor le llama más la atención?

11. De los siguientes sabores ¿Cuál le llama más la atención ?

231 respuestas

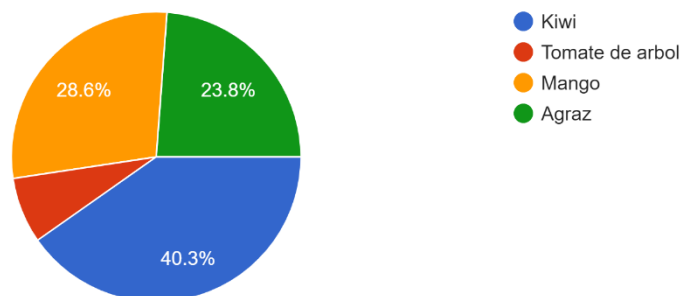


Figura 16 ¿Qué sabor le llama más la atención?

FRUIT JAM

Conclusión

El sabor que más les llama la atención a los habitantes del municipio de Zipaquirá es el kiwi con un 40% seguido por el de mango con una participación del 28%

12. ¿Cómo le gustaría acceder a la información del producto?

Información del Producto

12. ¿ Como le gustaría acceder a la información del producto ?

231 respuestas

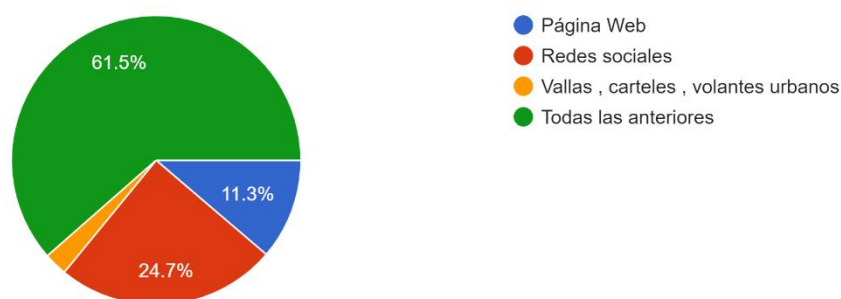


Figura 17 ¿Cómo le gustaría acceder a información del producto?

Conclusión

A las personas le gustaría obtener información por medio de Pagina Web, Redes Sociales, y volantes

6.1.3.1.2.4. Deseos del consumidor

1. Al consumidor Zipaquireño le gustaría obtener en el mercado mermeladas de sabores exóticos

FRUIT JAM

2. El sabor preferencial es el kiwi y como segundo sabor exótico el Mango
3. Que el precio oscile entre \$ 6.000 y \$ 12.000
4. Que lo puedan adquirir de una manera fácil en s punto de venta, en supermercados, tienda de barrio, compra por internet
5. La publicidad que sea por medio de redes sociales, volantes y Pagina Web
6. Que no sean contraproducentes para la salud.

6.1.3.4.2.5. *Hábitos, uso y actitudes.*

- Realizar periódicamente el mercado de la canasta familiar en el hogar.
- El consumidor de mermeladas la adquiere en lugares de fácil acceso como: supermercados de cadena reconocidos.
- Adquiere de 3 a 7 mermeladas
- Los consumidores buscan un producto natural, sin conservantes y que impacten positivamente el medio ambiente.

6.1.3.4.2.6. *Buyer Persona*

Tabla 9 Buyer y Persona

QUIEN	
Perfil general	Todas aquellas personas que tengan recursos económicos para obtener el producto.
Información demográfica	Personas entre 18 y 65 años, hombres y mujeres, en estratos 3,4 y 5.
Identificadores	El consumidor debe ser una persona que le guste probar alimentos nuevos, que piense en su salud y bienestar, que le gusten las frutas, que busque un producto limpio que genere un impacto positivo, que apoye ODS, que consuma alimentos de calidad y que le guste tener experiencias gastronómicas.
QUE	

FRUIT JAM

Objetivos	Que el consumidor se fidelice con el producto y poder tener un vínculo cercano para aumentar la venta.
Retos	Innovación en los sabores para que el consumidor tenga diferentes opciones y se llegue a sentir identificado por medio de la experiencia. Posicionarse y darse a conocer en el mercado de mermeladas.
Como se ayuda	Tener claro la relación con los clientes para poder llegar a más alcance de la población.
POR QUE	
Comentarios	Siempre las personas buscan algo diferente. Las personas son más consientes con los alimentos que consumen.
Quejas comunes	Precios altos Demanda de marcas de mermelada comunes.
COMO	
Mensajes de marketing	Tener la propuesta de valor conectada a todos los procesos a desarrollar. Establecer indicadores para identificar satisfacciones del consumidor.
Mensaje de ventas	Para Fruit Jam lo más importante es el cliente, es por ello que contamos con indicadores que ayudan a medir el tipo de consumidor, gustos, características, aspectos a mejorar etc.

(s. f.-a)

H. (s. f.-a). Plantillas Gratis para crear Buyer Personas. Recuperado 19 de octubre de 2020, de <https://offers.hubspot.es/buyer-personas>

6.1.3.2. Propuesta de Valor

6.1.3.2.1. Necesidades y Satisfactores

Tabla 10 Necesidades y Satisfactores

Necesidades según categorías existenciales Necesidades Según categorías Axiológicas	Ser	Tener	Hacer	Estar
Subsistencia	Producto saludable	producción artesanal	Trabajo de calidad	Impacto ambiental positivo

FRUIT JAM

Protección	Beneficios en su consumo	ODS (objetivos desarrollo sostenible)	Procesos limpios	Impacto social
Afecto	Actitud Positivo	Fidelización de clientes	Experiencias gastronómicas	Posicionar la marca en el mercado
Entendimiento	Innovación en el producto	Canales de publicidad	Planeación estratégica	Supermercados de cadena
Participación	Competitivo con otros productos de la misma línea	Responsabilidades sociales	Nichos de mercado establecidos	Interacción con los clientes
Ocio	Estímulos en su consumo	Espacios interactivos cliente - producto	Reconocimiento del producto	Espacios de venta
Creación	Originalidad en sabores	Liderazgo en el mercado artesanal	Diseño innovador	Espacios interactivos
Identidad	Diferenciación en el producto	Esencia de la empresa, historia.	Relaciones fuertes con el cliente	Cultura organizacional estable
Libertad	Toma de decisiones acertadas	Capacidades de liderazgo	Plan de trabajo	Ambiente de confianza

6.1.3.2.2. Importancia del Consumo de la mermelada de Kiwi

- La mermelada es un producto tradicional que pertenece a la canasta familiar; se proyecta como mercado potencial a las familias habitantes del municipio de Zipaquirá.
- Ubicación de la empresa y proyección de crecimiento
- Rango de ingresos adecuado para compra del producto
- Es un producto natural y sin conservantes
- Es un producto tradicional que conserva la tradición de hogar y familia

FRUIT JAM

- Alto aporte de vitamina C y E ayudando a evitar resfriador y subir defensas.
- Baja en colesterol.
- Produce efectos anticancerígenos, tiene capacidad antioxidantes y antiinflamatorios.
- Mejora el sistema inmunológico y aumenta las defensas en el organismo.
- Aporta nutrientes esenciales como lo son el fosfato, magnesio y cobre.
- Facilita la digestión reduciendo el estreñimiento.
- Contiene pocas calorías, es una fruta con un reducido aporte calórico, tan solo 57 Kcal/100 g. por eso es muy recomendable para todo tipo de dietas, por su gran cantidad de agua y ser bajo en grasas y grasas saturadas.
- Contiene alto contenido de ácido fólico B9.
- Reduce el estrés y los nervios.
- Es diurético y ayuda a eliminar la retención de líquido.
- Mejora la circulación sanguínea. Gracias a su contenido de vitamina E y ácidos grasos Omega 3 y 6, el kiwi fluidifica la sangre, mejorando el estado general de las arterias.
- El kiwi sirve para proteger contra trombosis, angina de pecho, derrames cerebrales e infartos.
- El kiwi permite mejorar el desarrollo de los huesos y también el funcionamiento de los nervios, músculos y órganos
- Contiene luteína que ayuda a filtrar los rayos UV, actuando como un filtro natural para la piel.


(tabla nutricional del kiwi-infoagro,2020)

FRUIT JAM


6.1.3.2.3. Proposición de Valor

Fruit Jam ofrece al consumidor un producto natural, sin conservantes y artesanal que brinda una experiencia gastronómica única que trasciende las sensaciones conectando con la naturaleza por medio de un producto limpio que transmite salud, vida y energía, con sabores únicos e innovadores, aportando nutrientes que mejoran la calidad de vida de las personas, obteniendo beneficios en su consumo diario. Adicional a esto este proyecto apunta al plan de negocios verdes del gobierno que apoya el cumplimiento de los ODS (objetivos de desarrollo sostenibles) generando un impacto social, económico y ambiental positivo y así generando sostenibilidad a lo largo del tiempo.

6.1.3.2.4. Ficha Técnica del producto terminado**Ficha Técnica del producto Terminado**

	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FTPT-FJ-001-2020	
			CONTROL Y CALIDAD	
	Preparado por:	Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020	Versión: 2020
NOMBRE DEL PRODUCTO	MERMELADA DE KIWI			
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	La mermelada de frutas es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas combinándolas con agua y azúcar.			
LUGAR DE ELABORACIÓN	Producto elaborado en la planta de procesamiento ubicada en municipio de Zipaquirá Cundinamarca Barrio san pablo Cra 4 # 5B – 42 piso 2 Estrato 3 Temperatura promedio 18°C Teléfono de contacto: 3228502484			
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Carbohidratos	0%		
	Proteína	1%		
	Grasa-lípidos	0,6%		
	Agua	20%		

FRUIT JAM

	Minerales	0%				
	Calorías aportadas por 100g	45				
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio por 255 g					
	Envase de vidrio por 500 g					
	Envase de vidrio por 750 g					
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS Color: verdoso Aspecto: Llamativo Sabor: ligeramente ácido Olor: semejante al de la fruta Color: uniforme y con una consistencia semi viscosa.						
	<table border="1" style="width: 100%; height: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;">Preparado por</td> <td style="width: 70%;">FIRMA</td> </tr> <tr> <td>Aprobado por</td> <td>FIRMA</td> </tr> </table>		Preparado por	FIRMA	Aprobado por	FIRMA
Preparado por	FIRMA					
Aprobado por	FIRMA					
	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO					
	FTPT-FJ-001-2020					
	CONTROL Y CALIDAD					
	Preparado por:	<table border="1" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Aprobado por:</td> <td style="width: 50%;">Fecha: Abril de 2020</td> </tr> <tr> <td></td> <td style="width: 50%;">Versión: 2020</td> </tr> </table>	Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020		Versión: 2020
Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020					
	Versión: 2020					
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	Resolución 3929 de 2013 octubre 04					
TIPO DE CONSERVACIÓN	Medio Ambiente					
	Refrigeración	Temperatura refrigeración				
	Congelación					
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma.					
FORMULACIÓN	MATERIA PRIMA/INSUMO	PORCENTAJE				
	Pulpa de fruta	Base de calculo				

Azúcar	70%
Agua	0%

DIAGRAMA DE FLUJO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA

SELECCIÓN Y CLASIFICACIÓN DE MATERIA PRIMA

Pesado de la fruta, Separar la fruta que no tenga el índice de madurez adecuado, defectos y podredumbre.

ALMACENAMIENTO


Se desarrolla en condiciones adecuadas que permita su cuidado y preservación adecuada, además, estas deben estar sobre los 15 CM

LAVADO E INSPECCIÓN

lavado de la fruta de tal forma que se elimine la misma de cualquier parásito o muga que se pueda tratar y acorde a esto realizar la inspección final.

COCCIÓN Y / O COCINA

Se pone en la marmita la pulpa con una tercera parte de azúcar, y se inicia la cocción a fuego moderado y agitación continua, una vez llegue al punto de ebullición se le aplica la segunda tanda de azúcar y cuando alcance una viscosidad media se adiciona la última tanda de azúcar.

	<p>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO</p>		FTPT-FJ-001-2020	
			CONTROL Y CALIDAD	
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020	Versión: 2020	

INSPECCIÓN DE CALIDAD

Se verifica en su totalidad los procesos anteriores para verificar que todo el producto se encuentre en óptimas condiciones de calidad y que no contenga defectos.

FRUIT JAM

ENVASADO	En los frascos de vidrio previamente esterilizados a una temperatura ambiente se envasará cuidando la calidad del producto.
ETIQUETADO	El etiquetado o rotulado se hace cuando los envases están a temperatura ambiente y se haya verificado la gelificación de la mermelada
ALMACENAMIENTO	Se desarrolla a temperatura ambiente, al igual que el almacenamiento inicial se debe hacer sobre los 15CM del piso sobre estimas de madera previa
VIDA ÚTIL ESTIMADA	6 meses a partir del día de su elaboración.
INSTRUCCIONES DE CONSUMO	Una vez abierto el empaque consumir lo más pronto posible, dejando en condiciones de refrigeración debidamente tapado.
RECOMENDACIONES DE CONSERVA	sí cuando vayas a utilizar tus botes de conservas caseras ves que las tapas están abombadas o al abrirlos no hacen un ruido parecido a un ¡pop! no los consumes, por alguna razón el vacío no se ha hecho bien y pueden ser peligrosos para tu salud.

Figura 18 Ficha Técnica del Producto terminado

6.1.3.2.5. Propuesta Estratégica

Misión: Producir y comercializar mermeladas artesanales y sin conservantes de kiwi creando un impacto positivo a la humanidad, aportando a la sostenibilidad económica, ambiental y social del mundo.

FRUIT JAM

Visión: Para el 2025 lograr un posicionamiento sólido en el municipio de Zipaquirá, con presencia en puntos de venta de mayor reconocimiento de la zona, aportando al desarrollo social, económico y ambiental del municipio.

Valores y Competencias Corporativas:

- ***Servicio.*** Servir con amor y compasión de forma desinteresada.
- ***Actitud Positiva.*** Mantiene una actitud correcta ante las dificultades que se pueden presentar día a día, aportando soluciones asertivas.
- ***Honestidad.*** Sin importar la circunstancia ni la situación elegimos la verdad.
- ***Compromiso.*** Entiende la misión que se tiene ante el mundo y aporta desde su labor al cumplimiento de esta.
- ***Lealtad.*** Se mantiene leal con las políticas de la compañía, pensando en el bien de los integrantes de la empresa.
- ***Responsable.*** Es puntual, y cumple con sus deberes de manera autónoma.

Principios corporativos:

- Fomentamos el trabajo en equipo, pensando en crecer en comunidad fortaleciendo lazos de amistad y de humanidad.
- Somos responsables y conscientes de que la calidad, el buen sabor son obligatorios en nuestros productos.
- En nuestra empresa somos conscientes de que la unión familiar es vital para construir sociedad, damos ejemplo con nuestros integrantes fomentando, y apoyando al desarrollo de la familia.

FRUIT JAM

- Trabajamos socio ambientalmente responsable, Fruit Jam genera sostenibilidad ambiental, reduciendo al mínimo el desperdicio desde la producción y comercialización; siendo una empresa sostenible a lo largo del tiempo.
- Generáramos un impacto positivo en el agro colombiano, creando alianzas con el campesinado colombiano; así teniendo conciencia social impulsando el tercer sector.

Cultura organizacional: La cultura de nuestra empresa se basa en el servicio, el bien común, la escucha, la buena comunicación y el amor por el prójimo

- *Nuestro Propósito:* Compartir sabores de mermeladas naturales que conecten el gusto, el alma y el corazón.

Propuesta de Identidad

- *Nuestra Promesa de Marca:* Aportar a la transformación de la humanidad apoyando a un impacto positivo que ayude al cambio social, económico y ambiental del mundo.
- *Nuestra Marca:* *No es solo un dulce ... son sabores que transmiten amor, alegría y esperanza*
- *Logo:*

FRUIT JAM

Logo Fruit Jam



Figura 19 Logo Fruit Jam

Presentación de la Marca

Presentación de la Marca



Figura 20 Presentación de la Marca

FRUIT JAM

6.1.3.3. Canales

6.1.3.3.1. Canales Seleccionados

Tener cercanía con los clientes es primordial para las organizaciones, y Fruit Jam sabe cómo realizarlo, teniendo claros sus procesos de distribución, pensando siempre en el cliente y sus necesidades, y poder establecer una cercanía y participación con el producto.

Fruit Jam va a manejar dos canales de distribución; directa donde el producto saldrá al consumidor realizando el pedido en página web e Instagram y de manera indirecta la mermelada sale de su producción (fabricante) con todos los estándares de calidad y va dirigido a un centro mayorista el cual se encarga de su distribución a los centros minoristas que hacen la venta final al consumidor.

Canales de Distribución

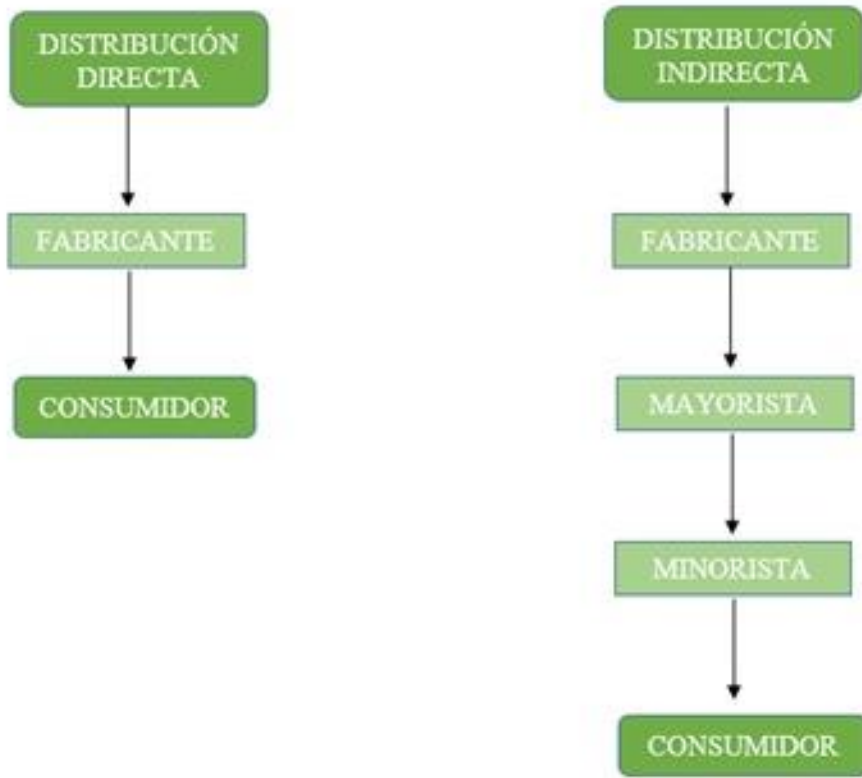


Figura 21 Canales de Distribución

Tabla 9

Canales de distribución

Tabla 11 Canales de distribución

CANALES	DESCRIPCIÓN
Supermercados	Conseguir alianzas con cadenas de supermercados, para poder ofertar la mermelada de Kiwi
Industriales	Vender nuestro producto a empresas dedicadas a la producción de postres y pastelerías, ya que la mermelada puede ser usada como insumo
Vía Web	Los clientes escogen el tamaño y la presentación de su mermelada; y se generando la venta por internet

FRUIT JAM

Punto de Venta	Se contarán con un punto de venta fijo en el que se pueden vender las mermeladas producidas
----------------	---

6.1.3.3.2. Tipo de Distribución

Tabla 8

Tipo de distribución

Tabla 12 Tipo de distribución

Intensivo	Selectivo	Exclusivo
<ul style="list-style-type: none"> • Punto de venta Vender al menudeo las mermeladas de manera directa a los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Supermercados de cadena de estratos 3, 4, 5, 6 como lo son: Carulla, Pomona, • Industriales; vender el producto a clientes que lo utilicen como insumo y materia prima para fabricar sus productos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ferias especializadas de productos artesanales, que sean naturales y n conservantes (expo artesanal)

6.1.3.3.3. Criterios de Evaluación Canales de Distribución

Los criterios de evaluación de los canales de distribución para la empresa son los siguientes

Ventas y costos esperados: las ventas aportadas y costes que comporta cada alternativa del canal

Control: el control que el fabricante mantiene sobre el producto y el canal que quiere escoger. Si externaliza tendrá menos control; depende de los recursos que tiene la empresa

Flexibilidad. Es la capacidad del canal para adaptarse a los cambios del entorno

Servicios ofrecidos. Grado en que el canal satisface los requisitos del mercado

Rentabilidad. Qué canal e intermediario son más rentables

Colaboración. Disponibilidad de los intermediarios para cooperar e intercambiar información

FRUIT JAM

Imagen. En qué medida el punto de venta elegido refuerza la imagen del producto

Compatibilidad. Con otros canales de distribución: posibilidad de evitar conflictos en distribución múltiple

(Marketing, 2013)

Impacto Social. El canal de distribución cumple con prácticas sociales medibles

Políticas Ambientales. El canal de distribución genera impactos positivos en el medio ambiente

FRUIT JAM

Público Objetivo. El canal de distribución es adecuado para alcanzar al Buyer o perfil del cliente ideal

6.1.3.3.4. Rangos Evaluación de Canales de Distribución

Tabla 13 Rangos de Evaluación de Canales de Distribución

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color
Bajo	10	Desfavorable	10- 19,9	
Medio	20	Aceptable	20- 28,0	
Alto	30	Favorable	28,0- 30,0	

6.1.3.3.5. Análisis de los Canales (en relación con la propuesta de valor)

Tabla 14 Análisis de los Canales de distribución

Canales de Distribución	Directos			Indirecto	
	Punto de Venta	Ferias de Productos Artesanales	Redes Sociales y Pagina Web	Industriales	Supermercados
1. Ventas Esperadas	30	30	30	20	30

FRUIT JAM

2. Costos	10	20	30	20	20
3. Control	30	30	30	10	30
4. Flexibilidad	20	20	30	10	30
5. Servicios Ofrecidos	30	30	30	10	30
6. Rentabilidad	10	30	30	20	30
7. Colaboración		30	30	20	30
	30				
8. Imagen	30	30	30	10	30
9. Compatibilidad	30	30	30	30	30
10. Impacto Social	30	30	30	20	20
11. Políticas Ambientales	30	30	30	20	30
12. Público Objetivo	10	30	30	20	10
Puntos Posibles	360	360	360	360	360
Puntos Obtenidos	320	340	360	210	310
Resultado	26,6	28,3	30	17,5	25,9

FRUIT JAM

Tabla 15 Canales y propuesta de Valor

Relación Con la Propuesta de Valor			
Canales de Distribución	Relación Favorable	Relación Aceptable	Relación Desfavorable
Punto de Venta			
Ferias de Productos Artesanales			
Redes Sociales y pagina Web			
Industriales			
Supermercados			

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la evaluación de Canales de distribución; los canales que se alinean a la propuesta de valor y ayudan a la rentabilidad del negocio son las ferias artesanales y la página Web

FRUIT JAM

6.1.3.4. Relaciones con los clientes

6.1.3.4.1. Estrategias de ventas

La estrategia de ventas que vamos a utilizar es con el objetivo de que nuestros clientes se familiaricen con el producto y fidelizar su compra, que siempre incluya nuestras mermeladas en su hogar.

Por ende, el proyecto a corto plazo que tiene la idea de negocio Fruit Jam es manejar un material de trabajo en donde cada vendedor tendrá una cartilla ilustrada con el proceso de elaboración de la mermelada, la historia, creadores, y diferentes tips para que se puedan desenvolver correctamente día a día en su lugar de trabajo. Estas cartillas se entregarán a cada empleado que ingrese por primera vez a nuestra empresa también se le dará un tipo de mostrador móvil para que exhiba todos los sabores de mermeladas y de algunas muestras a nuestros consumidores, tendrán su uniforme totalmente contramarcado con los logotipos de la empresa para crear mayor confiabilidad al vender.

