

**DISEÑO ADMINISTRATIVO Y PLAN DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA PULPICRUSH**

PRODUCTO

SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN “SEREMUCOP”

LEIDY JOHANA PAEZ MEDINA

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS Y CIENCIAS ECONOMICAS

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

2017

**DISEÑO ADMINISTRATIVO Y PLAN DE MARKETING PARA LA
MICROEMPRESA PULPICRUSH**

**PRODUCTO DE INVESTIGACIÓN
SEMILLERO DE INVESTIGACIÓN SEREMUCOP**

LEIDY JOHANA PAEZ MEDINA

Trabajo de grado para optar al título de “Administrador de Empresas”

Director – Asesor

DIEGO ARMANDO CASTRO MUNAR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y CIENCIAS ECONÓMICAS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

2017

Agradezco a Dios por este logro tan importante que me permite alcanzar, a mi Madre Diva Medina Dulcey, por su constante apoyo, a mi hermano Carlos Eliecer Páez Medina por su ejemplo a seguir.

Este proyecto se realiza Con gran aprecio para La Corporación Universitaria Minuto de Dios, Directivas de la Corporación, Coordinador del programa Administración de Empresas Centro Regional Girardot, Diego Cifuentes Bedoya, el docente asesor Diego Castro Munar, en reconocimiento a su compromiso, gestión y apoyo académico que son de gran importancia durante mi proceso de formación.

En memoria a mi mejor amigo Juan David Cruz Molina (q.e.p.d)

Amigos y familiares que son un apoyo constante y valoran el esfuerzo e importancia de adquirir formación profesional para fortalecer el desarrollo personal y contribuir de forma positiva a la sociedad.

Leidy Johana Páez Medina

Nota de aceptación

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Jurado

Girardot, Junio de 2017

Contenido

	Pág.
Introducción	13
1. Título	17
2. Problema de investigación	18
2.1 Descripción del problema.....	18
2.2 Formulación del Problema	19
3. Objetivos de Investigación:	19
3.1 Objetivo General	19
3.2 Objetivos Específicos	19
4. Justificación	20
5. Marco Referencial	22
5.1 Estado del arte	23
5.2 Marco Teórico	25
5.3 Marco Conceptual	30
5.4 Marco Legal.....	32
6. Aspectos Metodológicos	33
6.1 Tipo de Estudio.....	33
6.2 Método de Investigación:	33
6.3 Fuentes y Técnicas de la Información:	34
6.3.1 Fuentes Primarias.	34
6.3.2 Fuentes Secundarias.	34
6.3.3 Fuentes Especializadas.	34
6.4 Encuesta:.....	35

6.5	Entrevista	35
6.6	Observación directa:	35
6.7	Tamaño de la Población	36
6.8	Diseño de la encuesta: tiendas y supermercados	36
7.	Diagnostico Situacional de PULPICRUSH	37
7.1	Variables de éxito y fracaso de PULPICRUSH	37
7.2	Variables de Éxito Y Fracaso de PULPICRUSH Turístico	39
7.3	Análisis de los Factores de Éxito y Fracaso	39
7.3.1	Perfil de capacidad interna PCI de PULPICRUSH.....	41
7.3.2	Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio POAM de PULPICRUSH	45
7.3.3	Desarrollo del árbol de problemas de la microempresa PULPICRUSH.....	50
7.3.4	Desarrollo del árbol de soluciones de la microempresa PULPICRUSH.....	51
7.3.5	Marco Lógico de PULPICRUSH	52
7.3.6	Matriz DOFA Estratégica.....	55
7.3.7	IDENTIDAD	56
8.	Diseño Administrativo de la microempresa PULPICRUSH.....	58
8.1	Plataforma Estratégica.....	58
8.1.1	Misión de la microempresa PULPICRUSH.	59
8.1.2	Visión de la microempresa PULPICRUSH.....	59
8.1.3	Objetivos empresariales de PULPICRUSH	59
8.1.4	Valores Corporativos.....	60
8.1.5	Estrategias.....	60
8.1.6	Metas	61
8.2	Organigrama de la microempresa PULPICRUSH	61
8.3	Manual de Funciones de la microempresa PULPICRUSH.....	62
8.3.1	Objetivos.....	63
9.	Plan de mercadeo para la microempresa PULPICRUSH.....	66
9.1	Análisis de la actividad:.....	66