6.1.3.4.2. Relaciones Publicitarias:

Esta herramienta es utilizada de forma directa como un proceso de comunicación estratégica en donde se busca promover el producto a organizaciones y al público que vamos a atacar. En Fruit Jam actualmente tenemos las siguientes herramientas:

6.4.3. Redes sociales:

- **Instagram:**

Pantallazo Página de Instagram

FRUIT JAM



Figura 22 Pantallazo Pagina de Instagram

<https://www.instagram.com/fruitjam03/?hl=es-la>

- **Página WIX:**

Página de Wix

FRUIT JAM



Figura 23 Pantallazo Pagina de Wix 1



Figura 24 Pantallazo Pagina de Wix 2

FRUIT JAM

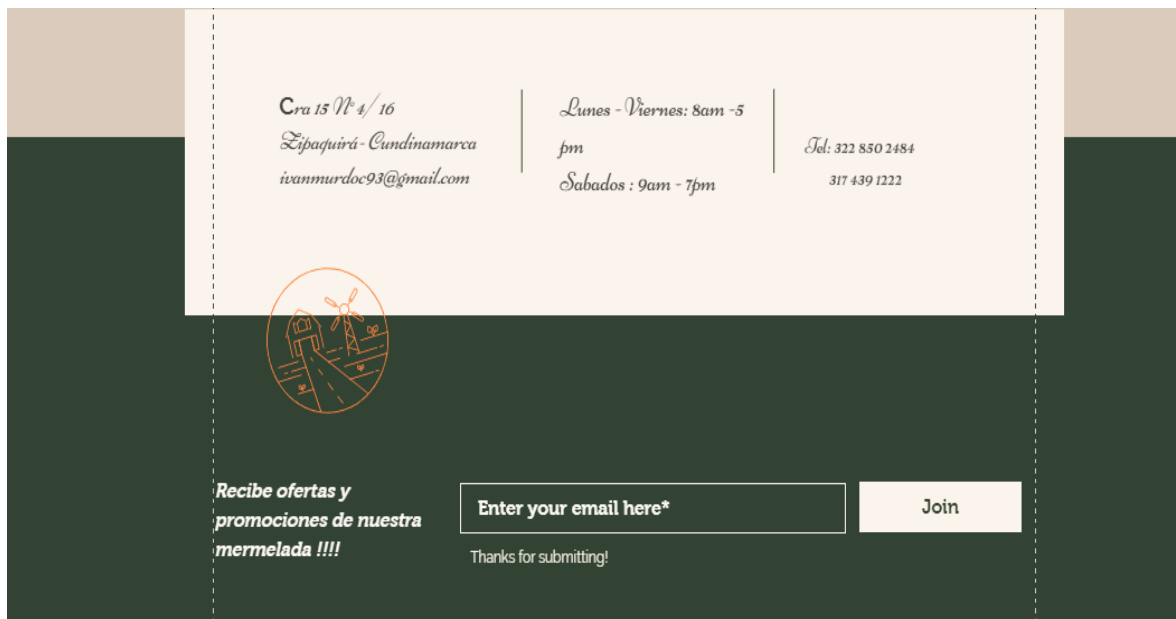


Figura 25 Pantallazo Página de Wix 3



Figura 26 Pantallazo Pagina de Wix 4

La creación de la página Web de Fruit Jam está en proceso, acá se mostraron algunos pantallazos y cómo la compañía está usando el marketing digital; el dominio es el siguiente pero aún no está publicado ya que se está desarrollando la página.

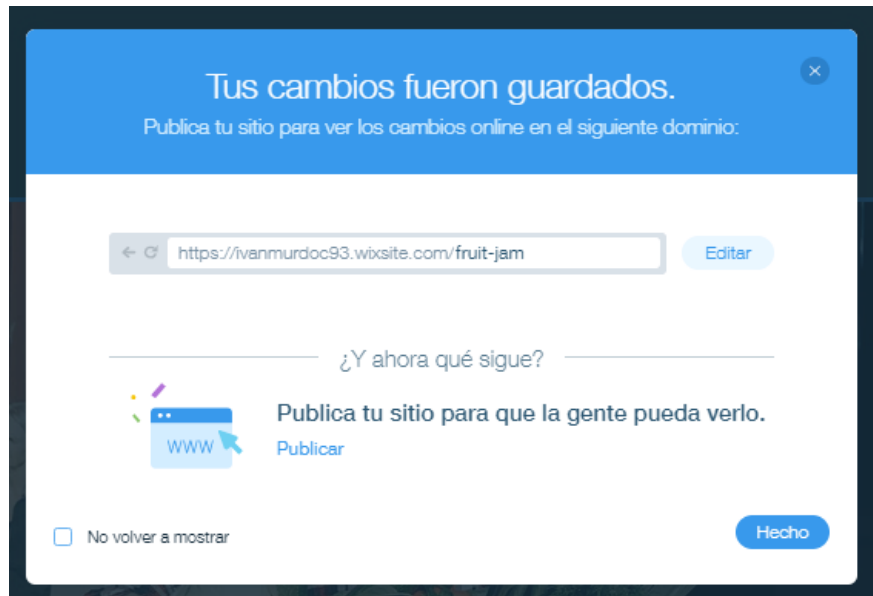


Figura 27 Pantallazo Página de Wix 5

También estaremos próximamente en Facebook en donde se encontrará la exposición de productos y formas de comunicación ya que ese es el objetivo de las relaciones publicitarias.

- **Pendón para ferias:**

Se revela información puntual de la idea de negocio con el fin de dar a conocer a Fruit Jam.

FRUIT JAM S.A.S.

Autores: Ivan Mauricio Tinjaca Martínez.

Tatiana María Duarte Algarra.

Semestre: Séptimo Semestre

Asignatura: Plan de Negocios

Profesor: Carmen Leiva Ramírez.

Sector Económico	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos. Código. 1020
Actividad Principal	Producción de fruta libre de contaminantes totalmente orgánica, destinada a la producción de mermeladas de gran variedad de sabores de frutos típicos del país.
Ubicación	Zipaquirá
Mercado Principal	La venta a través de establecimientos de cadena, supermercados y tiendas de barrio.



Fruit Jam es una empresa de mermeladas ; que busca explotar variedad de frutas que son exóticas y que se encuentran solo en Colombia por su variedad de trópicos, frutas como lo son el kiwi, borojó, pitaya, así ofrecer cultura representativa precolombina en la presentación de nuestro producto, las mermeladas fabricadas serán completamente naturales sin conservantes, la bases de la empresa son innovación y calidad, tomando en cuenta la opinión del cliente y el recurso humano para sus trabajadores y consumidores, generando un impacto ambiental en pro de salvar y cuidar el medio ambiente, como empresa del siglo 21, se esta en la obligación de buscar maneras y recursos para ayudar al mundo , las bases de Fruit Jam; llaman a una responsabilidad social en pro del medio ambiente, la cultura y la vida saludable.

PROPUESTA DE VALOR

Ya que es un producto a base de fruta, queremos generar un impacto en el sector del agro, implementando buenas prácticas de siembra y recolección, económicamente generando trabajo en el campo, llegando a nuestros clientes como un producto limpio, orgánico, saludable, libre de conservantes y químicos desde su siembra. La necesidades de los clientes, se centran en la búsqueda de productos que además de nutritivos sean lo mas naturales posibles, y cumpliendo esta premisa, también ofrecemos productos en base a frutos autóctonos y representativos del País, con envases novedosos que simbolicen nuestra cultura, tradiciones, folclor, música, artistas, etc; Sera un producto, con identidad, representativo de Colombia desde su sabor hasta su imagen.



Figura 28 Poster Fruit Jam

- 4.3.3. Video para las redes:

<https://www.rawshorts.com/app/animations/dc6268ca292f750adf75521156beb945?type=proj>

[ct](#)

FRUIT JAM

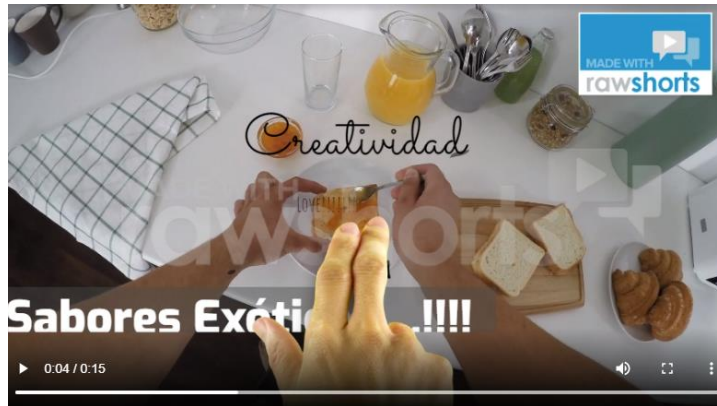
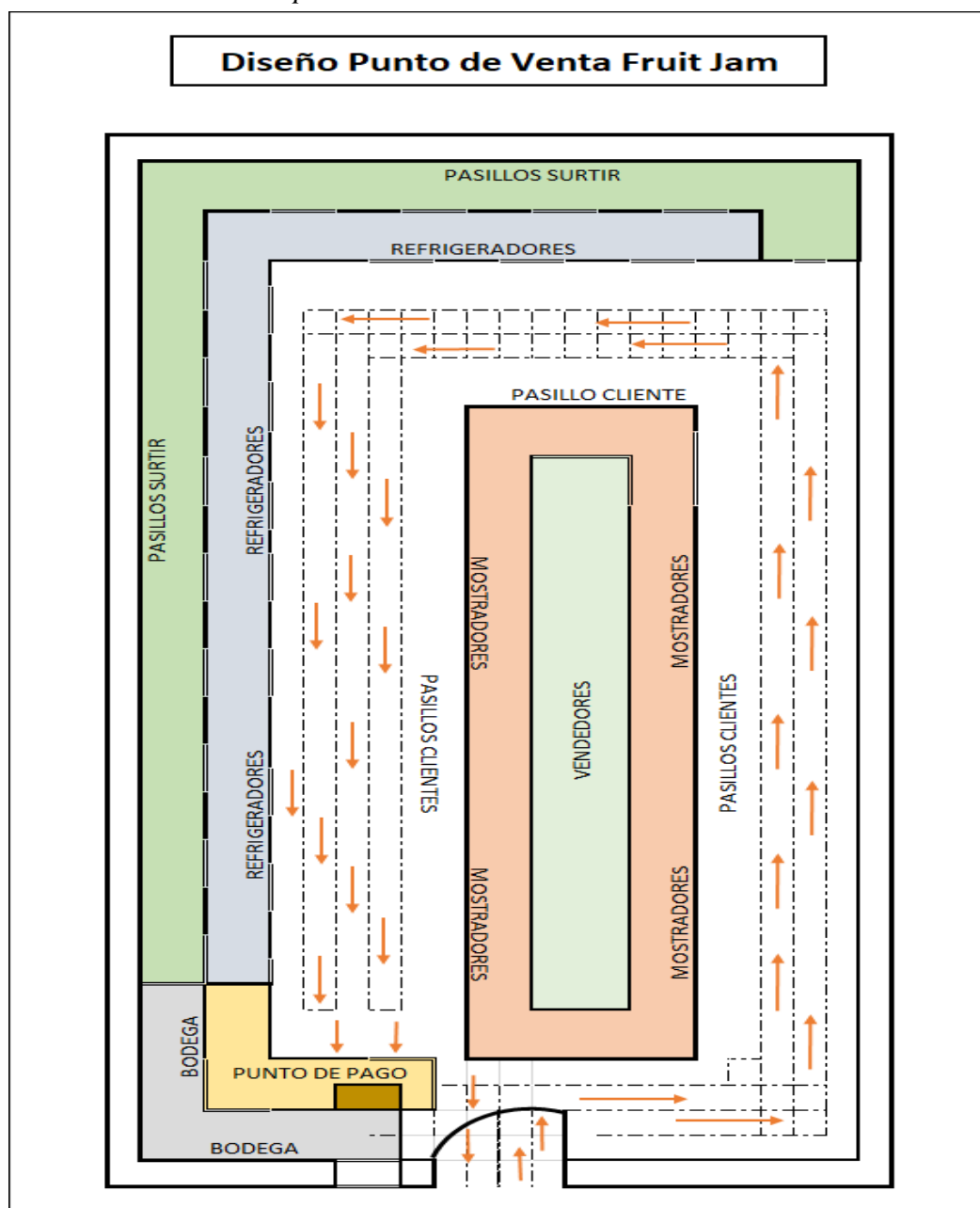


Figura 29 Video Promoción

Un video corto y llamativo en donde deja a nuestro público intriga y un pequeño antojo de nuestra mermelada.

- **Marketing digital:** Estas formas de publicidad fueron explicadas en el ítem “Relaciones Publicitarias” debido a que son formas en donde el público puede interactuar con nosotros, ya sea con el fin de pedir un domicilio, exigir nuevos sabores, hacer peticiones, quejas o reclamos.

FRUIT JAM

6.1.3.4.3. Punto de Venta**6.1.3.4.3.1. Plano punto de venta.***Figura 30 Plano Punto de Venta*

FRUIT JAM

6.1.3.4.3.2.Ubicación

Edificio ubicado en la 15/4, el punto de venta estará en el primer nivel, punto de fábrica en el segundo nivel y área administrativa 3 nivel.

6.1.3.4.3.3.Accesos.

El punto de venta cuenta con un acceso principal en el que se indica la entrada y la salida, con una característica especial, solo se puede ingresar y salir del establecimiento por la misma puerta, las personas no pueden salir por la puerta de entrada, ni entrar por la puerta de salida; esto hace que necesariamente den el recorrido por el establecimiento y revisen los productos disponibles, al finalizar el recorrido llegan al punto de venta.

6.1.3.4.3.4.Puntos a tener en cuenta.

- Mostradores.

Los mostradores están ubicados en el centro del punto de venta, tienen una forma rectangular, en el interior de los mostradores se ubican 2 vendedores que dan degustaciones a los clientes, información nutricional e información de precios.

- Refrigeradores.

Los refrigeradores están en forma de L, aquí es en donde se ubica el producto, son refrigeradores de tipo abiertos en los que los clientes pueden acceder fácilmente al producto, están ubicados en la parte izquierda y superior del local comercial.

- Bodega.

FRUIT JAM

La Bodega es en donde se almacena el producto para surtir en los refrigeradores, en esta también se almacena elementos de promoción de la empresa, la bodega cuenta con una entrada directa hacia la calle que es por donde se va dar salida al producto para mayoristas, la bodega conecta con el punto de pago y con el pasillo para surtir el producto a los refrigeradores.

- Punto de Pago

Cuando las personas han recorrido el piso, y tomado su producto a comprar, llegan al punto de venta que queda cerca a la salida, inmediatamente realizan el pago el local comercial está dispuesto para que el cliente salga.

- Disposición y división de la superficie de Ventas

La superficie de ventas está diseñada para que los clientes den un recorrido completo por el local comercial, es una superficie llana en la que se encuentran pasillos, mostradores, refrigeradores y punto de pago.

❖ *Diseño de los pasillos*

- Pasillos Clientes. O piso de Ventas: El pasillo para cliente tiene un diseño amplio y esta de forma rectangular, solo se puede caminar en un solo sentido desde el ingreso al punto de venta, desde los pasillos siempre se tiene acceso a los mostradores donde están los vendedores dando degustaciones e información del producto a comprar, al llegar al punto norte ya están los refrigeradores donde encontraran el producto y lo podrán tomar de forma fácil al finalizar el recorrido ya encontraran
- Pasillos para surtir: Al momento de tomar el producto de la bodega se ingresa a estos pasillos es por donde se surte el producto a los refrigeradores, los pasillos tienen conexión a la bodega, a los refrigeradores y a los pasillos de clientes o piso de ventas.

FRUIT JAM

6.1.3.4.4. Políticas de Precios

6.1.3.4.4.1. Descuentos.

1. El máximo descuento permitido en la compañía es del 5 %
2. Se realizará un descuento por la compra de 500 productos en adelante.
3. Si la compra excede la suma de 3 lotes de 500 productos por lote se realizará el envío del producto totalmente gratis.

6.1.3.4.4.2. Formas de Pago

1. Tarjetas debito
2. Tarjetas Crédito
3. Efectivo.

6.1.3.4.5. Estrategias para clientes especiales

6.1.3.4.5.1. Construir Relaciones

Es importante enfocarse en construir relaciones de confianza con los clientes; para esto la empresa creara relaciones valiosas por medio de invitaciones a demostraciones y degustaciones, accesos a descuentos, contacto continuo y sobre todo cumplimiento en calidad y entrega.

FRUIT JAM

6.1.3.4.5.2. Exceder las expectativas en servicio

Se debe dar más de lo que el cliente espera; suma valor a las relaciones con los clientes cuando se sorprende en tiempos de entrega, calidad y precio y sobre todo cuando se tiene una propuesta de valor tan sólida como la de Fruit Jam

6.1.3.4.5.3. Mensajes de Fidelización

Enviar mensajes de fidelización a los clientes de la marca y la importancia ejerce

6.1.3.4.6. Estrategias de Comunicación

6.1.3.4.6.1. Estrategias de Comunicación

Tabla 16 Estrategias de Comunicación

Estrategia	Especificación
Estrategia de Lanzamiento	Invertir en perifoneo y medios masivos locales; emisoras y canal municipal
Visibilidad de la Marca	Invertir en un plan de promoción por medio de redes sociales, figuras e influencers
Confianza	Testimonios de clientes, calidad y cumplimiento
Posicionamiento	Aumentar más clientes por medio de medios masivos de promoción

FRUIT JAM

6.1.3.4.7. Estrategias de Servicio

6.1.3.4.7.1. Servicio Post Venta

Para Fruit Jam es muy importante crear un vínculo con el consumidor es por esto que las personas se pueden comunicar a la línea nacional o a la página de la empresa para cualquier PQRS; también se adaptará por vía wasap un centro de atención que se responderá en un máximo de 24 horas.

6.1.3.4.7.2. Garantías del servicio

- El producto siempre debe llegar, o estar en buenas condiciones de consumo, si esto no es así la empresa deberá reponer el producto, sin adiciones de costo.
- Las mermelas son realizadas con la mejor calidad en la fruta.
- Si durante el consumo de la mermelada, aparecen elementos inapropiados la empresa deberá enviarle al comprador nuevamente el producto totalmente gratis.
- Después de su compra el producto tiene 5 meses de garantía

6.1.3.4.7.3. Servicio a domicilio

Cuando nuestros productos son vendidos por página web la orden debe ser despachada en un máximo de 5 días, empacada y enviada con estándares de calidad asegurando que el producto se envíe de la mejor manera. Se tendrá un número de contacto para interactuar con el cliente y reportarle el estado de la orden, verificando el día de llegada, y preguntar la satisfacción del cliente con el producto para realizar mejoras.

FRUIT JAM

Estrategia de Servicio

Tabla 17 Estrategia de Servicio

Estrategia de Servicio
1. Servicio Post Venta
2. Garantías del Servicio
3. Servicio a Domicilio
Total

Nota. Presupuesto estrategia de Servicio

6.1.3.4.8. Criterios de Evaluación Relaciones con los clientes

- Captación nuevos clientes: Qué capacidad tiene la relación para generar nuevos clientes que cumplan y estén acorde a la propuesta de valor de la empresa
- Retención de Clientes: Qué capacidad se tiene para fidelizar los clientes y entregar valor al cliente
- Estimulación en las ventas: Qué capacidad tiene para generar mayores ventas y así generar sostenibilidad económica
- Coste: Qué coste tiene crear y mantener la relación con el cliente
- Relación con la propuesta de valor: Qué afinidad genera la relación con el cliente con la propuesta de valor

Público Objetivo

6.1.3.4.9. Rangos de Evaluación de Relaciones con los Clientes

Tabla 18 Rangos de Evaluación de Relaciones con los Clientes

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color

FRUIT JAM

Bajo	10	Desfavorable	10- 19,9	
Medio	20	Aceptable	20- 28,0	
Alto	30	Favorable	28,0- 30,0	

6.1.3.4.10. Análisis de las Relaciones con los clientes (en relación con la propuesta de valor)

Tabla 19 Relaciones con los Clientes

Relaciones con los Clientes		
Relaciones con los Clientes	Perspectivas	Tipo de Relación
Estrategias de Ventas	Vinculo establecido Con los clientes	Largo Plazo
Relaciones Publicitarias	Ciclo de Vida de la Relación	Estrategia de adquisición
Puntos de Venta	Tipo de Relación	Directa
Políticas de Precios	Ciclo de Vida de la Relación	Estrategias de venta Cruzada
Estrategias Clientes Especiales	Ciclo de Vida de la Relación	Estrategias de la Retención
Estrategias de Comunicación	Ciclo de Vida de la Relación	Estrategias de adquisición
Estrategias de Servicio	Ciclo de Vida de la Relación	estrategias de Retención

FRUIT JAM

Tabla 20 Análisis de las Relaciones con los clientes

Relaciones con los Clientes	Largo plazo	Estrategias de Adquisición	Directa	Estrategias de Venta Cruzada	Estrategias de Retención	Estrategias de Adquisición	Estrategias de Retención
Criterio	Estrategia de Ventas	Relaciones Publicitarias	Puntos de Venta	Políticas de Precios	Estrategias Clientes Especiales	Estrategias de Comunicación	Estrategias de Servicio
1. Captación de Nuevos Clientes	10	30	20	20	30	30	10
2. Retención de Clientes	30	30	30	30	30	30	30
3. Estimulación en las ventas	30	30	30	30	30	30	20
4. Coste	10	30	10	10	20	10	10
5. Relación con la propuesta de valor	20	30	20	10	30	10	20
6. Público Objetivo	30	20	10	10	30	30	10
Puntos Posibles	180	180	210	210	210	210	210
Puntos Obtenidos	130	180	120	110	160	140	100
Resultado	21,6	30	20	18,3	28,3	23,3	16,6

Tabla 21 Relación Clientes con la propuesta de Valor

Relación Con la Propuesta de Valor			
Relaciones con los clientes	Relación Favorable	Relación Aceptable	Relación Desfavorable

FRUIT JAM

Estrategia de Ventas			
Relaciones Publicitarias			
Puntos de Ventas			
Políticas de Precios			
Estrategias clientes especiales			
Estrategias de Comunicación			
Estrategias de Servicio			

6.1.3.5. Fuentes de Ingreso

Un producto innovador y de calidad es muy importante, y a eso quiere apuntar Fruit Jam, es por esto que los únicos ingresos a la empresa son las ventas generadas mensuales, gracias al sector alimenticio se puede dar a conocer una nueva manera de consumir frutas nutritivas y que aportan beneficios al ser humano

Las fuentes de ingresos de Fruit Jam son netamente generadas por los ingresos de sus ventas; de acuerdo a esto se planteó un pronóstico de ventas y de flujo de efectivo.

FRUIT JAM

6.1.3.5.1. Productos disponibles para la venta

Tabla 22 Productos disponibles para la venta

Productos disponibles para la Venta								
#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Cantidad Pulpa en kl	Cantidad Azúcar en kl	Cantidad Limón en kl	Cantidad Envases (212- 500-750) ml en Uni	Cantidad en
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	frasco 255 ml	\$8.503,00	0,13	0,10	0,10	1,00	
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	frasco 500 ml	\$9.720,00	0,25	0,12	0,10	1,00	
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	frasco 750 ml	\$12.153,00	0,37	0,14	0,10	1,00	

6.1.3.5.2. Margen de Contribución de acuerdo al producto

Tabla 23 Margen de Contribución de acuerdo al producto

#	Descripción	Unidad Medida	Precio de Venta	Costo Uni. Mp. E Ins.	Margen Contrib.	Costo Pulpa	Costo Azúcar	Costo Limón	Costo Envases (212- 500-750) ml
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	frasco 255 ml	\$8.503,00	\$ 3.757,00	126,3%	\$ 1.125,00	\$ 500,00	\$ 650,00	\$ 1.482,00

FRUIT JAM

2	Mermelada de Kiwi 500 ml	frasco 500 ml	\$9.720,00	\$ 4.982,00	95,1%	\$ 2.250,00	\$ 600,00	\$ 650,00	\$ 1.482,00
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	frasco 750 ml	\$12.153,00	\$ 6.164,70	97,1%	\$ 3.332,70	\$ 700,00	\$ 650,00	\$ 1.482,00

6.1.3.5.3. Proyección en Ventas en unidades Año 1.

Tabla 24 Proyección en Ventas en unidades Año 1

#	Ventas en Unidades Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	600	650	700	750	800	850
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	550	600	650	700	750	800
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	450	500	550	600	650	700
4	Total	1.600	1.750	1.900	2.050	2.200	2.350

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total	
900	950	1.000	1.050	1.100	1.150	10.500	frasco 255 ml
850	900	950	1.000	1.050	1.100	9.900	frasco 500 ml
750	800	850	900	950	1.000	8.700	frasco 750 ml
2.500	2.650	2.800	2.950	3.100	3.250	29.100	

6.1.3.5.4. Proyección de Ventas en Pesos Año 1

FRUIT JAM

Tabla 25 Proyección de Ventas en Pesos Año 1

#	Ventas en \$ Año 1	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	\$5.101.800	\$5.526.950	\$5.952.100	\$6.377.250	\$6.802.400	\$7.227.550
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	\$5.346.000	\$5.832.000	\$6.318.000	\$6.804.000	\$7.290.000	\$7.776.000
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	\$5.468.850	\$6.076.500	\$6.684.150	\$7.291.800	\$7.899.450	\$8.507.100
Total, Ventas en Pesos		\$15.916.650	\$17.435.450	\$18.954.250	\$20.473.050	\$21.991.850	\$23.510.650

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
\$7.652.700	\$8.077.850	\$8.503.000	\$8.928.150	\$9.353.300	\$9.778.450	\$89.281.500
\$8.262.000	\$8.748.000	\$9.234.000	\$9.720.000	\$10.206.000	\$10.692.000	\$96.228.000
\$9.114.750	\$9.722.400	\$10.330.050	\$10.937.700	\$11.545.350	\$12.153.000	\$105.731.100
\$25.029.450	\$26.548.250	\$28.067.050	\$29.585.850	\$31.104.650	\$32.623.450	\$291.240.600

6.1.3.5.5. Criterios de Evaluación de las fuentes de Ingreso

- **Fluidez en las fuentes de ingreso:** Las fuentes de ingresos generan sostenibilidad económica y aportan a la propuesta de valor
- **Nivel de Ingreso:** El nivel de ingreso es adecuado para cumplir con la propuesta de valor
- **Diversificación de las fuentes de ingreso:** Se cuenta con múltiples fuentes de ingreso que ayuden a cumplir y a generar valor al cliente
- **Tipo de Fuente de Ingreso**

El tipo de fuente de ingreso aporta de manera directa a la propuesta de valor

6.1.3.5.5. Rangos de Evaluación de las fuentes de ingreso

Tabla 26 Rangos de Evaluación de las fuentes de Ingreso

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color
<i>Bajo</i>	10	Desfavorable	10- 19,9	
<i>Medio</i>	20	Aceptable	20- 28,0	
<i>Alto</i>	30	Favorable	28,0- 30,0	

6.1.3.5.6. Análisis de las fuentes de ingreso (En relación con la propuesta de valor)

Tabla 27 Análisis de las fuentes de Ingreso

Fuentes de Ingreso	Ventas por Producto
Criterio	Puntaje
1. Fluidez de las fuentes de ingreso	30
2. Nivel de Ingreso	30
3. Diversificación de las fuentes de ingreso	10
4. Tipo de Fuente de Ingreso	30
Puntos Posibles	120
Puntos Obtenidos	100
Resultado	25,5

Tabla 28 Relación con la Propuesta de Valor

Relación con la propuesta de Valor			
Fuentes de Ingreso	Relación Favorable	Relación Aceptable	Relación Desfavorable
<i>Estrategia de Ventas</i>			



FRUIT JAM

6.1.3.6. Recursos Clave




Es importante identificar los recursos que se necesitan para el correcto funcionamiento de las organizaciones, Fruit Jam tiene claro cuáles son sus necesidades, personal, proveedores, y herramientas para brindarle al consumidor la mejor experiencia gastronómica.

6.1.3.6.1. Herramientas y Equipos Fabricación de Mermeladas

Tabla 29 Herramientas y Equipos de Fabricación

Planta de Producción Fruit Jam								
Maquina, Equipos y herramientas								
N°	Nombre	Zona	Imagen	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Proveedor	Contacto
1	Rollos Etiquetas brother	Etiquetado		1	155.000	155.000	Rotumark	www.Rotumark.com
2	Impesora de Etiquetas Brother	Almacenamiento y Etiquetado		1	440.000	440.000	Rotumark	www.Rotumark.com




FRUIT JAM

3	Canastillas	Almacenamiento y Etiquetado		20	11.000	220.000	Eco Maderas plasticas	311232450
4	Estibas Plasticas	Almacenamiento y Etiquetado		2	154.000	308.000	Eco Maderas plasticas	311232450
5	Estanteria Industrial	Almacenamiento y Etiquetado		2	500.000	1.000.000	Mecalux	4881803




FRUIT JAM

6	Estufa industrial 4 puestos	Cocción		1	2.350.000	2.350.000	Gastroinix	3122344830
7	Gramera	Cocción		1	30.000	30.000	Javar	3103347205
8	Bateria de Ollas	Cocción		1	1.050.000	1.050.000	Oster	www.oster.co


FRUIT JAM

9	Tablas picadoras Teflones	Extracción de las Frutas		4	150.000	600.000	Javar	3103347205
		Pelado						
		Cocción						
		Almacenamiento y Etiquetado						
10	Mesones Metalicos	Extracción de las Frutas		4	190.000	760.000	Javar	3103347205
		Pelado						
		Cocción						
		Almacenamiento y Etiquetado						
11	Set de Cuchillos	Extracción de las Frutas		1	544.000	544.000	Javar	3103347205


FRUIT JAM

12	Poseta doble	Lavado e Higiene		1	1.310.000	1.310.000	JAVAR	3103347205
13	Manguera Hidrolavadora a alta presión	Lavado e Higiene		1	65.000	65.000	sthil	5746148081
14	Bascula Gramera Digital	Pesado		1	600.000	600.000	JAVAR	3103347205

FRUIT JAM

15	Congelador Mostrador de Pared	Cadena de Frio		3	1.970.000	5.910.000	JAVAR	3103347205
16	Equipo de Pelado	Pelado		2	180.000	360.000	JAVAR	3103347205
17	Canecas Residuos peligrosos	Planta de Producción		1	485.000	485.000	Home Center	www.homecenter.com

FRUIT JAM


18	Canecas Tripleta	Planta de Producción		2	129.999	259.998	Home Center	www.homecenter.com
Numero total de Equipos			18	Capital Requerido	16.446.998			

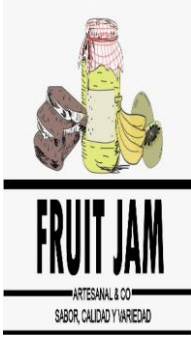
6.1.3.6.2. Muebles y Enseres Punto de Ventas


Tabla 30 Muebles y Enseres Punto de Venta

Punto de Venta								
Maquina, Equipos y herramientas								
N°	Nombre	Zona	Imagen	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total	Proveedor	Contacto
1	Sistema de Pago	Punto de Pago		1	2.095.000	2.095.000	Casio Colombia Sistemas Pos Colombia	310 555 04 21


FRUIT JAM

2	Punto de Pago	Punto Pago		1	1.350.000	1.350.000	Home Center	www.homecenter.com
---	---------------	------------	---	---	-----------	-----------	-------------	--

3	merchandising	Piso de Ventas		1	3.000.000	3.000.000	Servipres	8824356
---	---------------	----------------	--	---	-----------	-----------	-----------	---------

4	Canastillas	Bodega		20	11.000	220.000	Eco Maderas plasticas	311232450
---	-------------	--------	---	----	--------	---------	-----------------------	-----------


FRUIT JAM


5	Estibas Plásticas	Bodega		2	154.000	308.000	Eco Maderas plasticas	311232450
---	-------------------	--------	---	---	---------	---------	-----------------------	-----------

6	Estanteria Industrial	Bodega		2	500.000	1.000.000	Mecalux	4881803
---	-----------------------	--------	--	---	---------	-----------	---------	---------

7	Mostradores	3		3	500.000	1.500.000		
---	-------------	---	---	---	---------	-----------	--	--

FRUIT JAM

8	Vitrina Horizontal	Cadena de Frio		3	4.000.000	12.000.000	Inducol	https://inducol.com.co/es/contactenos
---	--------------------	----------------	---	---	-----------	------------	---------	---

9	Canecas Tripleta	Piso de Ventas		2	129.999	259.998	Home Center	www.homecenter.com
Numero total de Equipos			9	Capital Requerido		21.732.998		

FRUIT JAM

6.1.3.6.3. Tabla de Insumos y Proveedores

Tabla 31 Matriz de Proveedores Fruit Jam

Matriz de Proveedores Fruit Jam					
Producto	Bulto (10kg)	Precio (kl)	Precio (libra)	Proveedor	Fletes
kiwi	90.000	9.000	4.500	Mercados campesinos Chocontá	25.000
Limón	65.000	6.500	3.250	Mercados campesinos Zipaquirá	10.000
Azúcar	50.000	5.000	2.500	Azúcar Manuelita	20.000

Matriz de Proveedores Fruit Jam							
Producto	Origen	Contacto	Fletes	Calidad	Entrega	Tipo de Pago	Cartera
kiwi	Chocontá		22.500	Favorable	15 días	Efectivo	Contado
Limón	Zipaquirá		10.000	Favorable	3 días	Efectivo	Vencido
Azúcar	Zipaquirá		10.000	Alta	8 días	Efectivo	Contado

Envases	Precio Unitario	Caja 12	Caja 24	Proveedor
1000 ml	2.632	31.584	63.168	Envases la 24
750 ml	1.820	21.840	43.680	
500 ml	1.470	17.640	35.280	
255 ml	1.156	13.872	27.744	

FRUIT JAM

Fletes	Origen	Contacto	Calidad	Entrega	Tipo de Pago	Cartera
26.400	Bogota	Cel- 3144079020	Alta	8 días	Efectivo, cheque, tarjeta crédito	Mes vencido
		Fijo - 313028656				

6.1.3.6.4. Necesidades de Materias Prima**6.1.3.6.4.1. Consumos de materias primas por presentación ofertada**

Tabla 32 Consumo de Materias Primas por presentación Ofertada

#	Descripción	Unidad Medida	Cantidad Pulpa en kl	Cantidad Azúcar en kl	Cantidad Limón en kl	Cantidad Envases (212-500-750) ml en Uni
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	frasco 255 ml	0,13	0,10	0,10	1,00
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	frasco 500 ml	0,25	0,12	0,10	1,00
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	frasco 750 ml	0,37	0,14	0,10	1,00

6.1.3.6.4.2. Necesidades de Pulpa de Kiwi año 1

FRUIT JAM

Tabla 33 Necesidades de Pulpa de Kiwi año 1

#	Necesidades de Pulpa	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	75	81	88	94	100	106
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	138	150	163	175	188	200
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	167	185	204	222	241	259
TOTALES Pulpa Kiwi		379	416	454	491	528	565

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
113	119	125	131	138	144	1.313
213	225	238	250	263	275	2.475
278	296	315	333	352	370	3.222
603	640	677	715	752	789	7.009

6.1.3.6.4.3. Necesidades de Azúcar año 1

Tabla 34 Necesidades de Azúcar año 1

#	Necesidades de Azúcar	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	60	65	70	75	80	85
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	66	72	78	84	90	96
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	63	70	77	84	91	98
TOTALES Azúcar		189	207	225	243	261	279

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
90	95	100	105	110	115	1.050
102	108	114	120	126	132	1.188
105	112	119	126	133	140	1.218
297	315	333	351	369	387	3.456

FRUIT JAM

6.1.3.6.4.4. Necesidades de Limón año 1

Tabla 35 Necesidades de Limón año 1

#	Necesidades de Limón	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	60	65	70	75	80	85
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	55	60	65	70	75	80
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	45	50	55	60	65	70
TOTALES Limón		160	175	190	205	220	235

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
90	95	100	105	110	115	1.050
85	90	95	100	105	110	990
75	80	85	90	95	100	870
250	265	280	295	310	325	2.910

6.1.3.6.4.5. Necesidades Envases año 1

Tabla 36 Necesidades Envases año 1

#	Necesidades de Envases (212- 500-750) ml	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	600	650	700	750	800	850
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	550	600	650	700	750	800
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	450	500	550	600	650	700
TOTALES Envases (212- 500-750) ml		1.600	1.750	1.900	2.050	2.200	2.350

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
900	950	1.000	1.050	1.100	1.150	10.500
850	900	950	1.000	1.050	1.100	9.900
750	800	850	900	950	1.000	8.700
2.500	2.650	2.800	2.950	3.100	3.250	29.100

FRUIT JAM

6.1.3.6.4.6. *Requerimientos de Materias Primas*Tabla 37 *Requerimientos de Materias Primas*

#	Descripción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Pulpa Kiwi	kl	379	416	454	491	528	565
2	Azúcar	kl	189	207	225	243	261	279
3	Limón	kl	160	175	190	205	220	235
4	Envases (212-500-750)	Uni	1.600	1.750	1.900	2.050	2.200	2.350

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
603	640	677	715	752	789	7.009
297	315	333	351	369	387	3.456
250	265	280	295	310	325	2.910
2.500	2.650	2.800	2.950	3.100	3.250	29.100

6.1.3.6.4.7. *Consumo de Materias Primas en Pesos*Tabla 38 *Consumo de Materias Primas en Pesos*

#	Descripción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
1	Pulpa Kiwi	\$ 3.412.215	\$ 3.747.600	\$ 4.082.985	\$ 4.418.370	\$ 4.753.755
2	Azúcar	\$ 945.000	\$ 1.035.000	\$ 1.125.000	\$ 1.215.000	\$ 1.305.000
3	Limón	\$ 1.040.000	\$ 1.137.500	\$ 1.235.000	\$ 1.332.500	\$ 1.430.000
4	Envases (212-500-750)	\$ 2.371.200	\$ 2.593.500	\$ 2.815.800	\$ 3.038.100	\$ 3.260.400
TOTAL, CONSUMO MP en PESOS		\$ 7.768.415	\$ 8.513.600	\$ 9.258.785	\$ 10.003.970	\$ 10.749.155

FRUIT JAM


Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
\$ 5.089.140	\$ 5.424.525	\$ 5.759.910	\$ 6.095.295	\$ 6.430.680	\$ 6.766.065	\$ 7.101.450	\$ 63.081.990
\$ 1.395.000	\$ 1.485.000	\$ 1.575.000	\$ 1.665.000	\$ 1.755.000	\$ 1.845.000	\$ 1.935.000	\$ 17.280.000
\$ 1.527.500	\$ 1.625.000	\$ 1.722.500	\$ 1.820.000	\$ 1.917.500	\$ 2.015.000	\$ 2.112.500	\$ 18.915.000
\$ 3.482.700	\$ 3.705.000	\$ 3.927.300	\$ 4.149.600	\$ 4.371.900	\$ 4.594.200	\$ 4.816.500	\$ 43.126.200
\$ 11.494.340	\$ 12.239.525	\$ 12.984.710	\$ 13.729.895	\$ 14.475.080	\$ 15.220.265	\$ 15.965.450	\$ 142.403.190

FRUIT JAM

6.1.3.6.5. Necesidades de Recursos Humanos

6.1.3.6.5.1. Nómina de Producción


Tabla 39 Centros de Costos Nomina Producción

Nomina			
Centros de Costos			
 FRUIT JAM <small>SEMPRE CON CALIDAD Y PASION</small>		Versión N° 0001 Aprobación. Financiero y Comercial	
		Página 1 de 1	
Nomina de Producción Fruit jam 2020			
ESPECIFICACIÓN.	%	Mermelada de Kiwi	
		Operario 1.	Operario 2.
Salario Basico		877.803	877.803
Auxilio de Transporte		102.854	102.854
Total Devengado Con Auxilio de Transporte		980.657	980.657
Deducciones Empleado			
PENSION	4%	35.112	35.112
Salud	4%	35.112	35.112
Total Deducido	8%	70.224	70.224
Neto a Pagar		910.433	910.433
Pagos del Salario			
Cesantias	8,33%	73.121	73.121
Intereses Sobre Cesantias	12%	8.775	8.775
Vacaciones.	4,17%	36.604	36.604
Prima	8,33%	81.689	81.689
Total		200.189	200.189
Seguridad Social			
Salud.	8,50%	74.613	74.613
Pension	12%	105.336	105.336
Arl	0,52%	4.582	4.582
Total		184.532	184.532
Parafiscales			
Caja	4%	35.112	35.112
sena	2%	17.556	17.556
icbf	3%	26.334	26.334
Total		79.002	79.002
Pago Salario Empleador		1.374.155	1.374.155
Costo Nomina de Producción		2.748.311	

FRUIT JAM

6.1.3.6.5.2. Nomina Administrativa


Tabla 40 Centros de Costos Nomina Administrativa

Nomina					
Centros de Costos					
		Versión N° 0001 Aprobación. Financiero y Comercial		Página 1 de 1	
Nomina Administrativa					
ESPECIFICACIÓN.	%	Estrategico			
		Gerente General	Director de Aprendizaje y Crecimiento	Director Financiero y Comercial	Director de procesos Internos
Salario Basico		1.200.000	1.200.000	1.200.000	1.200.000
Auxilio de Transporte		102.854	102.854	102.854	102.854
Total Devengado Con Auxilio de Transporte		1.302.854	1.302.854	1.302.854	1.302.854
Deducciones Empleado					
PENSION	4%	48.000	48.000	48.000	48.000
Salud	4%	48.000	48.000	48.000	48.000
Total Deducido	8%	96.000	96.000	96.000	96.000
Neto a Pagar		1.206.854	1.206.854	1.206.854	1.206.854
Pagos del Salario					
Cesantias	8,33%	99.960	99.960	99.960	99.960
Intereses Sobre Cesantias	12%	11.995	11.995	11.995	11.995
Vacaciones.	4,17%	50.040	50.040	50.040	50.040
Prima	8,33%	108.528	108.528	108.528	108.528
Total		270.523	270.523	270.523	270.523
Seguridad Social					
Salud.	8,50%	102.000	102.000	102.000	102.000
Pension	12%	144.000	144.000	144.000	144.000
Arl	0,52%	6.264	6.264	6.264	6.264
Total		252.264	252.264	252.264	252.264
Parafiscales					
Caja	4%	48.000	48.000	48.000	48.000
sena	2%	24.000	24.000	24.000	24.000
icbf	3%	36.000	36.000	36.000	36.000
Total		108.000	108.000	108.000	108.000
Pago Salario Empleador		1.837.641	1.837.641	1.837.641	1.837.641
		Total Gerente	Total Directores		
Costo total por función		1.837.641	5.512.923		
Total Costo Fuerza de Ventas		7.350.564			

FRUIT JAM

6.1.3.6.5.3. Nomina Fuerza de Ventas

Tabla 41 Centros de Costos Nomina de Ventas

Nomina					
Centros de Costos					
		Versión N° 0001 Aprobación. Financiero y Comercial		Página 1 de 1	
Nomina Fuerza de Ventas Fruit jam 2020					
ESPECIFICACIÓN.	%	Vendedores Zonales		Vendedores Punto de Venta	
		Vendedor Zona 1	Vendedor Zona 2	Vendedor Punto de Venta 1	Vendedor Punto de Venta 2
Salario Basico		1.000.000	1.000.000	1.000.000	
Auxilio de Transporte		102.854	102.854	102.854	
Total Devengado Con Auxilio de Transporte		1.102.854	1.102.854	1.102.854	-
Deducciones Empleado					
PENSION	4%	40.000	40.000	40.000	-
Salud	4%	40.000	40.000	40.000	-
Total Deducido	8%	80.000	80.000	80.000	-
Neto a Pagar		1.022.854	1.022.854	1.022.854	-
Pagos del Salario					
Cesantias	8,33%	83.300	83.300	83.300	-
Intereses Sobre Cesantias	12%	9.996	9.996	9.996	-
Vacaciones.	4,17%	41.700	41.700	41.700	-
Prima	8,33%	91.868	91.868	91.868	-
Total		226.864	226.864	226.864	-
Seguridad Social					
Salud.	8,50%	85.000	85.000	85.000	-
Pension	12%	120.000	120.000	120.000	-
Arl	0,52%	5.220	5.220	5.220	-
Total		210.220	210.220	210.220	-
Parafiscales					
Caja	4%	40.000	40.000	40.000	-
sena	2%	20.000	20.000	20.000	-
icbf	3%	30.000	30.000	30.000	-
Total		90.000	90.000	90.000	-
Pago Salario Empleador		1.549.938	1.549.938	1.549.938	-
		Total Vendedores de Zona		Total Vendedores Punto de Venta	
Costo total por función		3.099.875		1.549.938	
Total Costo Fuerza de Ventas		4.649.813			

FRUIT JAM

6.1.3.6.6. Criterios de Evaluación de los Recursos Clave

- Adquisición de los recursos

Los recursos necesarios para el funcionamiento y el cumplimiento de las proposiciones de valor se encuentran fácilmente en el mercado

- Los recursos son indispensables para cumplir con la propuesta de valor

Los recursos mencionados son de primera necesidad para el funcionamiento y entregarle al cliente las proporciones de valor

- Costo beneficio en pro de la propuesta de valor

El beneficio es igual o superior al costo invertido en el recurso

- Inicio del modelo de negocio

Los recursos son necesarios para iniciar el modelo de negocio

- Recursos correctos

Los recursos elegidos son los correctos para cumplir con las proporciones de valor entregadas a los clientes

6.1.3.6.7. Rangos de Evaluación de los Recursos Clave

Tabla 42 Rangos de Evaluación Recursos Claves

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color
Bajo	10	Desfavorable	10- 19,9	
Medio	20	Aceptable	20- 28,0	
Alto	30	Favorable	28,0- 30,0	

6.1.3.6.8. Análisis de los recursos clave

Tabla 43 Análisis de los Recursos Claves

FRUIT JAM

Recursos Clave					
Criterio	Herramientas y Equipos Fabricación de Mermeladas	Muebles y Enseres punto de venta	Insumos	Recursos Humano	
1. Adquisición de los recursos	30	30	20	30	
2. Necesidad de los recursos en pro de la propuesta de valor	30	20	30	20	
3. Costo Beneficio en pro de la propuesta de valor	30	10	30	30	
4. Para iniciar el modelo de negocio	30	10	30	30	
5. Recursos Correctos	30	30	30	20	
Puntos Posibles	150	100	150	150	
Puntos Obtenidos	150	150	140	130	
Resultado	30	20	28	26	

Tabla 44 Relación Recursos Claves con la Propuesta de Valor

Relación Con la Propuesta de Valor			
Recursos Clave	Relación Favorable	Relación Aceptable	Relación Desfavorable
Herramientas y Equipos			
Muebles y Enseres			
Insumos			
Recurso Humano			

6.1.3.7. Actividades Clave

FRUIT JAM

Establecer las acciones que lleven a las organizaciones al éxito es valioso debido a que se establecen en las áreas y es de gran ayuda para la toma de decisiones o la identificación de mejoras. Además, que pueden llegar a ser utilizadas como una ventaja competitiva. Para Fruit Jam la producción de las mermeladas es un proceso relevante en la organización y un aspecto de diferenciación en el producto.