9.2	Bondades	67
9.3	Beneficios	67
10.	CONCLUSIONES	100
	Referencias Bibliográficas	102
	Anexos	104

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Factores de éxito y fracaso de PULPICRUSH a nivel interno.	37
Tabla 2. Factores de éxito y fracaso de PULPICRUSH a nivel externo.....	39
Tabla 3. PCI. Capacidad Directiva – Fortaleza.....	41
Tabla 4. PCI. Capacidad Directiva – Debilidad.....	41
Tabla 5. PCI. Capacidad Competitiva – Fortaleza.....	42
Tabla 6. PCI. Capacidad Competitiva – Debilidad.....	42
Tabla 7. PCI. Capacidad Financiera - Fortaleza	43
Tabla 8. PCI.Capacidad Financiera – Debilidad.....	43
Tabla 9. PCI. Capacidad Tecnológica – Fortaleza.....	44
Tabla 10. PCI. Capacidad Tecnológica – Debilidad.....	44
Tabla 11. PCI. Capacidad del Talento Humano – Fortaleza.....	44
Tabla 12. PCI. Capacidad del Talento Humano- Debilidad	45
Tabla 13. POAM. Factores Económicos – Oportunidades	45
Tabla 14. POAM. Factores Económicos – Amenazas	46
Tabla 15. POAM. Factores Políticos – Oportunidades.....	47
Tabla 16. POAM. Factores Políticos – Amenazas.....	47
Tabla 17. POAM. Factores Geográficos – Oportunidades	48
Tabla 18. POAM. Factores Geográficos – Amenazas	48
Tabla 19. POAM. Factores Competitivos - Oportunidades	48
Tabla 20. POAM. Factores Competitivos – Amenazas	49
Tabla 21. Marco Lógico de PULPICRUSH	52
Tabla 22. Matriz DOFA estratégico de la microempresa PULPICRUSH.....	55
Tabla 23. Conoce el producto pulpa de fruta y sus propiedades	72
Tabla 24. En este establecimiento se comercializa pulpa de fruta natural congelada	72
Tabla 25. Marcas que comercializa	73
Tabla 26. Por qué comercializad dichas marcas	74
Tabla 27. Presentación del producto que maneja en el establecimiento.....	75
Tabla 28. Presentación del producto que más vende	76

Tabla 29. Le gustaría vender una nueva marca.....	77
Tabla 30. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?	78
Tabla 31. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?	79
Tabla 32. ¿Le gustaría que PULPICRUSH realice una campaña de promoción en su establecimiento comercial para dar a conocer el producto?	80
Tabla 33. ¿Compraría volumen del producto para recibir un mayor beneficio con respecto al costo del producto?	81
Tabla 34. Cuenta usted con un equipo de congelación donde el producto pueda exhibirse.....	82
Tabla 35. Para usted es importante ofertar este producto en su negocio	83
Tabla 36. ¿Señor comerciante a usted le interesa iniciar una relación comercial con PULPICRUSH?	84

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1. Logo símbolo de PULPICRUSH	58
Figura 2. Organigrama de la microempresa PULPICRUSH	62
Figura 3. Pulpa de Fruta Natural Congelada.....	68
Figura 4. Diagrama de procesos para la obtención de la pulpa de fruta natural congelada.....	70
Figura 5. Conoce el producto pulpa de fruta y sus propiedades	72
Figura 6. En este establecimiento se comercializa pulpa de fruta natural congelada	73
Figura 7. ¿Cuáles son las Marcas que comercializa?.....	73
Figura 8. ¿Por qué comercializad dichas marcas?	75
Figura 9. Presentación del producto que maneja en el establecimiento.	76
Figura 10. Presentación del producto que más se vende	76
Figura 11. Le gustaría vender una nueva marca	77
Figura 12. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?.....	78
Figura 13. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?.....	79
Figura 14. ¿Le gustaría que PULPICRUSH realice una campaña de promoción en su establecimiento comercial para dar a conocer el producto?	80
Figura 15. ¿Compraría volumen del producto para recibir un mayor beneficio con respecto al costo del producto?	81
Figura 16. Cuenta usted con un equipo de congelación donde el producto pueda exhibirse	83
Figura 17. Para usted es importante ofertar este producto en su negocio.....	84
Figura 18. ¿Señor comerciante a usted le interesa iniciar una relación comercial con PULPICRUSH?	85
Figura 19. ¿Utiliza el producto pulpa de fruta congelada como materia prima para la elaboración de jugo natural?	86
Figura 19. Sistema de distribución de pulpa de fruta natural congelada.	97
Figura 20. Volante.	99