6.1.3.7.1. Diagrama de Flujo de Producción

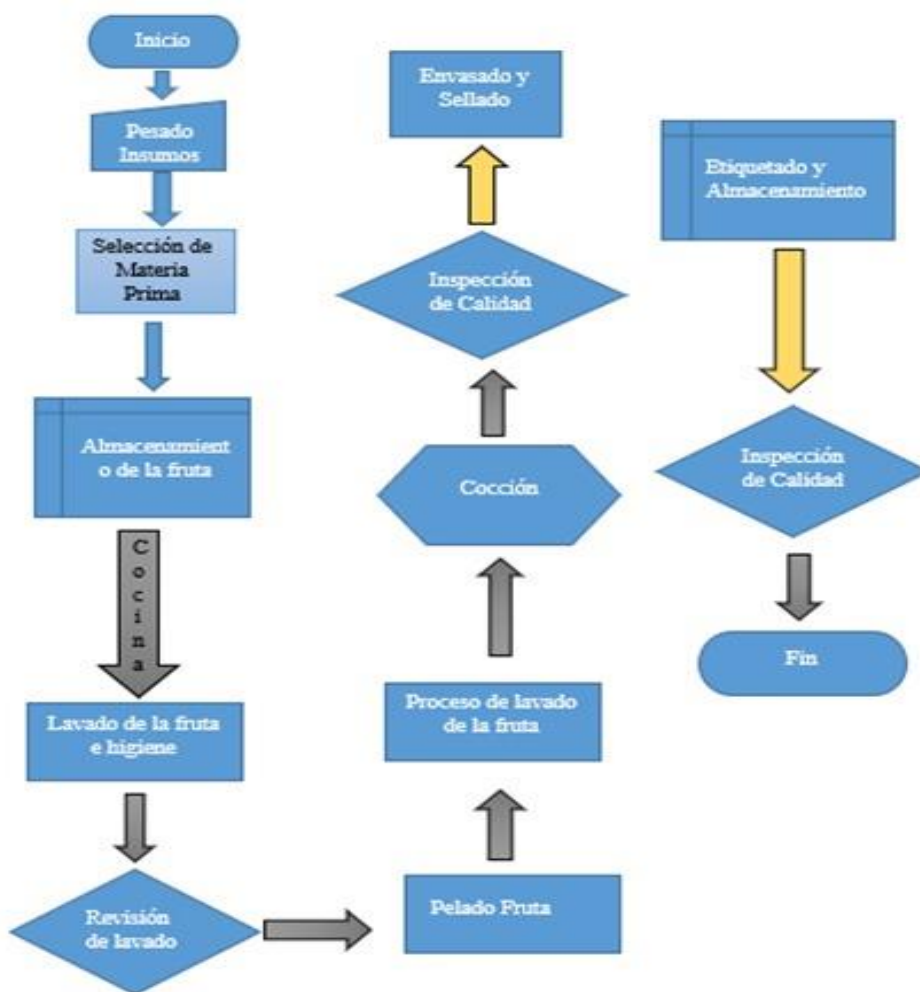


Figura 31 Proceso de Producción Mermelada de Kiwi

FRUIT JAM

6.1.3.7.2. Pronóstico de Producción*6.1.3.7.2.1. Plan de Producción en unidades*

Tabla 45 Plan de Producción en unidades

#	Plan de Producción	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
1	Mermelada de Kiwi 255 ml	frasco 255 ml	600	650	700	750	800
2	Mermelada de Kiwi 500 ml	frasco 500 ml	550	600	650	700	750
3	Mermelada de Kiwi 750 ml	frasco 750 ml	450	500	550	600	650

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
850	900	950	1.000	1.050	1.100	1.150	10.500
800	850	900	950	1.000	1.050	1.100	9.900
700	750	800	850	900	950	1.000	8.700

6.1.3.7.2.2. Mermelada de Kiwi de 255 ml

Tabla 46 Mermelada de Kiwi de 255 ml

Mermelada de Kiwi 255 ml	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Stock Inicial	frasco 255 ml	80	80	80	80	80
Producción Planeada	frasco 255 ml	600	650	700	750	800
Ventas Proyectadas	frasco 255 ml	600	650	700	750	800
Stock Final Proyectado	frasco 255 ml	80	80	80	80	80

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
80	80	80	80	80	80	80
850	900	950	1.000	1.050	1.100	1.150
850	900	950	1.000	1.050	1.100	1.150
80	80	80	80	80	80	80

FRUIT JAM

6.1.3.7.2.3. Mermelada de Kiwi de 500 ml

Tabla 47 Mermelada de Kiwi 500 ml

Mermelada de Kiwi 500 ml	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Stock Inicial	frasco 500 ml	80	80	80	80	80
Producción Planeada	frasco 500 ml	550	600	650	700	750
Ventas Proyectadas	frasco 500 ml	550	600	650	700	750
Stock Final Proyectado	frasco 500 ml	80	80	80	80	80

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
80	80	80	80	80	80	80
800	850	900	950	1.000	1.050	1.100
800	850	900	950	1.000	1.050	1.100
80	80	80	80	80	80	80

6.1.3.7.2.4. Mermelada de Kiwi 750

Tabla 48 Mermelada de Kiwi 750 ml

Mermelada de Kiwi 750 ml	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Stock Inicial	frasco 750 ml	80	80	80	80	80
Producción Planeada	frasco 750 ml	450	500	550	600	650
Ventas Proyectadas	frasco 750 ml	450	500	550	600	650
Stock Final Proyectado	frasco 750 ml	80	80	80	80	80

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
80	80	80	80	80	80	80
700	750	800	850	900	950	1.000

FRUIT JAM

700	750	800	850	900	950	1.000
80	80	80	80	80	80	80

6.1.3.7.2.5. Stock de Productos Terminados

Tabla 49 Stock de Productos Terminados

Stock de Productos Terminados	Unidad Medida	Stock	Costo Unitario	Stock en Pesos
Mermelada de Kiwi 255 ml	frasco 255 ml	80	\$ 3.757,00	\$ 300.560
Mermelada de Kiwi 500 ml	frasco 500 ml	80	\$ 4.982,00	\$ 398.560
Mermelada de Kiwi 750 ml	frasco 750 ml	80	\$ 6.164,70	\$ 493.176
TOTAL				\$ 1.192.296

6.1.3.7.3. Plan de Compras

6.1.3.7.3.1. Plan de Compras en Unidades

Tabla 50 Plan de Compras en Unidades

#	Plan de Compras en Unidades	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Pulpa Kiwi	kl	379	416	454	491	528	565
2	Azúcar	kl	189	207	225	243	261	279
3	Limón	kl	160	175	190	205	220	235
4	Envases (212-500-750)	Uni	1.600	1.750	1.900	2.050	2.200	2.350

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
-------	-------	-------	--------	--------	--------	-------

FRUIT JAM

603	640	677	715	752	789	7.009
297	315	333	351	369	387	3.456
250	265	280	295	310	325	2.910
2.500	2.650	2.800	2.950	3.100	3.250	29.100

6.1.3.7.3.2. Presupuesto de Compras en Pesos

Tabla 51 Presupuesto de Compras en Pesos

#	PRESUPUESTO de Compras (en pesos)	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
1	Pulpa Kiwi		\$3.412.215	\$3.747.600	\$4.082.985	\$4.418.370	\$4.753.755	\$5.089.140
2	Azúcar		\$ 945.000	\$1.035.000	\$1.125.000	\$1.215.000	\$1.305.000	\$1.395.000
3	Limón		\$1.040.000	\$1.137.500	\$1.235.000	\$1.332.500	\$1.430.000	\$1.527.500
4	Envases (212-500-750)		\$2.371.200	\$2.593.500	\$2.815.800	\$3.038.100	\$3.260.400	\$3.482.700
Total, Compras (M.P)			\$7.768.415	\$8.513.600	\$9.258.785	\$10.003.970	\$10.749.155	\$11.494.340

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
\$5.424.525	\$5.759.910	\$6.095.295	\$6.430.680	\$6.766.065	\$7.101.450	\$63.081.990
\$1.485.000	\$1.575.000	\$1.665.000	\$1.755.000	\$1.845.000	\$1.935.000	\$17.280.000
\$1.625.000	\$1.722.500	\$1.820.000	\$1.917.500	\$2.015.000	\$2.112.500	\$18.915.000
\$3.705.000	\$3.927.300	\$4.149.600	\$4.371.900	\$4.594.200	\$4.816.500	\$43.126.200
\$12.239.525	\$12.984.710	\$13.729.895	\$14.475.080	\$15.220.265	\$15.965.450	\$142.403.190

6.1.3.7.3.3. Plan de Compras Pulpa de Kiwi

Tabla 52 Plan de Compras de Kiwi

Plan de Compras de Pulpa Kiwi	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
-------------------------------	------------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

FRUIT JAM

Stock Inicial	kl	0					
Compras de Pulpa Kiwi	kl	379	416	454	491	528	565
Consumo	kl	379	416	454	491	528	565
Stock Final Proyectado	kl	0	0	0	0	0	0

	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
	603	640	677	715	752	789
	603	640	677	715	752	789
	0	0	0	0	0	0

6.1.3.7.3.4. Plan de Compras en Azúcar

Tabla 53 Plan de Compras en azúcar

Plan de Compras de Azúcar	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Stock Inicial	kl	0					
Compras de Azúcar	kl	189	207	225	243	261	279
Consumo	kl	189	207	225	243	261	279
Stock Final Proyectado	kl	0	0	0	0	0	0

FRUIT JAM

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
297	315	333	351	369	387
297	315	333	351	369	387
0	0	0	0	0	0

6.1.3.7.5.5. Plan de Compras de Limón

Tabla 54 Plan de Compras de Limón

Plan de Compras de Limón	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Stock Inicial	kl	0					
Compras de Limón	kl	160	175	190	205	220	235
Consumo	kl	160	175	190	205	220	235
Stock Final Proyectado	kl	0	0	0	0	0	0

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
250	265	280	295	310	325
250	265	280	295	310	325
0	0	0	0	0	0

6.1.3.7.3.6. Plan de Compras de Envases

FRUIT JAM

Tabla 55 Plan de Compras de Envases

Plan de Compras de Envases (212-500-750)	Unidad Medida	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Stock Inicial	kl	0					
Compras de Envases (212-500-750)	kl	1.600	1.750	1.900	2.050	2.200	2.350
Consumo	kl	1.600	1.750	1.900	2.050	2.200	2.350
Stock Final Proyectado	kl	0	0	0	0	0	0

Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
2.500	2.650	2.800	2.950	3.100	3.250
2.500	2.650	2.800	2.950	3.100	3.250
0	0	0	0	0	0

6.1.3.7.3.6. Stock Final

Tabla 56 Stock Final

Stock Final	Unidad Medida	Unidades	Costo Unitario	Stock en Pesos
Pulpa Kiwi	kl	0	\$ 9.000,00	\$ 0,00
Azúcar	kl	0	\$ 5.000,00	\$ 0,00
Limón	kl	0	\$ 6.500,00	\$ 0,00
Envases (212-500-750)	Uni	0	\$ 1.482,00	\$ 0,00

6.1.3.7.4. Estructura Administrativa

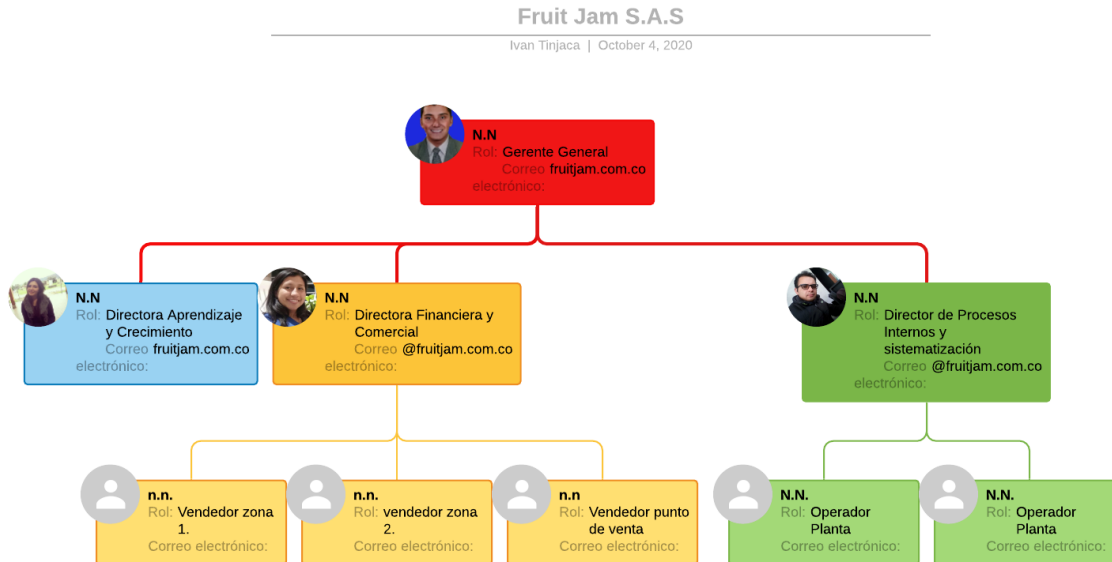



Figura 32 Organigrama

6.1.3.7.4.1. Definir Sueldos Bases

Tabla 57 Sueldos Bases

Nomina	Cargo	Sueldo Básico	Tipo de Contrato
Administrativa	Gerente General	1.200.000	Indefinido
Administrativa	Director de Aprendizaje y Crecimiento	1.200.000	Indefinido
Administrativa	Director Financiero y Comercial	1.200.000	Indefinido
Administrativa	Director de Procesos Internos	1.200.000	Indefinido
Producción	Operador Planta	877.777	Término Fijo
Producción	Operador Planta	877.777	Término Fijo
Fuerza de Ventas	Vendedor zona 1	1.000.000	Término Fijo
Fuerza de Ventas	Vendedor zona 2	1.000.000	Término Fijo
Fuerza de Ventas	Vendedor Punto de venta	1.000.000	Término Fijo

	Aprendizaje y Crecimiento	Fecha de actualizacion
	PERFIL DE CARGO	01/01/2020

6.1.3.7.5. Perfiles de Cargo

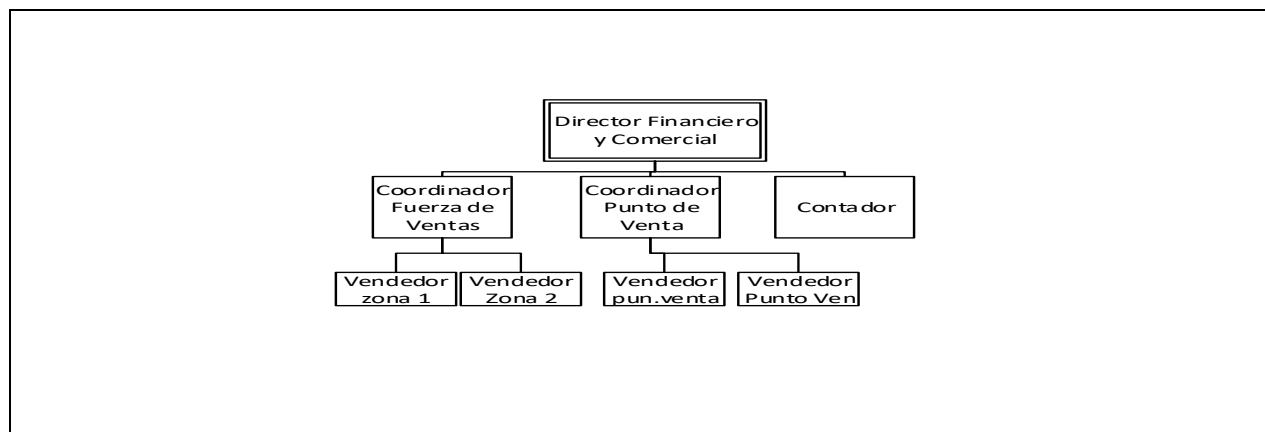
6.1.3.7.5.1. Perfil de Cargo Director Financiero y Comercial

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Tabla 58 Perfil de Cargo Director Financiero y Comercial

Nombre del cargo	Director financiero y comercial
Área a la cual pertenece	Financiera y Comercial
Director de área	N. N
Jefe Inmediato:	Gerente
Supervisión sobre	Coordinador Fuerza de Ventas Coordinador Punto de Venta Contador

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



MISION DEL CARGO

FRUIT JAM

El profesional responsable de utilizar los recursos monetarios de la organización de la mejor forma posible, detectando oportunidades que permitan generar inversión y ahorro para la empresa.

Conectividad Estratégica

Gerente General

FORMACIÓN ACADÉMICA – EXPERIENCIA – CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS

a) Formación académica:

Formación Académica	Grado	Carrera
Mínima Deseable	Profesional	Profesional en carreras administrativas, contaduría o a fines.

b). Experiencia Deseable:

Experiencia Previa	Grado	En funciones de
Mínima Deseable	Alto	Experiencia de 3 años en cargos contables como: Directo, director junior y/o Asistente contable.

c). Conocimientos Específicos:

Conocimiento Especializado	Nivel
Contabilidad de costos	Alto
Matemática financiera	Alto
Tributaria	Alto
Dirección en departamentos de ventas	Alto

FRUIT JAM

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

FUNCION	COMPETENCIA	FRECUENCIA
Velar por el correcto y oportuno uso de los recursos de la empresa	Visión global de la empresa.	Constante
Generar el presupuesto de gasto anual	Integridad ética	Constante
Elaborar el estado de resultados de la empresa.	Analítico	Constante
Implementar mecanismos de control financiero.	Conocimientos	Constante
Supervisar procesos de auditoría financiera interna en las áreas de la empresa.	Gestión de riesgo	Constante
Coordinar todas las tareas contables, administrativas, financieras	Gestión del talento	Constante
Controlar las compras	Habilidad para negociar	Constante
Elaborar el pronóstico de ventas, Inter lazados con el plan de ventas alineado a la planeación estratégica	Matemática	Constante
Realizar el lineamiento estratégico del plan de ventas	Matemática	Constante

COMPETENCIAS

CARACTERISTICA	MEDICION	REGISTRO	META
Demográfico	Entrevista	Informe	N/A
Conocimiento	Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Experiencia	Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Productividad	Prueba	Kinetico-Visual-Auditivo	N/A
Manejo de problemas	Prueba	Performia	N/A
Trabajo en equipo	Prueba	Performia	N/A

SUPERVISIÓN

Directa	Coordinador de Zona – Coordinador Punto de venta – Contador
Indirecta	Vendedores
Total	Si

INTERACCION CON OTROS CARGOS

FRUIT JAM

Relaciones internas		
Cargos con que se relaciona	Finalidad	Frecuencia
Gerente general	Control	Alta
Coordinadores de ventas	Informes	Alta
Vendedores	Reuniones	Baja
Relaciones externas		
Proveedores	Negociaciones	Alta
Clientes	Negociaciones	Alta

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Solución de Problemas	Grado
Dificultad Conceptual	De tipo financieros y comerciales
Marco de Referencia	Iliquidez, costos altos, bajas ganancias, pérdida de clientes.

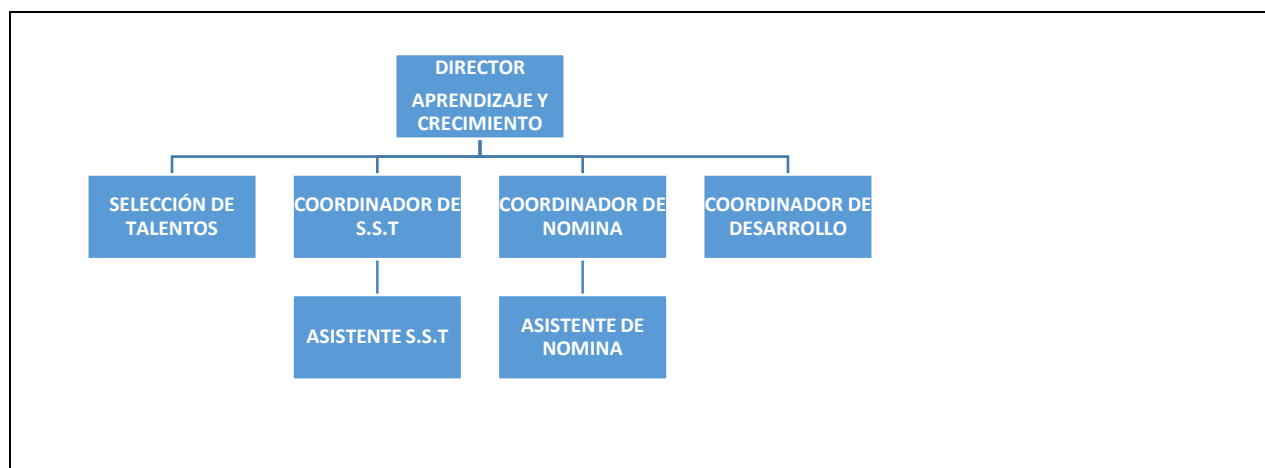
*6.1.3.7.5.2. Perfil de Cargo Directo de Aprendizaje y Crecimiento***IDENTIFICACIÓN DEL CARGO**

FRUIT JAM

Tabla 59 Perfil de Cargo Director de Aprendizaje y Crecimiento

Nombre del cargo	Aprendizaje y Crecimiento
Área a la cual pertenece	Aprendizaje y Crecimiento
Director de área	Tatiana Duarte Algarra
Jefe Inmediato:	Gerente General (Iván Tinjacá)
Supervisión sobre	Coordinadores de aprendizaje y crecimiento
Puntos de Valoración:	100%

I. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



MISION DEL CARGO

Ser líder en el área, cumpliendo con las metas asignadas, estando siempre en pro de la empresa y ejercer su labor con integridad, ética, y moral.

Conectividad Estratégica

Gerente General

FORMACIÓN ACADÉMICA – EXPERIENCIA – CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS

b) Formación académica:

FRUIT JAM

Formación Académica	Grado	Carrera
Mínima Deseable	profesional	Administración de empresas

b). Experiencia Deseable:

Experiencia Previa	Grado	En funciones de
Mínima Deseable	1 año	Talento humano, coordinación, supervisión.

c). Conocimientos Específicos:

Conocimiento Especializado	Nivel
En programas de sistemas (Excel, Word, power point)	medio

II. PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

FUNCION	COMPETENCIA	FRECUENCIA
Manejo de personal	Liderazgo	Siempre
verificar el cumplimiento de todas las coordinaciones	Liderazgo	siempre
Trabajo en equipo	Liderazgo	Siempre
Toma de decisiones acertadas	Inteligencia Emocional	Siempre
Realizaciones de informes en el área	Manejo de office	Siempre
Velar por el bienestar de la empresa	Compromiso	Siempre

FRUIT JAM

III. COMPETENCIAS

MEDICION	REGISTRO	META
Entrevista	Informe	N/A
Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Prueba	Kinetico-Visual-Auditivo	N/A
Prueba	FI-FD-BI-BD	N/A
Entrevista	Informe	N/A
Entrevista	Informe	N/A

IV. SUPERVISIÓN

Directa	Gerente general
Indirecta	Gerente general

V. INTERACCION CON OTROS CARGOS

Relaciones internas		
Cargos con que se relaciona	Finalidad	Frecuencia
Gerente general	Resultados	Siempre
Coordinaciones del área	Supervisión	Siempre

VI. SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Solución de Problemas	Grado
Dificultad Conceptual	Alto
Marco de Referencia	Alto

FRUIT JAM

6.1.3.7.5.3. Perfil de Cargo Directo de Procesos y Automatización

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Tabla 60 Perfil de Cargo Director de Procesos Internos

Nombre del cargo	DIRECTOR DE PROCESOS INTERNOS Y SISTEMATIZACIÓN.
Área a la cual pertenece	PRODUCCIÓN
Director de área	PROCESOS INTERNOS Y SISTEMATIZACIÓN.
Jefe Inmediato:	GERENTE GENERAL
Supervisión sobre	Coordinador de Procesos y Operarios Producción

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

- Supervisar los procesos de producción, planificando y organizando el cronograma de producción. Renegociar y ajustar los plazos según sea necesario.
- Asegurar que la producción sea rentable.
- Evaluar los requerimientos y recursos de producción.
- Estimar los costos y establecer los estándares de calidad.
- Desarrollar el presupuesto de producción y mantener los gastos dentro del presupuesto.
- Organizar las reparaciones y el mantenimiento rutinario de los equipos de producción.
- Chequear los estándares de los productos y también implementar programas de aseguramiento de calidad.
- Recomendar iniciativas de reducción de costos manteniendo los estándares de calidad.
- Sugerir mejoras en el proceso para así mejorar la calidad y la capacidad de producción.
- Actuar como enlace entre diferentes departamentos: compras, mercadeo y ventas, y otras gerencias.
- Trabajar con los directivos para implementar las políticas y objetivos de la empresa.
- Asegurar que se cumplan las normas de seguridad e higiene industrial.
- Supervisar el trabajo y motivar al equipo de trabajadores subalterno.
- Revisar y evaluar el desempeño de los trabajadores.
- Identificar las necesidades de formación y organizar las sesiones de entrenamiento relevantes.
- Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.
- Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.
- Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalación etc.
- Coordinar y supervisar el diseño, construcción y montaje de las nuevas instalaciones productivas, así como vigilar el mantenimiento de las existentes.

MISION DEL CARGO

FRUIT JAM

Planificar, dirigir y coordinar las actividades de producción de la empresa, diseñando planes a corto, medio y largo plazo	
Gestionar los recursos disponibles, determinando los procedimientos y los niveles de calidad para garantizar un producto competitivo.	
Conectividad Estratégica	la premisa es lograr la máxima eficacia con mínimos costes. Hacer seguimiento a las rutas y control a los productos promoverá la identificación de fortalezas y debilidades, permitiendo aplicar estrategias de <i>lean management</i> para cumplir con estos objetivos.

FORMACIÓN ACADÉMICA – EXPERIENCIA – CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS

c) Formación académica:

Formación Académica	Grado	Carrera
Mínima Deseable	PROFESIONAL, ESPECIALIZACIÓN.	Titulación universitaria Superior, preferiblemente Ingeniería, Ciencias Químicas (u otras dependiendo del sector) Estudios de especialización sobre planificación y Gestión de Producción. Análisis de procesos, Outsourcing,

b). Experiencia Deseable:

Experiencia Previa	Grado	En funciones de
Mínima Deseable	2 AÑOS	Experiencia en operaciones de fabricación, Excelentes habilidades de gestión de proyectos

c). Conocimientos Específicos:

Conocimiento Especializado	Nivel
Capacidad de análisis de información	ALTO
Destrezas de negociación	ALTO

FRUIT JAM

Creatividad	ALTO
-------------	------

COMPETENCIAS

CARACTERISTICA	MEDICION	REGISTRO	META
Demográfico	Entrevista	Informe	N/A
Conocimiento	Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Experiencia	Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Canal Perceptivo	Prueba	Kinetico-Visual-Auditivo	N/A
Dominancia Cerebral	Prueba	FI-FD-BI-BD	N/A

SUPERVISIÓN

Directa	Gerente General
Indirecta	Operarios de Producción

INTERACCION CON OTROS CARGOS

Relaciones internas		
Cargos con que se relaciona	Finalidad	Frecuencia
GERENCIA GENERAL	INFORMAR	DIARIA
COORDINACIÓN DE OPERACIONES	SUPERVISAR	DIARIA
Relaciones externas		
CLIENTES	Servicio	DIARIA
PRODUCTORES	Calidad	SEMANAL
PROVEEDORES	Calidad	SEMANAL

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

FRUIT JAM

Solución de Problemas	Grado
Dificultad Conceptual	ALTO
Marco de Referencia	ALTO

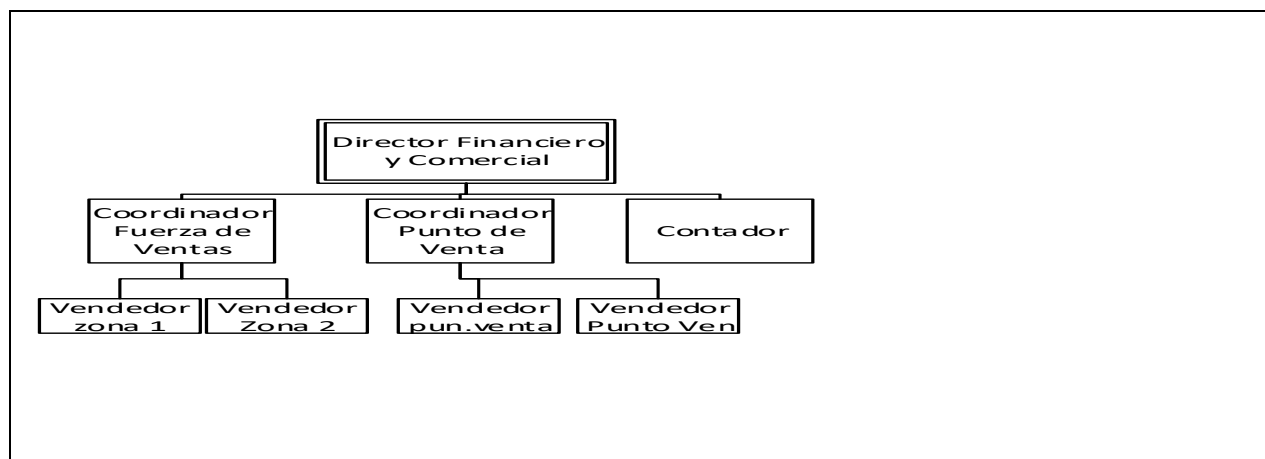
6.1.3.7.5.4. Perfil de Cargo Vendedor

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Tabla 61 Perfil de Cargo Vendedor

Nombre del cargo	Auxiliar de Ventas
Área a la cual pertenece	Comercial Y Financiera
Director de área	N.N
Jefe Inmediato:	Coordinador (Fuerza de Ventas) (Punto de Venta)
Supervisión sobre	Clientes

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL



MISION DEL CARGO

FRUIT JAM

Generar y mantener relaciones positivas con clientes nuevos y existentes. Lograr experiencias positivas con clientes en el proceso de venta; aumentar las ventas y llegar al cumplimiento del objetivo de ventas	
Conectividad Estratégica	Coordinadores

FORMACIÓN ACADÉMICA – EXPERIENCIA – CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS

d) Formación académica:

Formación Académica	Grado	Carrera
Mínima Deseable	Bachiller	Servicio al cliente,

b). Experiencia Deseable:

Experiencia Previa	Grado	En funciones de
Mínima Deseable	2 años	Ventas de alimentos Atención al cliente Servicio al consumidor

c). Conocimientos Específicos:

Conocimiento Especializado	Nivel
Ventas	2
Atención al cliente	2
Ventas de productos alimenticios	5

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

FUNCION	COMPETENCIA	FRECUENCIA
Atender de manera eficaz a los clientes	Alta	Diaria

FRUIT JAM

Dar soluciones de manera asertiva a los clientes	Alta	Diaria
Conocer el producto de forma especializada	Alta	Diaria
Surtir los estantes	Alta	Diaria
Viajar a visitar a los clientes	Alta	Diaria
Captar nuevos clientes	Alta	Diaria
Aumentar las ventas	Alta	Diaria
Fidelizar a los clientes	Alta	Diaria
Realizar estudio de bench marking	Alta	Diaria
Administrar de forma eficaz el punto de venta	Alta	Diaria
Facturación	Alta	Diaria
Manejo de dinero	Alta	Diaria
Cumplir las estrategias de departamento	Alta	Diaria

COMPETENCIAS

CARACTERISTICA	MEDICION	REGISTRO	META
Demográfico	Entrevista	Informe	N/A
Conocimiento	Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Experiencia	Entrevista y certificados	Informe	Si - No
Canal Perceptivo	Prueba	Kinetico-Visual-Auditivo	N/A
Dominancia Cerebral	Prueba	FI-FD-BI-BD	N/A

SUPERVISIÓN

Directa	Clientes
Indirecta	Coordinadores

INTERACCION CON OTROS CARGOS

Relaciones internas		
Cargos con que se relaciona	Finalidad	Frecuencia
Director Financiero y Comercial	Informes	Alta

FRUIT JAM

Coordinadores	Rendir objetivos	Alta
Relaciones externas		
Cientes	Ventas	Alta

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Solución de Problemas	Grado
Dificultad Conceptual	Informar de alguna inconformidad al coordinador Reportar cualquier novedad que manifieste el cliente a el coordinador
Marco de Referencia	Administración de negocios

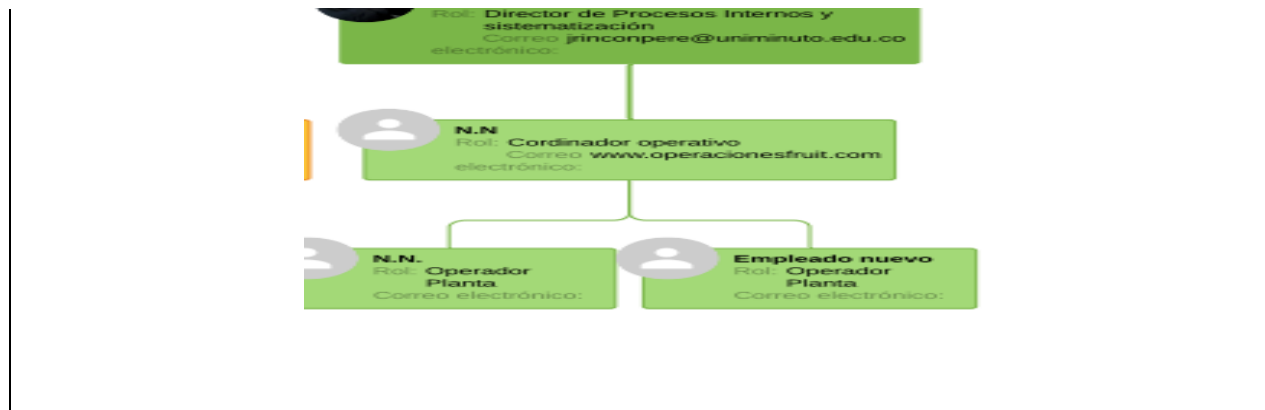
*6.1.3.7.5.5. Perfil de Cargo Operario de Producción***IDENTIFICACIÓN DEL CARGO***Tabla 62 Perfil de Cargo Operario*

Nombre del cargo	Operarios Producción
Área a la cual pertenece	Producción
Director de área	N. N
Jefe Inmediato:	Coordinador operativo
Supervisión sobre	Coordinador operativo

VII. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

--

FRUIT JAM

**MISION DEL CARGO**

El operario de producción es el encargado de realizar procesos como: pesado de insumos, selección de materia prima, almacenamiento, lavado de materia prima, proceso de extracción de pulpa, sellado y envasado, etiquetado y almacenamiento con el fin de dar al público una exquisita mermelada.

Conectividad Estratégica

DIRECTOR DE PROCESOS INTERNOS Y SISTEMATIZACIÓN

FORMACIÓN ACADÉMICA – EXPERIENCIA – CONOCIMIENTOS ESPECIFICOS**e) Formación académica:**

Formación Académica	Grado	Carrera
Mínima Deseable	Preferiblemente bachiller	Operador de Planta

b). Experiencia Deseable:

Experiencia Previa	Grado	En funciones de
Mínima Deseable	Bajo (3 a 5 meses)	Procesos de producción, alimentación, procedimientos alimenticios

c). Conocimientos Específicos:

Conocimiento Especializado	Nivel

FRUIT JAM

Producción de alimentos artesanales	Alto
Manejo de Alimentos	Alto
Kardex	Alto

PRINCIPALES RESPONSABILIDADES:

FUNCION	COMPETENCIA	FRECUENCIA
Pesado de insumos		Alta
Selección de materia prima		Alta
Almacenamiento		Alta
Lavado de materia prima		Alta
Proceso de extracción de pulpa		Alta
Sellado y envasado		Alta
Etiquetado		Alta

COMPETENCIAS

CARACTERISTICA	MEDICION	REGISTRO	META	SCORE
Demográfico	Entrevista	Informe	N/A	
Conocimiento	Entrevista y certificados	Informe	Si - No	
Experiencia	Entrevista y certificados	Informe	Si - No	
Trabajo en equipo	Entrevista	Informe	N/A	
Liderazgo	Entrevista	Informe	N/A	
Comunicación interpersonal	Entrevista	Informe	N/A	

SUPERVISIÓN

Directa	Coordinador operativo
Indirecta	Director de procesos internos
Total	
Impacto	

INTERACCION CON OTROS CARGOS

Relaciones internas		
Cargos con que se relaciona	Finalidad	Frecuencia
Supervisor	control	Alta
Coordinador operativo	control	Media

FRUIT JAM

SOLUCIÓN DE PROBLEMAS

Solución de Problemas	Grado
Dificultad en procesos de producción (mecánicos)	Alto

FRUIT JAM

6.1.3.7.6. Criterios de Evaluación de las actividades Claves

- La actividad este planteado acorde con la propuesta de valor
- La actividad es necesaria para desarrollar el modelo de negocio
- Cómo se relaciona la actividad con la propuesta de valor
- Costo beneficio de la actividad desarrollada

6.1.3.7.7. Rangos de Evaluación de las actividades Claves

Tabla 63 Rangos de Evaluación Actividades Clave

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color
Bajo	10	Desfavorable	10- 19,9	
Medio	20	Aceptable	20- 28,0	
Alto	30	Favorable	28,0- 30,0	

6.1.3.7.8. Análisis de las actividades Claves

Tabla 64 Análisis de las Actividades Claves

Actividades Claves						
Criterio		Diagrama de Flujo de producción	Pronóstico de Producción	Plan de Compras	Estructura Administrativa	Perfiles de Cargo
1. La actividad está acorde a la propuesta de valor	30	30	20	20	30	
2. La actividad es necesaria para desarrollar el modelo de Negocio	30	30	30	10	30	
3. Como se relaciona la actividad con la propuesta de valor	Permite establecer si se realiza de forma artesanal	Permite proyectar lo necesario para la producción artesanal	Garantiza que se cumplan los parámetros de calidad y se obtengan los recursos necesarios	Ayuda a prever lo necesario para cumplir las proposiciones de valor	Ayuda a que el personal contratado tenga una visión similar al de la empresa	

FRUIT JAM

4. Costo Beneficio de la actividad en la propuesta de valor	30	30	30	10	30
<i>Puntos Posibles</i>	90	90	90	90	90
<i>Puntos Obtenidos</i>	90	90	80	40	90
<i>Resultado</i>	<i>30</i>	<i>30</i>	<i>26,6</i>	<i>13,3</i>	<i>30</i>

Tabla 65 Relación Actividades Claves con la Propuesta de Valor

Relación Con la Propuesta de Valor			
Actividades Clave	Relación Favorable	Relación Aceptable	Relación Desfavorable
Diagrama de Flujo por proceso			
Pronóstico de Producción			
Plan de Compras			
Estructura Administrativa			
Perfiles de Cargo			

FRUIT JAM

6.1.3.8. Sociedades Clave

Para toda idea de negocio es importante establecer los aliados estratégicos que van a hacer parte de la organización debido a que son una parte fundamental del éxito y el alcance de resultados. En este módulo se dará a conocer los vínculos que Fruit Jam tiene, evidenciando las alianzas y relaciones para mantener su calidad y producción.

6.1.3.8.1. Sociedades Clave para la Operación del Negocio (Proveedores)*6.1.3.8.1.1. Tabla General de Proveedores de kiwi**Tabla 66 Tabla General de Proveedores del kiwi*

Producto	Proveedor	Tipo de Proveedor	Teléfono	Dirección	Correo Electrónico	Procedencia
Kiwi	Fruto Vitale	Punto de Venta	3158051577 3158434311	Cra 80 #2 -51 Corabastos	comercial@frutovitale.com.co	Bogotá, Colombia
Kiwi	Fruto Lima	Punto de Venta	6748414 674 8319	Cra 7 # 180- 75 Codabas	https://www.frutolima.com/	Bogota Colombia
Kiwi	María Elena Prieto	Mercados Campesinos	320 411 46 19	Carrera 7 Plaza de Mercado	No tiene	Zipaquirá
Kiwi	Jaqueline Garnica	Mercados Campesinos	313 3270592	Carrera 7 Plaza de Mercado	No tiene	Zipaquirá
Kiwi	Milena Cárdenas	Mercados Campesinos	3017095088	Carrera 7 Plaza de Mercado	No tiene	Zipaquirá

FRUIT JAM

Kiwi	Jhon Pinilla	Comercializador	310 211 8405	Cra 80 #2 -51 Corabastos	No tiene	Bogota
------	--------------	-----------------	--------------	-----------------------------	----------	--------

Nota. Datos recolectados por Iván Tinjacá

6.1.3.8.2. Criterios de Evaluación de los Proveedores

1. Criterios Económicos

Tabla 67 Criterios Económicos Proveedores

Proveedor	Tiempo de Entrega	Calidad	Consistencia del mercado	Costos x KI	Disponibilidad
Fruto Vitale	5 días	Optima	Habitual	15.000	Todo el tiempo
Fruto Lima	5 días	Optima	Habitual	15.000	Todo el tiempo
María Elena Prieto	Inmediato	Optima	Periódica	12.000	Cada 15 días
Jaqueline Garnica	Inmediato	Optima	Periódica	12.000	Cada 15 días
Milena Cárdenas	Inmediato	Optima	Periódica	12.000	Cada 15 días
Jhon Pinilla	3 días	Optima	Habitual	10.000	Todo el tiempo

2. Criterios Sociales

Tabla 68 Criterios Sociales Proveedores

FRUIT JAM

Proveedor	Compra directa al campesino	Impacta positivamente al desarrollo a un grupo vulnerable
<i>Fruto Vítale</i>	No aplica	No aplica
<i>Fruto Lima</i>	No aplica	No aplica
<i>María Elena Prieto</i>	Aplica	Aplica
<i>Jaqueline Garnica</i>	Aplica	Aplica
<i>Milena Cárdenas</i>	Aplica	Aplica
<i>Jhon Pinilla</i>	No aplica	No aplica

3. Criterios de evaluación de los proveedores para definir el impacto en la propuesta de valor

❖ Precios Competitivos

El margen de precios del proveedor se encuentra acorde con los precios del mercado y genera una diferenciación

❖ Impacto social

Se apoya a campesinos por medio del comercio justo evitando gastos de intermediarios

❖ Disponibilidad de Materia Prima

El proveedor maneja materia prima constante

❖ Gastos de Transporte

Se incurren en gastos adicionales de transporte por ubicación del proveedor

❖ Calidad

FRUIT JAM

El proveedor mantiene la calidad del producto hasta la entrega de este.

6.1.3.8.3. Rangos de Evaluación

Tabla 69 Rangos de Evaluación Sociedades Clave

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color
Bajo	10	Desfavorable	10- 19,9	
Medio	20	Aceptable	20- 28,0	
Alto	30	Favorable	28,0- 30,0	

6.1.3.8.4. Análisis de los Socios Clave (Proveedores)

Tabla 70 Matriz Análisis de Proveedores

Análisis de Proveedores						
Criterio	Análisis de Proveedores de acuerdo a la propuesta de valor de la empresa					
	<i>Fruto Vítale</i>	<i>Fruto Lima</i>	<i>María Elena Prieto</i>	<i>Jackeline Garnica</i>	<i>Milena Cárdenas</i>	<i>Jhon Pinilla</i>
1. Precios Competitivos	10	10	20	20	20	30
2. Impacto Social	10	10	30	30	30	10
3. Disponibilidad de Materia Prima	30	30	20	20	20	30
4. Gastos de transporte	10	10	30	30	30	10
5. Calidad	20	20	30	30	30	30
Puntos Posibles	150	150	150	150	150	150
Puntos Obtenidos	80	80	130	130	130	110

FRUIT JAM

<i>Resultado</i>	<i>16</i>	<i>16</i>	<i>26</i>	<i>26</i>	<i>26</i>	<i>22</i>
------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Tabla 71 Socios Clave relación con la propuesta de Valor

Sociedades Clave	Relación Con la Propuesta de Valor		
<i>Proveedores</i>	<i>Relación Favorable</i>	<i>Relación Aceptable</i>	<i>Relación Desfavorable</i>
Fruto Vítale			
Fruto Lima			
María Elena Prieto			
Jackeline Garnica			
Milena Cárdenas			
Jhon Pinilla			


6.1.3.9. Estructura de Costos

Prevenir el riesgo en las organizaciones es de vital importancia y más si es un riesgo económico, es por esto que establecer un plan de costos idóneo para el tipo y sector de desarrollo de la empresa es fundamental. Fruit Jam quiere evitar ese riesgo y es por eso que el plan de costos ayuda a evitar y sobrellevar cualquier situación financiera que se pueda presentar.

FRUIT JAM

6.1.3.9.1. Centros de Costos**6.1.3.9.1.1. Centro de Costos Relaciones con los clientes**


Tabla 72 Centros de Costos Relaciones con los Clientes

Financiero		
Centros de Costos		
 FRUIT JAM <small>ARTISANAL & CO. S.A.S.</small> <small>SABOR, CALIDAD Y SUSTENTABILIDAD</small>		Versión N° 0001 Aprobación. Financiero y Comercial
		Página 1 de 1
Costos Punto de Venta Fruit Jam		
1	Arrendamientos	1.000.000
Servicios Públicos		
2	Agua	300.000
3	Luz	300.000
4	Reformas Planta	5.000.000
5	Conectividad	150.000
6	Impuestos	200.000
7	Mantenimiento	150.000
8	Aseo	150.000
Total		7.250.000
Centro Costo Etapa de Fuerza de Ventas		
Costos Variables		
1	Equipo de Ventas	4.649.813
2	Mantenimiento	300.000
3	Servicios	750.000
6	Arrendamiento	1.000.000
Costos Fijos		
1	Impuestos	200.000
Costos de Inversión		
2	Reformas punto de venta	5.000.000
2	Muebles y Enseres	21.732.998
Costos Totales		33.632.811

FRUIT JAM

6.1.3.9.1.2 Centros de Costos Actividad Productiva


Tabla 73 Centros de Costos Proceso de Producción

Financiero		
Centros de Costos		
		Versión N° 0001 Aprobación. Financiero y Comercial
		Página 1 de 1
Costos Planta de Producción Fruit Jam		
1	Arrendamientos	1.000.000
Servicios Públicos		
2	Agua	300.000
3	Luz	300.000
4	Reformas Planta	5.000.000
5	Conectividad	150.000
6	Impuestos	200.000
7	Mantenimiento	150.000
8	Aseo	150.000
Total		7.250.000
Centro Costo Etapa de producción Y Fabricación		
Costos Variables		
1	Materia Prima Inicial	615.000
2	Mano de Obra directa	2.748.311
3	Mantenimiento	300.000
4	Servicios	750.000
5	Envases	1.769.500
6	Arrendamiento	1.000.000
7	Fletes	42.500
Costos Fijos		
1	Impuestos	200.000
2	Costos de Inversión	
2	Reformas planta	5.000.000
2	Maquinaria y Equipo	16.446.998
Costos Totales		28.872.309

FRUIT JAM

6.1.3.9.1.3. Centros de Costos Actividad Administrativa

Tabla 74 Centro de Costos Administrativos

Financiero		
Centros de Costos		
 FRUIT JAM <small>BANCOS, CREDITOS Y SERVICIOS</small>	Versión N° 0001 Aprobación. Financiero y Comercial	Página 1 de 1
Costos Administrativos		
1	Arrendamientos	
	Servicios Públicos	
2	Agua	
3	Luz	
4	Reformas Planta	
5	Conectividad	
6	Impuestos	200.000
7	Mantenimiento	
8	Aseo	
Total		200.000
Centro Costo Etapa Administrativa		
Costos Variables		
1	Nomina Administrativa	7.350.564
2	Mantenimiento	
3	Servicios	
6	Arrendamiento	
Costos Fijos		
1	Impuestos	200.000
2	Costos de Inversión	
2	Costos de Formalización	251.500
2		
Costos Totales		7.802.064

FRUIT JAM

6.1.3.9.1.4. Inversiones

Tabla 75 Inversiones

	Detalle de Inversiones en Bienes de Uso	Monto	Vida Útil en Años	Amortización Anual	Amortización Mensual	Amortización Año 1	Amortización Año 2	Amortización Año 3	Amortización Año 4	Amortización Año 5
1	<i>Maquinaria y Equipo</i>	\$16.446.998	3	\$5.482.332,67	\$456.861,06	5.482.333	5.482.333	5.482.333	-	-
2	<i>Reformas Planta de Producción</i>	\$5.000.000	5	\$1.000.000,00	\$83.333,33	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
3	<i>Muebles y Enseres</i>	\$21.732.998	3	\$7.244.332,67	\$603.694,39	7.244.333	7.244.333	7.244.333	-	-
4	<i>Reformas Punto de Venta</i>	\$5.000.000	5	\$1.000.000,00	\$83.333,33	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
	Total, Inversión en Bienes de Uso	\$48.179.996		\$14.726.665	\$1.227.222	14.726.665	14.726.665	14.726.665	2.000.000	2.000.000

6.1.3.9.2. Costos de Producción

6.1.3.9.2.1. Costos de Producción Año 1

Tabla 76 Costos de Producción 1 año

Costos de Producción	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
<i>Materias Primas e Insumos</i>	\$7.768.415	\$8.513.600	\$9.258.785	\$10.003.970	\$10.749.155
<i>Mano de Obra</i>	\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311
<i>Servicios</i>	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000
<i>Mantenimiento</i>	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
<i>Impuestos</i>	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
<i>Fletes</i>	\$42.500	\$42.500	\$42.500	\$42.500	\$42.500
<i>Arrendamiento</i>	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
<i>Amortización Bienes de Uso</i>	\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222

FRUIT JAM

Total, Gastos de Producción	\$14.036.448	\$14.781.633	\$15.526.818	\$16.272.003	\$17.017.188
------------------------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------	---------------------

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
\$11.494.340	\$12.239.525	\$12.984.710	\$13.729.895	\$14.475.080	\$15.220.265	\$15.965.450	\$142.403.190
\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311	\$2.748.311	\$32.979.730
\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$9.000.000
\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
\$42.500	\$42.500	\$42.500	\$42.500	\$42.500	\$42.500	\$42.500	\$510.000
\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$12.000.000
\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222	\$1.227.222	\$14.726.665
\$17.762.373	\$18.507.558	\$19.252.743	\$19.997.928	\$20.743.113	\$21.488.298	\$22.233.483	\$217.619.585

6.1.3.9.2.2. Costos de Producción a 5 años

Tabla 77 Costos de Producción Proyectado a 5 años

Costos de Producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materias Primas e Insumos	\$142.403.190	\$284.806.380	\$427.209.570	\$569.612.760	\$712.015.950
Mano de Obra	\$32.979.730	\$34.925.534	\$36.986.140	\$39.168.322	\$41.479.253
Servicios	\$9.000.000	\$9.270.000	\$9.548.100	\$9.834.543	\$10.129.579
Mantenimiento	\$3.600.000	\$3.672.000	\$3.745.440	\$3.820.349	\$3.896.756
Impuestos	\$2.400.000	\$2.472.000	\$2.546.160	\$2.622.545	\$2.701.221
Fletes	\$510.000	\$525.300	\$541.059	\$557.291	\$574.009
Arrendamiento	\$12.000.000	\$12.360.000	\$12.730.800	\$13.112.724	\$13.506.106
Amortización Bienes de Uso	\$14.726.665				
Total, Gastos de Producción	\$217.619.585	\$348.031.214	\$493.307.269	\$638.728.534	\$784.302.875

FRUIT JAM

6.1.3.9.2.3. Gastos en 1 año

Tabla 78 Gastos Proyectados a 1 año

Otros Gastos	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5
Sueldos de Administración	\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564
Sueldos Comerciales	\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813
Impuestos A	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
Costos de Formalización	\$251.500				
Mantenimiento P.V.	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000
Servicios P.V.	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000
Arrendamiento P.V.	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000
Impuestos P. V	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000
Total, Otros Gastos	\$14.701.877	\$14.450.377	\$14.450.377	\$14.450.377	\$14.450.377

Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564	\$7.350.564	\$88.206.765
\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813	\$4.649.813	\$55.797.759
\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
							\$251.500
\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$300.000	\$3.600.000
\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$750.000	\$9.000.000
\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$1.000.000	\$12.000.000
\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$200.000	\$2.400.000
							\$0
\$14.450.377	\$14.450.377	\$14.450.377	\$14.450.377	\$14.450.377	\$14.450.377	\$14.450.377	\$173.656.024

6.1.3.9.2.4. Gastos en 5 años

Tabla 79 Gastos Proyectados a 5 años

Otros Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
--------------	-------	-------	-------	-------	-------

FRUIT JAM

Sueldos de Administración	\$88.206.765	\$90.852.968	\$93.578.557	\$96.385.914	\$99.277.491
Sueldos Comerciales	\$55.797.759	\$57.471.691	\$59.195.842	\$60.971.717	\$62.800.869
Impuestos A	\$2.400.000	\$2.472.000	\$2.546.160	\$2.622.545	\$2.701.221
Costos de Formalización	\$251.500	\$259.045	\$266.816	\$274.821	\$283.065
Mantenimiento P.V.	\$3.600.000	\$3.708.000	\$3.819.240	\$3.933.817	\$4.051.832
Servicios P.V.	\$9.000.000	\$9.270.000	\$9.548.100	\$9.834.543	\$10.129.579
Arrendamiento P.V.	\$12.000.000	\$12.360.000	\$12.730.800	\$13.112.724	\$13.506.106
Impuestos P. V	\$2.400.000	\$2.472.000	\$2.546.160	\$2.622.545	\$2.701.221
Total, Gastos de Producción	\$173.656.024	\$178.865.704	\$184.231.675	\$189.758.626	\$195.451.384

6.1.3.9.3. Criterios de Evaluación de los Costos

- ❖ El costo incurrido es necesario para iniciar el modelo de negocio

El costo es necesario al momento de iniciar el modelo de negocio

- ❖ El costo es necesario para generar valor en la compañía

El costo generado genera valor directamente a la compañía

- ❖ Los costos incurridos son permanentes

El costo incurrido es un costo fijo, no varía en la producción y operación obtenida

6.1.3.9.4. Rangos de Evaluación

Tabla 80 Rangos de Evaluación

Rango	Puntaje	Valoración	Escala	Color
Bajo	10	Desfavorable	10- 19,9	
Medio	20	Aceptable	20- 28,0	

FRUIT JAM

Alto	30	Favorable	28,0- 30,0	
------	----	-----------	------------	--

6.1.3.9.5. Análisis de los Costos

Tabla 81 Análisis de los Costos de acuerdo con la Propuesta de Valor

Análisis de los Costos	Análisis de los Costos de Acuerdo a la Propuesta de Valor		
	Criterio	Costos de Relaciones con los Clientes	Costos de Actividad Productiva
1. El costo incurrido es necesario para iniciar el modelo de negocio	30	30	10
2. El costo genera valor en la compañía	30	30	30
3. Los costos incurridos son fijos	30	30	10
Puntos Posibles	90	90	40
Puntos Obtenidos	90	90	40
Resultado	30	30	13,3

Tabla 82 Estructura de Costos Relación con la Propuesta de Valor

Estructura de Costos	Relación Con la Propuesta de Valor		
	Relación Favorable	Relación Aceptable	Relación Desfavorable
Costos de relaciones con los clientes			
Costo Actividad Productiva			
Costos Actividad Administrativa			

FRUIT JAM

6.1.3.9.6. Evaluación Financiera.

Tabla 83 Evaluación Financiera de Acuerdo a los Costos

Tasa de Ganancia Requerida	40%					
<i>Flujo del Proyecto</i>	<i>Año 0</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Ingresos por Ventas		254.826.300	546.066.900	837.307.500	1.128.548.100	1.419.788.700
Egresos Operativos		335.441.435	517.645.920	664.402.820	829.697.617	995.343.758
		-80.615.135	28.420.980	172.904.680	298.850.483	424.444.942
Inversión	-48.179.996					
						Valor Residual
Flujo del Proyecto	-48.179.996	-80.615.135	28.420.980	172.904.680	298.850.483	424.444.942
Tasa Interna de Retorno	92,8%	1,85599491				
Valor Actual Neto						\$ 269.388.996

FRUIT JAM

En cuanto al análisis de la TIR (tasa interna de retorno) esta representa el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá una inversión según los estudios realizados en Fruit Jam el porcentaje de beneficio es de 92.8% en donde nos indica que el proyecto es viable ya que es mayor a cero y da un porcentaje de ganancia.

La VAN (Valor actual neto) consiste en actualizar los cobros y pagos del proyecto con el fin de conocer cuánto se va a ganar o a perder de dicha inversión. Con los cálculos de Fruit Jam nos arroja un valor \$268.670.996 es decir el proyecto genera valor.

FRUIT JAM

6.1.4. Modelos de negocio

6.1.4.1. Análisis del Modelo de Negocio 1.



Figura 33 Modelo de Negocio 1.

FRUIT JAM

6.1.4.1.1. Propuesta de Valor

Propuesta de Valor

Fruit Jam ofrece al consumidor un producto natural, sin conservantes y artesanal que brinda una experiencia gastronómica única que trasciende las sensaciones conectando con la naturaleza por medio de un producto limpio que transmite salud, vida y energía, con sabores únicos e innovadores, aportando nutrientes que mejoran la calidad de vida de las personas, obteniendo beneficios en su consumo diario. Adicional a esto este proyecto apunta al plan de negocios verdes del gobierno que apoya el cumplimiento de los ODS (objetivos de desarrollo sostenibles) generando un impacto social, económico y ambiental positivo y así generando sostenibilidad a lo largo del tiempo.

6.1.4.1.2. Objetivos estratégicos

1. Lograr un posicionamiento sólido en el municipio de Zipaquirá llegando a los principales puntos de venta.
2. Posicionar una marca sólida y reconocida por ofrecer unas mermeladas naturales y sin conservantes a través de los impactos sociales, económicos y ambientales que genera la empresa.
3. Impactar socialmente de forma positiva al campesinado colombiano creando alianzas estratégicas para la producción de mermeladas por medio del comercio justo impulsando la economía del tercer sector.
4. Crecer anualmente en un 40 % en ventas para poder desarrollar e innovar con nuevos sabores de mermeladas., y llegar a nuevos mercados

6.1.4.2. Análisis de Modelo de Negocio 2



Figura 34 Modelo de Negocio 2

FRUIT JAM

6.1.4.1.1. Propuesta de Valor

Fruit Jam ofrece al consumidor un producto natural, sin conservantes y artesanal que brinda una experiencia gastronómica única que trasciende las sensaciones conectando con la naturaleza por medio de un producto limpio que transmite salud, vida y energía, con sabores únicos e innovadores, aportando nutrientes que mejoran la calidad de vida de las personas, obteniendo beneficios en su consumo diario. Fruit Jam no solo vende un producto, ofrece una experiencia única desde que el cliente inicia su proceso de compra ya que transmite pasión, amor y alegría en su marca única y original; así cumpliendo con altos estándares de calidad y servicio al cliente, evaluando constantemente, los gustos, necesidades y actitudes para si entregar un producto elaborado manualmente que transmite un único propósito de entregar sabor, calidad y armonía.

6.1.4.2.2. Objetivos Estratégicos

1. Posicionar a Fruit Jam como una marca y un producto indispensable para la canasta familiar
2. Inaugurar 5 puntos de venta en el municipio de Zipaquirá, en diferentes sectores que aporten al crecimiento y desarrollo de la empresa
3. Abarcar nuevos mercados de sabana centro por medio de estrategias de publicidad y marketing digital.
3. Generar una experiencia única en servicio cuando inicia el proceso de compra del producto.

7. Análisis y discusión de resultados

El análisis de los resultados obtenidos anteriormente es de gran ayuda para la estructuración de esta idea de emprendimiento, donde se pudo evidenciar los diferentes aportes positivos y negativos del proyecto. Se realizó un estudio exhaustivo teniendo en cuenta el modelo Canvas y sus nueve dimensiones que mejoran y contextualizan en gran parte la idea y el eje central por donde está encaminado el negocio. La propuesta de valor se creó de una manera que todos los clientes se sientan identificados, dando a conocer el producto y beneficios en su consumo.

De acuerdo con la propuesta de valor se determinó dos posibles modelos de negocio:

7.1. Análisis Modelo de negocio 1

1. Aliados Clave: el apoyo a los mercados campesinos es esencial por esto se resalta a María Helena una vendedora de la plaza que durante muchos años ha mantenido a su familia con la venta de frutas y verduras.
2. Actividades Clave: se toma como referencia el proceso de todas las etapas de producción de una mermelada artesanal, garantizando el sabor, calidad y textura, obteniendo un producto único y con altos nutrientes y beneficios para el consumo.
3. Propuesta de Valor: se logró captar la propuesta dando esencia de que representa Fruit Jam enfocado a la sostenibilidad en todos los aspectos, generando un producto limpio y obteniendo experiencia y realizando un impacto en todos los sectores socioeconómicos.

FRUIT JAM

4. Relación con el Cliente: está dirigido a establecer un canal estrecho y compacto con los clientes, a tener estrategias competitivas que logren involucrar y poder crear fidelización de los clientes.
5. Segmentos de Mercado: se establece el nicho de mercado del producto que brinde una descripción más a fondo sobre el perfil del consumidor que busca Fruit Jam y así poder conocer a fondo el cliente estrella.
6. Recursos Clave: los insumos utilizados por Fruit Jam son de suma importancia en la producción es por esto que se cuenta con una serie de proveedores que pueden garantizar la existencia y suministrar lo suficiente.
7. Canales: las ferias que se realizan con productos naturales y artesanales son los canales dispuestos en físico para la divulgación y reconocimiento de la marca.
8. Estructura de Costes: se da a conocer los costos en una producción básica y coherente para la elaboración de mermeladas.
9. Estructura de Ingresos: se generan los precios dependiendo del gramaje de cada producto terminado para la venta en ferias artesanales para así poder posicionar el producto en este medio siguiendo siempre la propuesta de valor.

7.1.1. Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 1

Tabla 84 Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 1

Modelo de negocio 1	Ventaja	Desventaja
Aliados clave	La compra del insumo se desarrollaría en el municipio de Zipaquirá, ahorrando envíos o fletes, para así apoyar y generar sostenibilidad al municipio por la compra a mercados campesinos.	No se cumpliría a cabalidad con uno de los propósitos, debido a que no se sabría de donde o en que cultivo se extrae la fruta; lo ideal es comprar al productor directo de kiwi

FRUIT JAM

Actividades clave	Con el desarrollo del proceso artesanal se tiene establecido se garantiza que se va a vender un producto de producción artesanal, limpio con buenas prácticas de manufactura, libre de conservantes	La fabricación de mermeladas requiere de más tiempo y no se pueden fabricar mermeladas en escalas grandes
Propuesta de valor	Encaja perfectamente con el propósito de Fruit Jam dando a conocer que es y para que, esta idea de negocio.	
Relación con el cliente	Vínculo estratégico con los clientes, creando participación positiva para mejorar o renovar el producto.	Demanda más tiempo
Segmento de mercado	Tipo de cliente que se alinea a la propuesta de valor del Fruit Jam	Cliente más especializado que busca y demanda un producto más concreto
Recursos claves	Los insumos son de fácil acceso y manipulación, la producción de mermeladas no requiere de tantos insumos para su fabricación. Se utiliza un ingrediente adicional que es el limón para equilibrar sabores no todos los fabricantes lo usan.	Se cuenta con una única fruta o sabor de mermeladas, puede generar una dependencia a proveedores
Canales	Brinda mayor cercanía con el cliente, es uno de los medios para la obtención de nuevos clientes. Por medio de las ferias se puede obtener alianzas estratégicas con otras marcas artesanales.	No son constantes, requiere movilización a las ferias
Estructura de costes	No es tan alto la inversión del negocio, es alcanzable para poder iniciar el desarrollo.	
Estructura de ingresos	La estructura de ingresos está basada netamente en el producto es por esto que se da la ventaja de colocar el porcentaje de ganancia a favor.	Única fuente de ingresos

7.2. Análisis Modelo de negocio 2

1. Aliados Clave: calidad y sabor es el principal componente para una excelente mermelada, es por eso que uno de los mayores proveedores que se tendría es Jhon Pinilla quien es un comerciante y distribuidor de Central de abastos.

FRUIT JAM

2. Actividades Clave: Prestar un servicio excelente es de vital importancia, es por esto que se debe tener un perfil de cargo idóneo que desempeñe todas las funciones establecidas y que vaya en pro de la organización.
3. Propuesta de Valor: da a conocer el producto por su calidad, que brinda experiencias más allá de la compra, creando conciencia de un consumo limpio que adicionalmente tiene beneficios para la salud.
4. Relación con el Cliente: se basa en redes sociales dando a conocer el producto y se busca vender el producto en un punto de venta apropiado en el municipio de Zipaquirá.
5. Segmento de Mercado: de acuerdo con la encuesta aplicada, se habla sobre los resultados obtenidos que muestran gustos, preferencias y consumo dando a conocer el tipo de cliente que se necesita para Fruit Jam.
6. Recursos Claves: se muestra el costo de los muebles y enceres necesarios y requeridos para el desarrollo del punto de venta presencial para lograr vender el producto de una forma más efectiva.
7. Canales: las diferentes redes sociales son claves para dar a conocer el producto incentivando la venta. Donde el cliente se involucra con el producto y va más allá con una venta personalizada. Se reitera la creación del punto de venta como un canal directo.
8. Estructura de Costos: se enfoca más en la creación del punto de venta donde se resaltan cifras más altas para obtener un buen servicio y poder fidelizar clientes por medio del servicio y contacto estrecho.

FRUIT JAM

9. Estructura de Ingresos: de acuerdo con la proyección en ventas se establece las ventas generales en la página web y punto de venta dependiendo al gramaje de cada unidad.

7.2.1. Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 2

Tabla 85 Ventajas y Desventajas Modelo de Negocio 2

Modelo de negocio 2	Ventaja	Desventaja
Aliados clave	Se garantizaría la existencia del insumo siempre.	Incremento en Costos de envío. No se sabría la procedencia de la fruta. No se cumple con la idea de comercio justo
Actividades clave	Realización de la planeación estratégica y establecer las funciones de cada área.	La ejecución de toda la planeación se vería reflejada a largo tiempo.
Propuesta de valor	Se hace bastante énfasis en que se da una experiencia al cliente y no solo un producto	No se satisface lo que realmente se quiere desarrollar en la idea de negocio que es ser socialmente sostenible.
Relación con el cliente	Establecer el punto de venta directo genera mayor cercanía hacia el cliente.	Se generar más costos
Segmento de mercado	Con la obtención de resultados se establece el mercado objetivo y metas alcanzables.	
Recursos claves	El tema de Publicidad y Merchandising se establecería con mayor fuerza en el punto de venta.	Se requiere más de \$15.000.000 millones para solo los muebles y enceres del punto de venta inicialmente.
Canales	Las redes sociales son una gran fuente de reconocimiento es por esto que se tendrían diferentes medios. El punto de venta sería el mayor distribuidor.	
Estructura de costos	Establecer el punto de es ideal ya que habría un punto directo y una bodega de almacenamiento para conservar la producción.	Se requiere más de \$33.000.000 millones para colocar en marcha la idea de negocio planteada con el punto de venta.
Estructura de ingresos	Las ventas en su mayoría se realizarían por el punto de venta evitando gastos de envío y fletes. Se plantean dos formas de vender el producto	Se debe analizar con cautela los costos que demanda el punto de venta, se recomienda diversidad en los productos dispuestos para la venta.

8. Conclusiones

1. De acuerdo al estudio de mercado realizado en el municipio de Zipaquirá se precisa que solo existe una empresa que produzca mermeladas artesanales en la región esta empresa es la Hacienda Santa Helena, se determinó que los habitantes del municipio reconocen la marca de mermelada San Jorge y la Constancia como las más representativas; se logró establecer que el público objetivo que puede adquirir la mermelada son personas de 18 a 65 años que sean de estratos 3, 4, 5 y 6 ; los clientes de la mermelada Fruit Jam son clientes que buscan un producto natural y sin conservantes, un producto limpio que ayuda, y promueve la responsabilidad ambiental, económica y social; estos tipos de consumidores son conscientes de la relación que mantienen con todo su entorno, se logró delimitar que este tipo de clientes buscan este tipo de productos en canales de venta especializados como ferias de productos artesanales; más sin embargo el consumidor tiene expectativas de encontrar de manera fácil y rápida el producto como en un punto de venta fijo , ventas por medio de como Instagram , Facebook y página Web; y por último se logra resolver que los clientes estarían conformes con un precio que oscile de los 6.000 hasta los 12.000 pesos.

2. De acuerdo a los resultados obtenidos en el desarrollo del modelo Canvas, en el que se evaluaron factores internos y externos en los que el emprendimiento se va a desarrollar, se concluyó que para cumplir con las proposiciones de valor es necesario que se formule unos objetivos estratégicos acordes a los ejes misionales que se plantean en el modelo de negocio y tenga claros parámetros a nivel de mercado, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingreso, recursos claves, actividades clave

FRUIT JAM

, sociedades clave y una estructura de costos que se compacte para crear un modelo de negocio que sea viable y sostenible en el tiempo; de acuerdo a los resultados obtenidos se plantean 2 modelos de negocio diferentes en los que se evalúa cuál es la mejor alternativa estratégica para que la empresa genere valor y sea competitiva; teniendo en cuenta esto se determina que la estrategia generada en el modelo de negocio 1 es la más acorde con lo que se quiere trabajar y desarrollar en el emprendimiento que gira en torno a generar valor a través de la sostenibilidad económica, social y ambiental.

3. Se plantearon dos estrategias de negocios que sean viables para el desarrollo de Fruit Jam en el municipio de Zipaquirá, la estrategia de negocio número 1 apunta todos sus esfuerzos a que se logre la sostenibilidad económica, social y ambiental a través del tiempo y la estrategia de negocio numero 2 enfoca sus esfuerzos a que simplemente no se venda un producto, que se genere una experiencia a partir del servicio velando por qué se satisfagan las necesidades de los clientes; como se menciona anteriormente las dos estrategias de negocio mantienen el concepto de que sea un producto artesanal, natural y sin conservantes con altos de calidad; de acuerdo a los enfoques de cada modelo de negocio se determina que la estrategia de modelo 1 conserva, mantiene y cumple con los impactos que se desean obtener. El enfoque del modelo 2 se especializa en ser más productivo y económico, por esta razón se elige el enfoque 1 pero no se descarta la ejecución del modelo 2.

9. Recomendaciones

1. Se recomienda generar una alianza estratégica con la alcaldía para recaudar fondos adicionales y diversificar las fuentes de ingresos de Fruit Jam

2. Para los emprendedores de fruit Jam sería oportuno crear un programa en el que se impulse a los campesinos de la región sabana centro a sembrar kiwi de calidad y natural ya que los proveedores que cumplen las exigencias de la compañía son mínimos porque no se logra contar con campesinos de la región que produzcan directamente la fruta y se ven beneficiados por la transformación de esta materia prima directamente; este programa traería sostenibilidad social y económica a la región

3. Obtener el certificado de negocios verdes del Gobierno nacional ya que avalaría el cumplimiento de la propuesta de valor de la compañía; esto también garantiza que se realicen buenas prácticas ambientales, sociales y económicas con enfoque en el ciclo de vida y sostenibilidad; esta certificación ayudaría a promover patrones de producción y consumo sostenibles de bienes y servicios, ayuda al fortalecimiento de una cultura organizacional enfocada a los principios mencionados y permite alcanzar un mercado objetivo descrito en la investigación realizada. (Ambiente, 2020)

4. De acuerdo a una encuesta realizada en el municipio de Zipaquirá se recomienda diversificar los sabores de mermeladas con frutas como el agraz, mango, uchuva entre otros para así empezar a crear un portafolio de sabores de mermeladas y que se pueda llegar a más clientes por la variedad ofertada.

10. Referencias

Agro.uba.ar. (2019). *Desarrollo Y Gestión De Microemprendimientos En Áreas Rurales*. [online]

<https://www.agro.uba.ar/unpuente/img/contenidos_pdf/modulo4.pdf> [Accessed 17 May 2020]

Agroboca.com. (2017). *Kiwis - Ficha Agroboca*. [online] Available at:

<<https://www.agroboca.com/especies-frutas-verduras/kiwi>> [Accessed 28 Septiembre 2020].

Ambiente, M. (2020). *¿Qué son los Negocios Verdes? | Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible*. Minambiente.gov.co.

Retrieved 27 October 2020, from

<https://www.minambiente.gov.co/index.php/component/content/article/1381-plantilla-negocios-verdes-y-sostenibles-38>

Ambiental, N. (2015). *Manual de Mermelada* [Ebook] (1st ed.). Cámara y Comercio de Bogota.

Retrieved 3 Noviembre 2020, from

<https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Amit R, Zott C. (2001). Value Creation in E-Strategic Management Journal 22: 493-520.

FRUIT JAM

Axe-cali.tripod.com. (2009). *La Pirámide Social Colombiana - R. Alameda*. [online]

Available at: <<http://axe-cali.tripod.com/correo-recibido/piramidecol.htm>> [Accessed 12 March 2020].

Barrios, M. (2010). *Modelo de Negocio* [Ebook] (1st ed.). Universidad Americana. Retrieved 3 noviembre 2020, from.

Bordón, E. (2011). *La mermelada: su origen - Escolar - ABC Color*.

Retrieved 3 Septiembre 2019, from <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/escolar/la-mermelada-su-origen-270736.html>

Bustos Florez, C., (2009). *Producción Artesanal*.

[ebook] Mérida, Venezuela: Universidad de los Andes, p.2. Available at: <<https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545880009.pdf>> [Accessed 22 Septiembre 2020].

Colombia Mágica. (2012). *Propiedades Y Beneficios Del Kiwi*.

[online] Available at:<<https://www.colombiamagica.co/frutas-de-colombia/kiwi-colombia>> [Accessed 28 Septiembre 2020].

FRUIT JAM

Colombia, M. (2020). *Zipaquirá en la región de Cundinamarca - Municipio y alcaldía de Colombia - alcaldía Colombia - Información alcaldía, ciudades y pueblos de Colombia*. Municipio.com.co. Retrieved 26 November 2020, from <https://www.municipio.com.co/municipio-zipaquirá.html>.

Cundinamarca, L., 2020. *Impulsan El Mercado Campesino En Zipaquirá - Noticias - La Guía Cundinamarca*.

[online] La Guía Cundinamarca. Available at: <https://laguiacundinamarca.com/noticia/24516/impulsan-el-mercado-campesino-en-zipaquirá> [Accessed 13 October 2020].

Datosmacro.com, E. (2020). *Colombia: Economía y demografía 2020*.

[online] datosmacro.com. Available at: <https://datosmacro.expansion.com/paises/colombia> [Accessed 25 Feb. 2020].

Delgado Marulanda, S. (2019). *Una mirada a la crisis del agro colombiano - Las2orillas*.

Available at: <https://www.las2orillas.co/una-mirada-la-crisis-del-agro-colombiano/> [Accessed 25 Feb. 2020].

Duarte, T., & Ruiz, M. (2009). *Emprendimiento una opción para el desarrollo*

FRUIT JAM

[Ebook] (1st ed., p. 330). Universidad tecnológica de Pereira. Retrieved 13 October 2020, from <https://www.redalyc.org/pdf/849/84917310058.pdf>.

Emprendedores, R. (2020, 29 junio). Cómo se elabora un modelo Canvas.

Recuperado 22 de septiembre de 2020, de <https://www.emprendedores.es/gestion/modelo-3/>

eserpmadrid, eserparcelona, & eserpmallorca. (2020). *¿qué es y cómo hacer un análisis Pestel?* / *eserp Business School*. eserp Business School.

Retrieved 15 October 2020, from <https://es.eserp.com/articulos/que-es-analisis-pestel/>.

Finagro, C. (2020). *El momento del Agro | Finagro*.

[online] Finagro.com.co. Available at: <https://www.finagro.com.co/noticias/el-momento-del-agro> [Accessed 25 Feb. 2020].

Fortalecimiento, V. (2015). *Manual de Mermelada*.

Retrieved 3 Septiembre 2019, from <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/14318/Mermelada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

FRUIT JAM

Franco, D. (2012). *Jaleas y Mermeladas* [Ebook]. MinAgricultura.

Retrieved 4 Noviembre 2020, from

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/sectores/conservas/productos/JaleasMermeladas_2012_01Ene.pdf.

Fred R, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*

[Ebook] (14th ed.). Pearson educación. Retrieved 13 October 2020, from.

Futuro, P. (2015). *7 grandes avances en tecnología alimentaria*. Interempresas.

Retrieved 4 noviembre 2020, from

<https://www.interempresas.net/Alimentaria/Articulos/144457-7-grandes-avances-en-tecnologia-alimentaria.html>.

García, J., Casanueva, C., Ganaza, J. and Alonso, M., (2000). *Prácticas De La Gestión Empresarial*. 1st ed.

[ebook] España: McGraw-Hill Interamericana de España. Available at:
<<https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=575814>> [Accessed 21 septiembre 2020].

Hacienda Santa Helena. (2020). *Productora Y Comercializadora De Mermeladas Santa Helena*.

FRUIT JAM

[online]

<<https://haciendasantahelena.wordpress.com/>> [Accessed 21 March 2020].

Heras, O., (2020). *¿A Qué Edad Me Puedo Jubilarse De Forma Anticipada En 2020?*

[online] Loentiendo. Available at: <<https://loentiendo.com/edad-de-jubilacion/>> [Accessed 21 March 2020].

Infoagro.com. (2020). *Agricultura. El Cultivo Del Kiwi.*

[online] Available at: <https://www.infoagro.com/frutas/frutas_tropicales/kiwi.htm> [Accessed 28 Septiembre 2020].

ISIigo Solución CRM, (2020) *Administre la Relación con sus Clientes* | Software - CRM Gestión de Relación con los Clientes.

Retrieved 17 August 2020, from <https://www.guiadesolucionestic.com/sistemas-de-informacion/crm-mercadeo-ventas-servicio-al-cliente/crm-gestion-de-relacion-con-los-clientes/1513-isiigo-solucion-crm-administre-la-relacion-con-sus-clientes>

Kiwi (2020), M. *Mermelada de kiwi.* Naranjas YA.

Retrieved 3 noviembre 2020, from https://naranjasya.es/blog/30_mermelada-de-kiwi.html.

FRUIT JAM

Larousse Cocina. (2020). *Mermelada, definición culinaria*.

[online] Available at: <https://laroussecocina.mx/palabra/mermelada/> [Accessed 5 Mar. 2020].

LG baptiste, B. (2017). *Mermelada*. ELESPECTADOR.COM.

Retrieved 3 Noviembre 2020, from <https://www.elespectador.com/opinion/mermelada-columna-720987/>.

Magretta J. 2002. *Why Business Models Matter*. *Harvard business review* 80: 86-92.

Maldonado, A. (2018). *La Estrategia Empresarial* [Ebook].

Retrieved 13 October 2020, from.

Mapasyestadisticas-cundinamarca-map.opendata.arcgis.com. (2017). *Tasa De Desempleo. EM-2017 En Cundinamarca*.

[online] Available at: <https://mapasyestadisticas-cundinamarca-map.opendata.arcgis.com/datasets/53517e9461aa44a98929c827f40c5a62?geometry=-76.187%2C4.280%2C-72.482%2C5.238> [Accessed 13 October 2020].

FRUIT JAM

Marketing, T. (2013). *Evaluación alternativas canales de distribución*. Territorio Marketing. Retrieved 3 Noviembre 2020, from <https://territoriomarketing.es/evaluacion-y-seleccion-de-las-alternativas-de-canales-de-distribucion/>.

Márquez, J. (2010). *Innovación en Modelos de Negocio, la metodología de Osterwalder en la práctica* [Ebook]. REVISTA MBA EAFIT.

Retrieved 3 noviembre 2020, from.

Martínez, A. (2019, 30 septiembre). descargar modelo Canvas.

Recuperado 19 de octubre de 2020, de <https://descargarmodelo.com/descargar-modelo-canvas/>

Mayor, A., & Comercio de Bogota, C. (2009). *Como definir los costos de tu empresa*

[Ebook]. Bogota Emprende. Retrieved 15 October 2020, from <https://bibliotecadigital.ccb.org.co/bitstream/handle/11520/11865/100000208.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Medio Ambiente, R. (2020). *Los 10 hechos ambientales que marcarán el 2020*. El Tiempo. Retrieved 3 noviembre 2020, from <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-10-hechos-ambientales-que-marcaran-el-2020-449376>.

FRUIT JAM

Mendoza, I., & Mercadal, I. (2000). *Conservantes de alimentos*. Mendoza.conicet.gov.ar. Retrieved 3 Noviembre 2020, from <https://www.mendoza.conicet.gov.ar/portal/enciclopedia/terminos/ConservAlim.htm>.

Molina Gutiérrez, A., Romero Diaz, D., & Ponce Cruz, P. (2020). *Desarrollo Rápido para productos Emergentes*

[Ebook] (1st ed.). Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey. Retrieved 15 October 2020, from [http://file:///C:/Users/Iv%C3%A1n%20Tinjaca/Downloads/s3_matriz_necesidadessatisfactores%20\(3\).pdf](http://file:///C:/Users/Iv%C3%A1n%20Tinjaca/Downloads/s3_matriz_necesidadessatisfactores%20(3).pdf).

Municipio.com.co. 2020. *Zipaquirá En La Región De Cundinamarca - Municipio Y Alcaldía De Colombia - Alcaldía Colombia - Información Alcaldía, Ciudades Y Pueblos De Colombia*.

[online] Available at: <<https://www.municipio.com.co/municipio-zipaquira.html>> [Accessed 13 October 2020].

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Generación de Modelos de Negocio* [Ebook] (1st ed.). Grupo Planeta.

Retrieved 3 noviembre 2020, from.

FRUIT JAM

Procolombia.co. 2020. *Mermeladas Con Sabores De Frutas Exóticas Ganan Terreno En El Mercado Alemán*.

[online] Available at:

<<https://procolombia.co/actualidad-internacional/agroindustria/mermeladas-con-sabores-de-frutas-exoticas-ganan-terreno-en-el-mercado-aleman>> [Accessed 21 March 2020].

Proexport, c. (2020). *Tlc con Estados Unidos*. 10th ed. [ebook] Bogota: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, pp.3, 10 y 47.

Available at: https://tlc-eeuu.procolombia.co/sites/default/files/proexport_eeuu1a_final.pdf
[Accessed 25 Feb. 2020]

Protección Social, M. (2013). Resolución Numero 003929.

Retrieved 3 Septiembre 2019, from
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-3929-de-2013.pdf>

Ramos, F., 2018. *Ingresos Y Gastos De Los Hogares*. [online] Dane.gov.co.

FRUIT JAM

Available at: <<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/pobreza-y-condiciones-de-vida/ingresos-y-gastos-de-los-hogares>> [Accessed 12 March 2020].

Ricart, J., 2009. *Modelo De Negocio El Eslabon Perdido En La Dirección Estretégica*. Navarra: IESE business School, p.22.

Rivero Rivera, S. (2016). *elaboración de una matriz para evaluación de proveedores en sistemas de prestación de servicios* [Ebook] (1st ed., p. 8). Universidad Militar. Retrieved 18 noviembre 2020, from.

School, B. (2020). *5 tipos de modelo de negocio ejemplo de éxito*. Obsbusiness.school. Retrieved 14 October 2020, from <https://obsbusiness.school/es/blog-investigacion/mba/5-tipos-de-modelo-de-negocio-ejemplo-de-exito>

Sitios.dane.gov.co. (2020). *Dane*. [online] <https://sitios.dane.gov.co/cnpv/#/> [Accessed 6 Mar. 2020].

Sitios.dane.gov.co. 2020. *¿Cómo Vivimos? - Explorador De Datos Del Censo Nacional De Población Y Vivienda 2018 - Colombia*.

[online] Available at: <> [Accessed 12 March 2020].

FRUIT JAM

Sitios.dane.gov.co. 2020. *¿Cómo Vivimos? - Explorador De Datos Del Censo Nacional De Población Y Vivienda 2018 – Colombia*

[online] <https://sitios.dane.gov.co/cnpv-exploradores/como_vivimos.html> [Accessed 12 March 2020].

Tiempo, C. (2020). *Los 10 hechos ambientales que marcarán el 2020*. [online] El Tiempo. Available at: <https://www.eltiempo.com/vida/medio-ambiente/los-10-hechos-ambientales-que-marcaran-el-2020-449376> [Accessed 25 Feb. 2020].

Tipos de mermeladas – Conservación de Frutas Naturales. Sites.google.com. (2007). Retrieved 15 October 2020, from <https://sites.google.com/site/conserbaciondefrutasnaturales/tipos-de-mermeladas>.

Unidas, N. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible | PNUD*. [online] UNDP.

Available at: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html> [Accessed 8 Mar. 2020].

Urbano, H. et al. (2014). *Cultivo del kiwi*. El huerto urbano: El huerto en casa.

Retrieved 15 October 2020, from <https://www.elhuertourbano.net/frutales/cultivo-del-kiwi/>

Venta de mermelada en Colombia. (2020). *La Otra Mermelada*. [online]

FRUIT JAM

Available at: <<https://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/venta-mermelada-colombia/193548>> [Accessed 21 March 2020].

Velasco Sánchez, J. and Campinas Mas riera, J., (2013). *Gestión De La Producción En La Empresa*. [ebook]

Verde, P., 2020. *Mercado Orgánico Y Natural*. [online] 10 Razones para consumir productos orgánicos y naturales.

Available at: <<https://mercadopuntoverde.com/10-razones-para-consumir-productos-organicos-y-naturales/>> [Accessed 13 October 2020].

Zipaquirá, A., 2020. *Plan De Desarrollo 2016 -2019 Zipaquirá Nuestra*. [ebook] Zipaquira: Zipaquira Nuestra.

Available at: <<https://cpd.blob.core.windows.net/test1/25899planDesarrollo.pdf>> [Accessed 21 March 2020].

Anexos

Anexo A. Ficha técnica del Kiwi

Anexo A Ficha Técnica del Kiwi

	Nombre: kiwi
	Nombre científico: actinidia chinensis
	País de origen: china
	Clima: templado Temperatura optima: 25-30°C
	Historia: se trata de una planta trepadora. Su cultura fue extendida con fuerza hacia el resto del mundo donde por los años 70, Estados Unidos llegó a alcanzar una notable producción. A principios de siglo XX fue domesticada en Nueva Zelanda y por los años 80 ya era un cultivo de gran interés en Brasil. cultivo del kiwi -infoagro,2020
	Descripción de la fruta: es una baya pequeña y deliciosa de color marrón y verde con una piel gruesa y recubierta de minúsculos pelos.
	Color: su pulpa es de color verde brillante.
	sabor: es jugos, suave y con sabor agridulce, tiene pequeñas semillas negras comestibles.

FRUIT JAM


**VALOR ENERGÉTICO Y NUTRITIVO
DE 100 G DE KIWI**

Kilojulios	195
Kilocalorías	46
Proteínas	1 gr
Grasas	0.6 gr
H. de Carbono	8.5 gr
Fibra mineral	3.2 gr
Ca (Calcio)	40 mgr
P (Fósforo)	31 mgr
Fe (Hierro)	0.5 mgr
Na (Sodio)	4 mgr
Caroteno	370 mgr
Vitamina B1	17 mgr
Vitamina B2	50 mgr
Vitamina B3	410 mgr
Vitamina B6	120 mgr
Vitamina C	70 mgr
Vitamina E	930 mgr
K (Potasio)	295 mgr
I (Yodo)	330 mgr
Mg (Magnesio)	15 mgr

Condiciones de conserva: se deben refrigerar, con una humedad relativa del 95%. Permite la conservación de hasta 5 meses.

Condiciones de consumo: Los kiwis deben presentarse en el mercado enteros, sin podredumbre o alteraciones, limpios y exentos de partículas extrañas visibles. Cuando la última mancha verde toma un tono amarillo es la señal de que ya está listo para ser consumido. Su olor tiene que ser suave, aromático y afrutado. Una vez comprados, es conveniente mantener los que no estén maduros a temperatura ambiente hasta que maduren. Si se los guarda en la nevera ya maduros, se deben conservar separados de otras frutas. kiwis-agroboca,2020

Beneficios en su consumo:

- Alto aporte de vitamina C y E ayudando a evitar resfriador y subir defensas.
- Baja en colesterol.
- Produce efectos anticancerígenos, tiene capacidad antioxidantes y antiinflamatorios.
- Mejora el sistema inmunológico y aumenta las defensas en el organismo.

FRUIT JAM

	<ul style="list-style-type: none">• Aporta nutrientes esenciales como lo son el fosfato, magnesio y cobre.• Facilita la digestión reduciendo el estreñimiento.• Contiene pocas calorías, es una fruta con un reducido aporte calórico, tan solo 57 Kcal/100 g. por eso es muy recomendable para todo tipo de dietas, por su gran cantidad de agua y ser bajo en grasas y grasas saturadas.• Contiene alto contenido de ácido fólico B9.• Reduce el estrés y los nervios.• Es diurético y ayuda a eliminar la retención de líquido.• Mejora la circulación sanguínea. Gracias a su contenido de vitamina E y ácidos grasos Omega 3 y 6, el kiwi fluidifica la sangre, mejorando el estado general de las arterias.• El kiwi sirve para proteger contra trombosis, angina de pecho, derrames cerebrales e infartos.• El kiwi permite mejorar el desarrollo de los huesos y también el funcionamiento de los nervios, músculos y órganos. kiwis-agroboca,2020
--	--

FRUIT JAM

	<ul style="list-style-type: none"> • Contiene luteína que ayuda a filtrar los rayos UV, actuando como un filtro natural para la piel.
--	--

Anexo B Ficha Técnica del Limón

Anexo B Ficha Técnica del Limón

	Nombre: limón
	Nombre científico: citrus x limón
	País de origen: sureste asiático (china)
	Clima: tropical y templado Temperatura optima: 24°C
	Historia: El limón es probablemente originario del sur de la China donde se rinde culto al fruto siendo un símbolo de la felicidad, y se cultiva en Asia desde hace más de 2.500 años. Una vez extendido el cultivo por la China llegó a la zona del actual Irán. Fueron los árabes a partir del siglo X quienes lo difundieron por la cuenca mediterránea, por el este hacia Grecia y por el oeste hacia España.

FRUIT JAM



Descripción de la fruta: tiene forma esférica, revestido por una concha gruesa, lisa y brillante.

Color: en su exterior es de color verde intenso, y su interior es amarillento, allí el jugo se distribuye en pequeñas vesículas.

sabor: ácido

Condiciones de conserva: deben ser conservados en cámaras con temperaturas 10 a 12°C, la humedad se debe mantener lo más alta posible con un 95%. Duración del limón en buen estado 5 semanas aprox.

Condiciones de consumo: los limones se deben encontrar en el mercado enteros con un color verde, un poco blandos para su consumo, se deben encontrar en buenas condiciones de higiene sea al granel o en paquetes de mallas (frutas y hortalizas,2020)

Beneficios en su consumo:

- Es antibacteriano.
- Aumenta las defensas en el sistema inmunológico.
- Mantiene el pH del cuerpo por el ácido cítrico.

FRUIT JAM

NUTRIENTE	VALOR
Calorías	29.0 kcal
Agua	88,98 g
Hidratos de carbono	9,32 g
Proteínas	1.1 g
Grasa total	0,3 g
Ceniza	0,3 g
Fibra	2,8 g
Azucares totales	2,5 g
Vitamina C	53,0 mg
Vitamina B1	0,04 mg
Vitamina B2	0,02 mg
Vitamina B3	0,1 mg
Vitamina B5	0,19 mg
Vitamina B6	0,08 mg

- Desintoxica el organismo, estimula al hígado y ayuda a eliminar toxinas.
- Previene y disuelve los cálculos en la vesícula.
- Por su contenido de potasio es beneficioso para el sistema nervioso y cerebral.
- Ayuda al buen estado de los vasos sanguíneos.
- Beneficia a los huesos, dientes y la piel.
- Ayuda a la formación del colágeno en la piel.
- Tiene acción rejuvenecedora.
- Ayuda en dietas adelgazantes.
- Ayuda a cicatrizar heridas.
- Equilibra sabores en recetas culinarias.
- Es diurético, ayuda a eliminar líquidos y toxinas del organismo.
- Ayuda a limpiar las vías respiratorias.
- Previene problemas estomacales.
- Limpia y evita la caspa en el cabello.

FRUIT JAM

Vitamina B12	0,0 mcg	<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda a reducir la presión arterial.
Colina	5,1 mcg	
Folato	11,0 mcg	
Vitamina A	1.0 mcg	
Vitamina E	0,15 mcg	
Vitamina D	0.0 mcg	
Calcio	26,0 mg	
Hierro	0,6 mg	
Magnesio	8,0 mg	
Fosforo	16,0 mg	
Potasio	138,0 mg	
Sodio	2,0 mg	
Zinc	0,06 mg	
Cobre	0,037 mg	
Magnesio	0,03 mg	
selenio	0,4 mcg	

Anexo C Ficha Técnica del Azúcar

Anexo C Ficha Técnica del Azúcar

	Nombre: azúcar blanca
	Nombre científico:
	País de origen: África

FRUIT JAM



Temperatura óptima: 160°C - 210°C

Historia: A finales del siglo XVII, el azúcar estaba prácticamente extendido por todo el mundo. Pero su origen se remonta a miles de años antes. Concretamente, las primeras referencias son de hace 5000 años. Era extraído de la caña de azúcar en África. Su difusión fue paulatina hacia Oriente, donde fue conocido por los árabes que, a su vez, fueron los encargados de llevarlo por todo el Mediterráneo.

Descripción: El azúcar de origen natural es conocido como sacarosa que, en términos científicos, se trata de un disacárido que se constituye a partir de la unión de una molécula de glucosa y otra de fructuosa. azúcar («Azúcar», s. f.)

Color: blanco

sabor: dulce y granulado


Condiciones de conserva: se debe conservar en un lugar seco, con algún tipo de empaque sea plástico o de vidrio. Su durabilidad debe ser aprox de 10 meses. azúcar («Azúcar», s. f.)

FRUIT JAM


	<p>Condiciones de consumo: el azúcar debe estar en perfectas condiciones con sus registros sanitarios, la fecha de vencimiento y su empaque debe estar en buen estado garantizando la calidad del producto. azúcar («Azúcar», s. f.)</p>
--	---

Anexo D. Ficha Técnica Producto Terminado


Anexo D Ficha Técnica Producto terminado

	<p>FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO</p>		<p>FTPT-FJ-001-2020 CONTROL Y CALIDAD</p>	
	<p>Preparado por:</p>	<p>Aprobado por:</p>	<p>Fecha: Abril de 2020</p>	<p>Versión: 2020</p>
<p>NOMBRE DEL PRODUCTO</p>	<p>MERMELADA DE KIWI</p>			
<p>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</p>	<p>La mermelada de frutas es un producto de consistencia pastosa o gelatinosa que se ha producido por la cocción y concentración de frutas sanas combinándolas con agua y azúcar.</p>			
<p>LUGAR DE ELABORACIÓN</p>	<p>Producto elaborado en la planta de procesamiento ubicada en municipio de Zipaquirá Cundinamarca Barrio san pablo Cra 4 # 5B – 42 piso 2 Estrato 3 Temperatura promedio 18°C</p>			

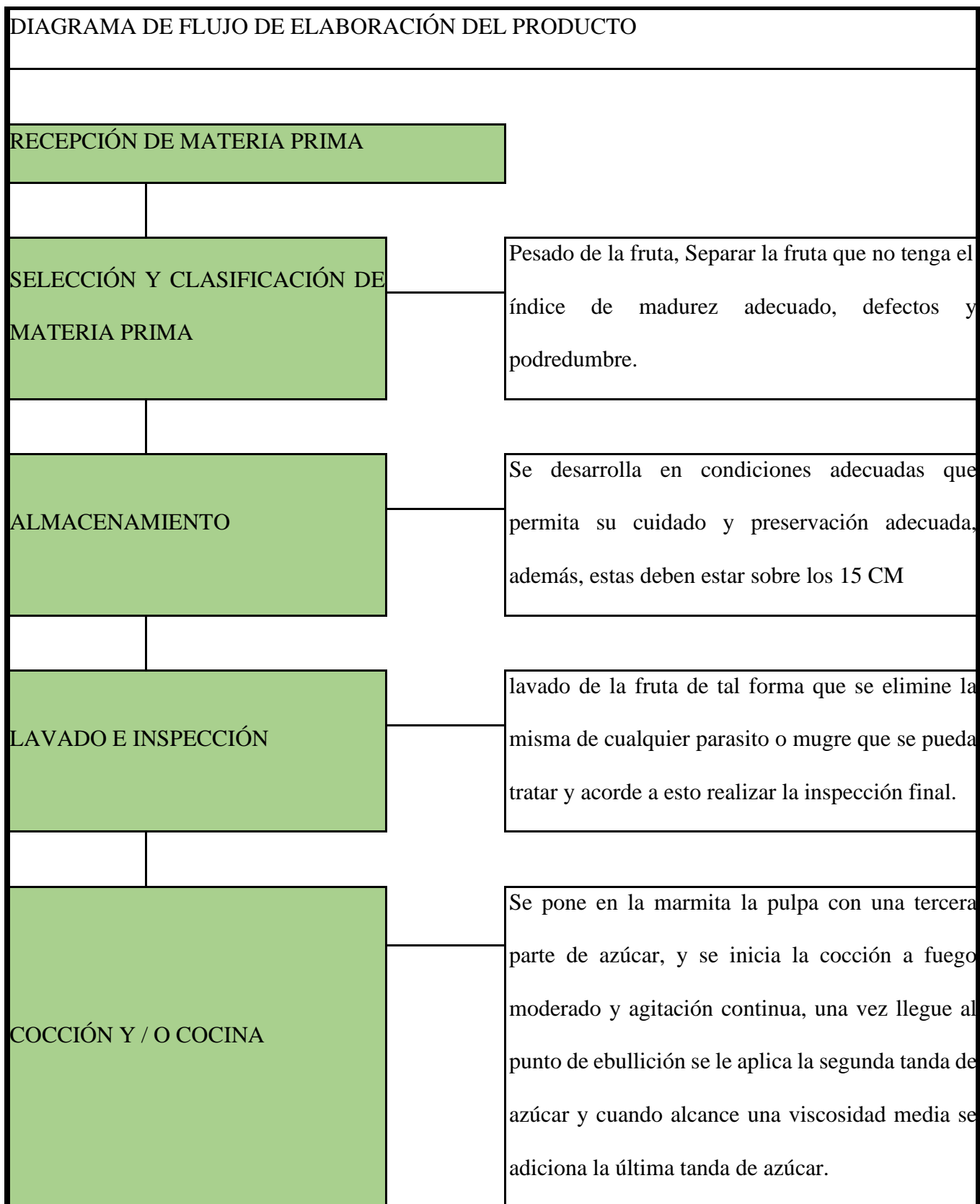
FRUIT JAM

	Teléfono de contacto: 3228502484	
COMPOSICIÓN NUTRICIONAL	Carbohidratos	0%
	Proteína	1%
	Grasa-lípidos	0,6%
	Agua	20%
	Minerales	0%
	Calorías aportadas por 100g	45
PRESENTACIÓN Y EMPAQUES COMERCIALES	Envase de vidrio por 255 g	
	Envase de vidrio por 500 g	
	Envase de vidrio por 750 g	
<p>CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS</p> <p>Color: verdoso</p> <p>Aspecto: Llamativo</p> <p>Sabor: ligeramente ácido</p> <p>Olor: semejante al de la fruta</p> <p>Color: uniforme y con una consistencia semi viscosa.</p>		


FRUIT JAM

Preparado por		FIRMA	
Aprobado por		FIRMA	
	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FTPT-FJ-001-2020
			CONTROL CALIDAD
Preparado por:	Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020	Versión: 2020
REQUISITOS MÍNIMOS Y NORMATIVIDAD	Resolución 3929 de 2013 octubre 04		
TIPO DE CONSERVACIÓN	Medio Ambiente		
	Refrigeración	Temperatura refrigeración	
	Congelación		
CONSIDERACIONES PARA EL ALMACENAMIENTO	No almacenar con productos que impriman un fuerte aroma.		
FORMULACIÓN	MATERIA PRIMA/INSUMO	PORCENTAJE	
	Pulpa de fruta	Base de calculo	
	Azúcar	70%	
	Agua	0%	

FRUIT JAM



FRUIT JAM

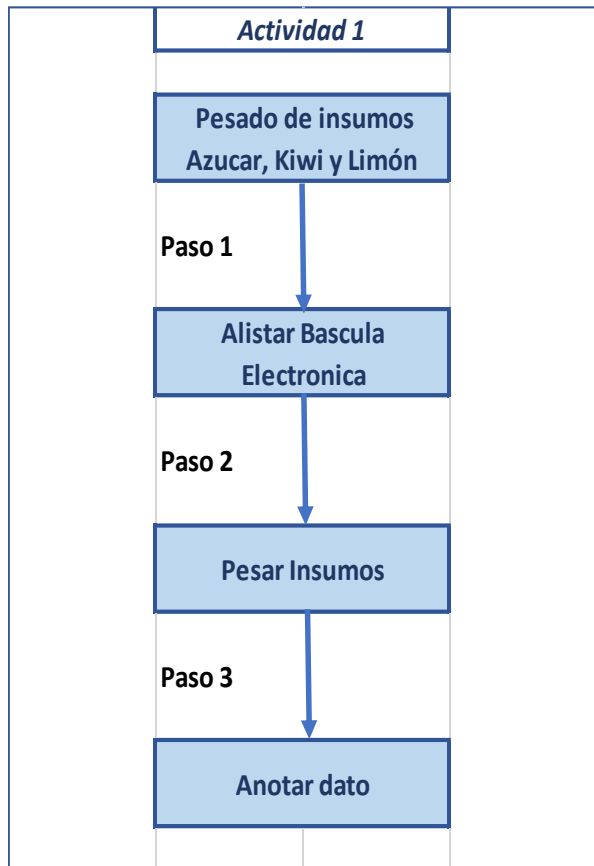
	FICHA TÉCNICA DE PRODUCTO TERMINADO		FTPT-FJ-001-2020	
			CONTROL CALIDAD Y	
	Preparado por:	Aprobado por:	Fecha: Abril de 2020	Versión: 2020
INSPECCIÓN DE CALIDAD		Se verifica en su totalidad los procesos anteriores para verificar que todo el producto se encuentre en óptimas condiciones de calidad y que no contenga defectos.		
ENVASADO		En los frascos de vidrio previamente esterilizados a una temperatura ambiente se envasará cuidando la calidad del producto.		
FRUIT JAM		FRUIT JAM		
ETIQUETADO				

FRUIT JAM

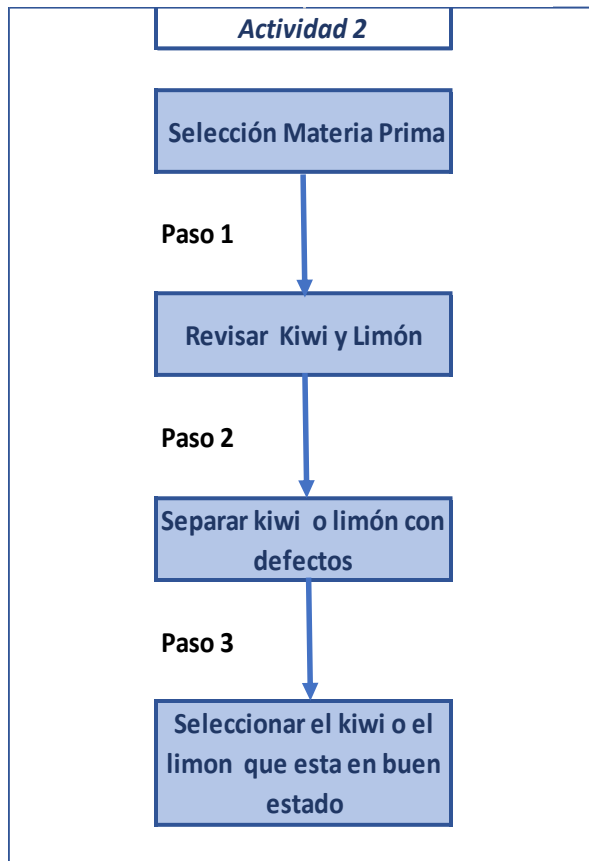
		El etiquetado o rotulado se hace cuando los envases están a temperatura ambiente y se haya verificado la gelificación de la mermelada
ALMACENAMIENTO		Se desarrolla a temperatura ambiente, al igual que el almacenamiento inicial se debe hacer sobre los 15CM del piso sobre estimas de madera previa
VIDA ÚTIL ESTIMADA		6 meses a partir del día de su elaboración.
INSTRUCCIONES DE CONSUMO		Una vez abierto el empaque consumir lo más pronto posible, dejando en condiciones de refrigeración debidamente tapado.
RECOMENDACIONES DE CONSERVA		sí cuando vayas a utilizar tus botes de conservas caseras ves que las tapas están abombadas o al abrirlos no hacen un ruido parecido a un ¡pop! no los consumas, por alguna razón el vacío no se ha hecho bien y pueden ser peligrosos para tu salud.

FRUIT JAM

Anexo E. Proceso Pesado de Insumos

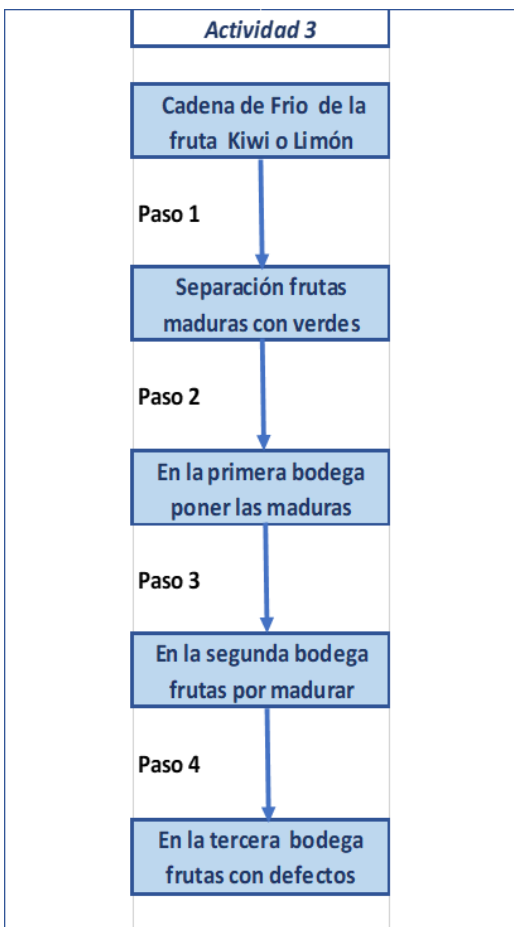
Anexo E Pesado de Insumos

Anexo F. Selección Materia Prima

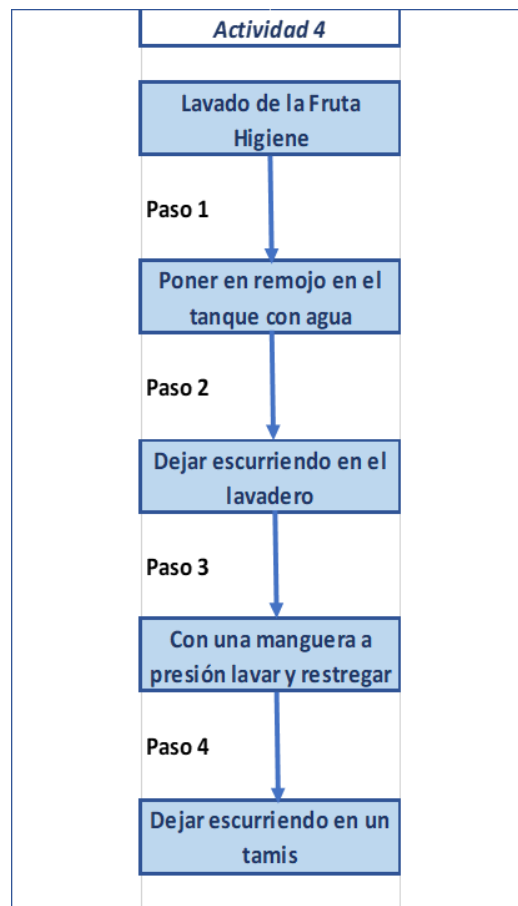
Anexo F. Selección Materia Prima

FRUIT JAM

Anexo H Cadena de Frio

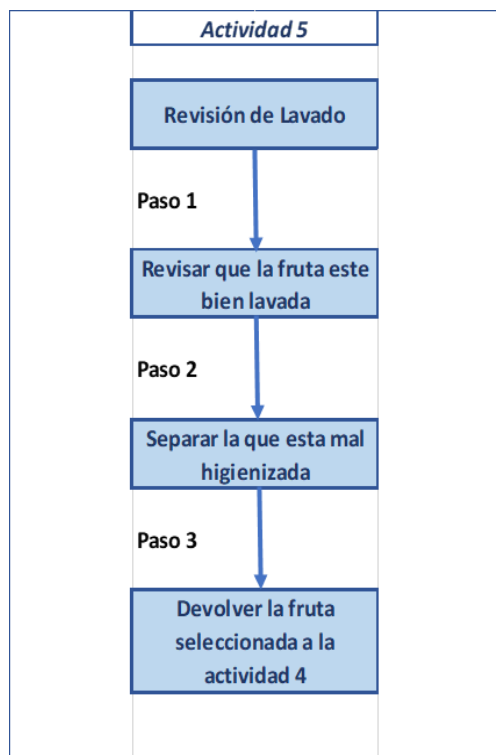
Anexo H Cadena de Frio

Anexo G Lavado de Fruta

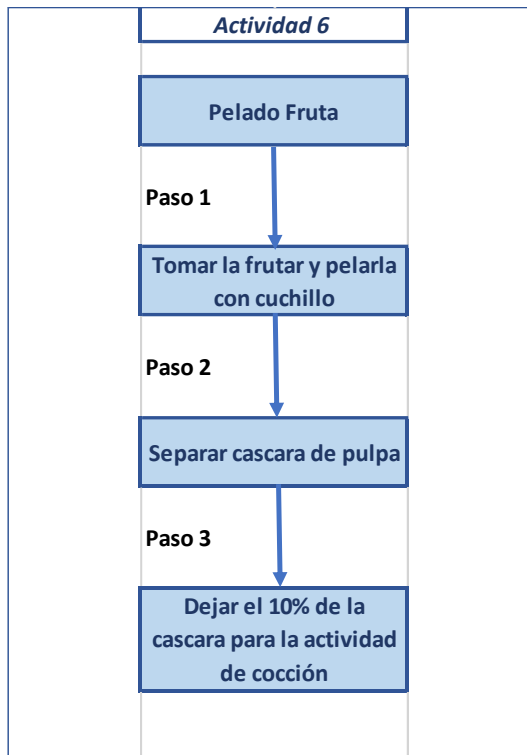
Anexo G Lavado de Fruta

FRUIT JAM

Anexo I Revisión de lavado

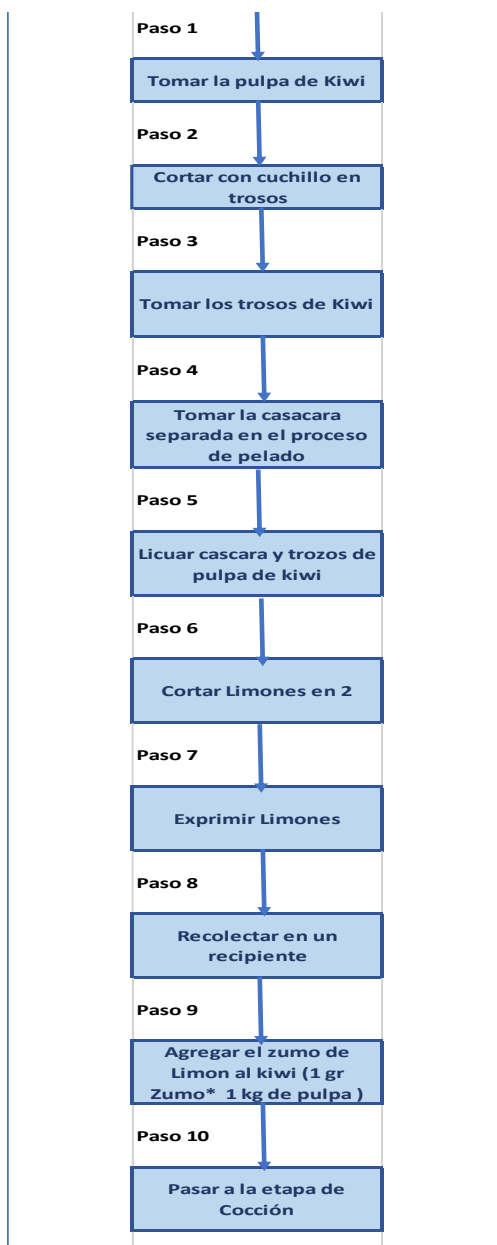
Anexo I Revisión de Lavado

Anexo J Pelado de Fruta

Anexo J Pelado de Fruta

FRUIT JAM

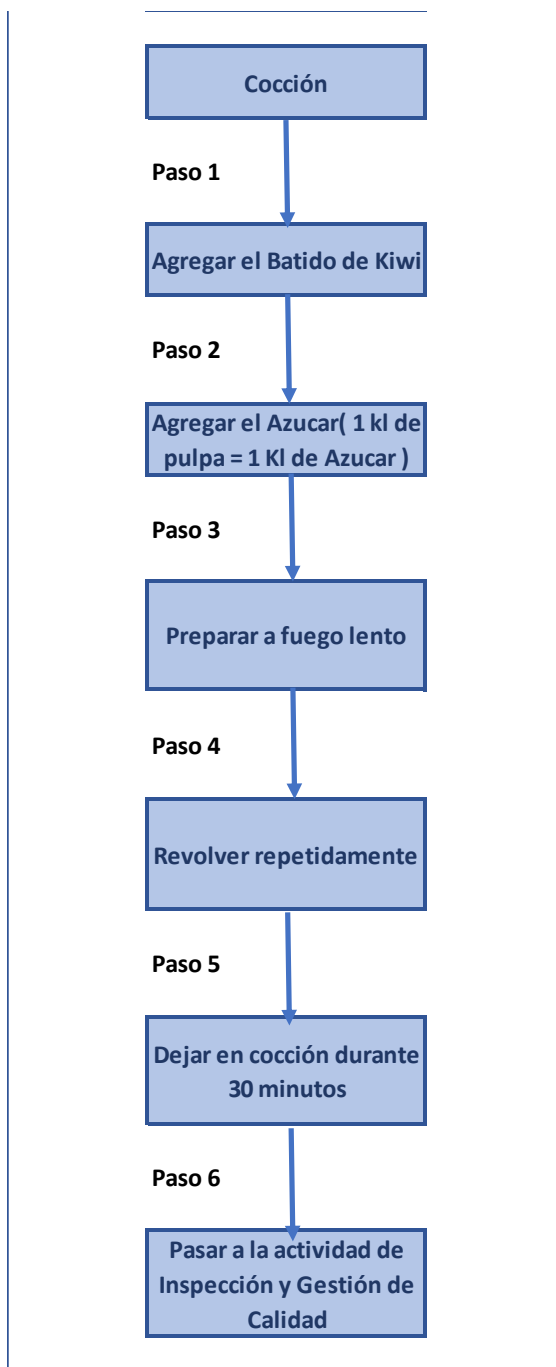
Anexo K Proceso de Extracción

Anexo K Proceso de extracción

FRUIT JAM

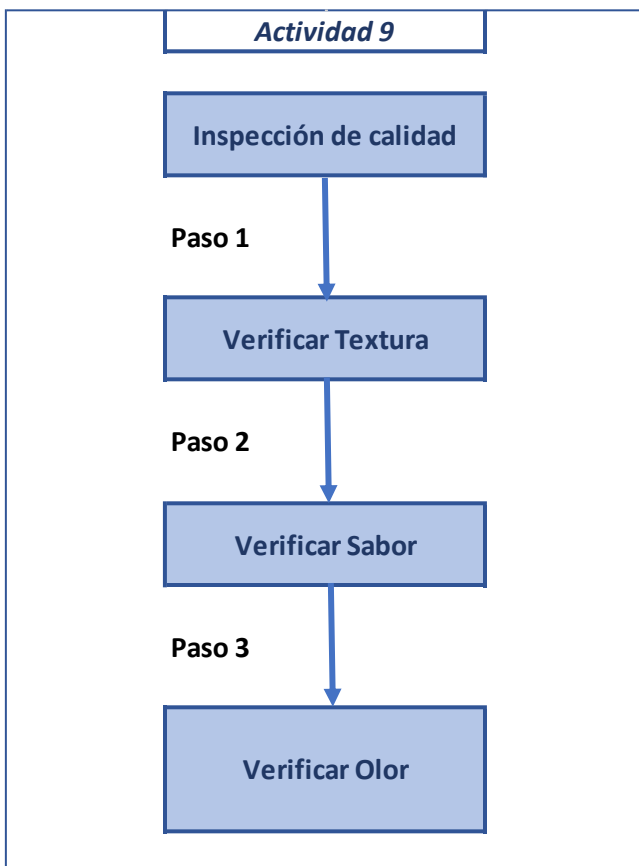
Anexo L. Cocción

Anexo L Cocción



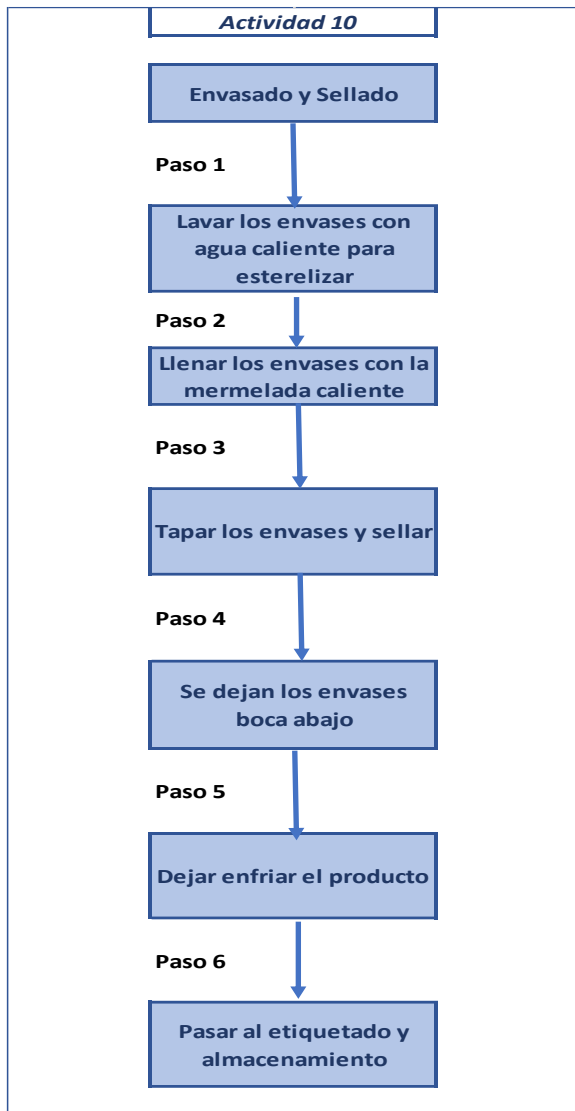
FRUIT JAM

Actividad 9 Inspección de Calidad

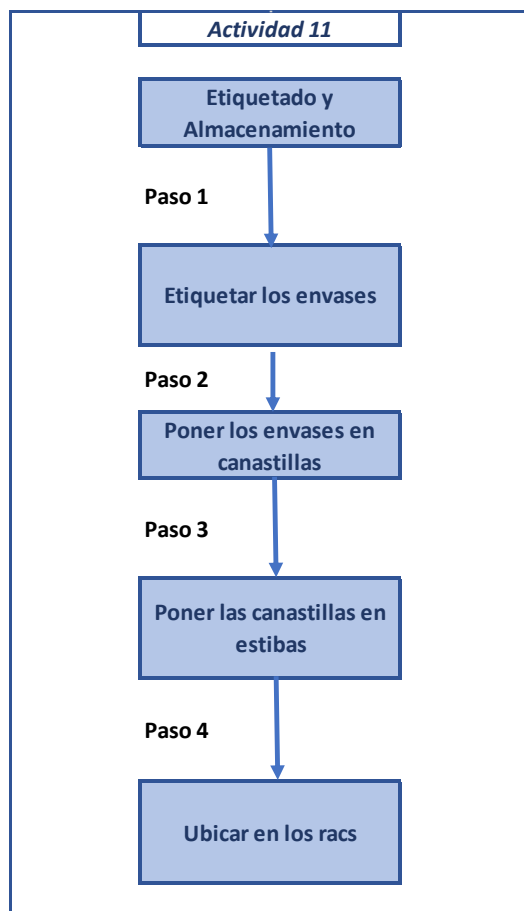
Anexo M Inspección de Calidad

FRUIT JAM

Anexo O. Envasado y Sellado

Anexo O Envasado y Sellado

Anexo N. Etiquetado y Almacenamiento

Anexo N Etiquetado y Almacenamiento

Anexo P Especificaciones legales de la empresa

Anexo P Especificaciones Legales

Sociedad por Acciones simplificada S.A.S (forma de organización simple y flexible para pequeñas y grandes empresas)	
Número de Socios para constituirarla	Una o varias personas naturales o jurídicas- <i>Artículo 1, ley 1258 de 2008</i>
Responsabilidad de los socios	Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza, que tenga la sociedad Excepción <i>Cuando la sociedad se utilice para fraudes a terceros o ante ley, los socios responden solidariamente por las obligaciones que surgen de tales actos y por perjuicios causados. Artículo 1° y 42 de la ley 1258 de 2008</i>
Aporte de Capital	Está conformado por acciones del mismo valor, las cuales se pueden crear de diversas clases, Acciones privilegiadas, indicando los privilegios en los estatutos, acciones con dividendo preferencial y sin derecho a voto, acciones con dividendo fijo anual y acciones de pago. En la parte posterior de los títulos donde constan las acciones, se indicarán los derechos que otorgan. En los estatutos se puede pactar un derecho de votación por acción singular (un solo voto) o múltiple (dos o más votos) (artículos 10 al 11 de la ley 1258)
Conformación del Capital	la conformación de capital de Fruit Jam será de la siguiente manera Pagado. aporte que ingresa efectivamente a la sociedad al momento de la constitución Monto Pagado 50.000.000 en total para iniciar la empresa El aporte de capital será igualitario entre cada accionista. El aporte será únicamente en capital efectivo. Se realizará de forma total debitando en la cuenta de la empresa cada socio al momento de firmar el documento privado y registrarlo ante notaria.
Tipo de documento para la constitución	Documento privado, autenticado por los accionistas o sus apoderados antes de radicarlo ante Cámara y Comercio competente en el domicilio de la sociedad. se deberá registrar ante notaria.
Máximo órgano de la sociedad	Asamblea de accionistas. es la agrupación de todos los accionistas. Es el órgano más importante de la sociedad.

FRUIT JAM

Cargos para la constitución	<p>las reglas pueden ser pactadas libremente en los estatutos.</p> <p>Se plantea de la siguiente manera</p> <p>Asamblea de accionistas</p> <p>Gerente General</p> <p>Directores Ejecutivos.</p> <p>Director de procesos internos</p> <p>Director de aprendizaje y Crecimiento</p> <p>Director Comercial</p> <p>Director Financiero</p>
Participación de los socios	la participación está dividida por acciones, si está inscrito en el libro de accionistas solidario de Cámara y Comercio que otorga la personería jurídica de la sociedad
Votos	Cada socio tiene derecho a un voto, salvo que se halla pactado que no.
Número para iniciar una reunión	Debe estar la mitad más uno de los accionistas.
Aprobación de las decisiones	Debe estar la mitad más uno de los accionistas.
Distribución de Ganancias	La distribución de ganancias será de manera igualitaria, se tomará el estado de resultados se dejará 10 % para reserva legal, 10% para impuestos y 10% para expansión y lo restante se repartirá de forma equitativa entre los accionistas de acuerdo al Estado de Pérdidas y Ganancias de la empresa.