Resumen

Debido a las condiciones demográficas y bioclimáticas que posee Colombia, el país cuenta con un potencial para producir y transformar nuevos productos como es el caso del sector frutícola el cual está expuesto a la pérdida de valor por tratarse de productos perecederos de corta vida en el mercado; Por lo tanto es necesario implementar la tecnología agroindustrial para alargar la vida útil de los productos y a su vez darle un valor agregado; Minimizando pérdidas y aprovechando los recursos naturales existentes. De modo que es muy importante y estratégico impulsar este tipo de microempresas que contribuyen al desarrollo económico regional.

La siguiente investigación se realizó con el fin de recolectar información necesaria para la determinación de un plan de marketing estratégico para la comercialización eficiente de pulpa de fruta congelada en el municipio de la Mesa Cundinamarca, la creación de su plataforma estratégica, realizar un diseño administrativo que beneficie la actividad económica ejercida por la microempresa PULPICRUSH, a su vez es una idea productiva que contribuye al desarrollo industrial en la región. La información aquí plasmada es resultado integral entre teoría y trabajo de campo realizado mediante las ventas directas a los clientes, encuestas aplicadas a establecimientos comerciales, análisis del mercado y formación profesional.

Se aplica el método de investigación científica para generar información de forma ordenada, sistemática y crítica; además se practicaron los lineamientos del método de investigación exploratorio y descriptivo para identificar la necesidad de la investigación y realizar un plan de acción eficiente.

Abstract

Due to the demographic and bioclimatic conditions that Colombia has, the country has the potential to produce and transform new products such as the fruit sector which is exposed to loss of value because it is a short-lived perishable product in the market; Therefore it is necessary to implement agro-industrial technology to extend the useful life of the product and once it gives added value; Minimizing losses and taking advantage of existing natural resources. So it is very important and strategic to promote these types of companies that contribute to regional economic development.

The following research was carried out in order to gather information necessary for the determination of a strategic marketing plan for the efficient marketing of frozen fruit pulp in the municipality of La Mesa Cundinamarca, the creation of its strategic platform, Administrative design that Benefit of the economic activity exerted by PULPICRUSH, one of its is a productive idea that contributes to the industrial development in the region. The information here is an integral result between theory and fieldwork conducted in direct sales to customers, surveys applied to commercial establishments, market analysis and professional training.

Apply the method of scientific research to generate information in an orderly, systematic and critical manner; In addition, the guidelines of the exploratory and descriptive research method were used to identify the need for research and to carry out an efficient action plan.

Introducción

Según la evolución histórica empresarial el final del siglo XVIII y principios del siglo XIX trajeron consigo la revolución industrial para aplicar inventos técnicos, numerosa mano de obra y producir de forma masiva; así como también surge el desarrollo de la mentalidad empresarial consolidándose entonces durante el siglo XIX el crecimiento empresarial y se originan técnicas de dirección y organización empresarial que constituyen los antecedentes de los modernos sistemas de gestión y dirección empresarial.

Actualmente la globalización propone un fenómeno de generalización económica y social que orienta a las empresas que se objetan en el crecimiento a visionar sobre mercados extranjeros habilitando una gama de posibilidades y contextos asertivos para alcanzarlo.

La globalización mundial ha presionado en términos de competitividad a las empresas en su etapa de desarrollo para que alcancen resultados de corto plazo, por lo tanto, se requiere de maquinaria e insumos de alta productividad, que no afecten el medio ambiente, optimicen tanto tiempo como recursos y en su efecto origine ventajas competitivas. (Cantón, 2008)

Hoy por hoy el desarrollo de las empresas se torna complejo, pues la mega diversidad brinda ventajas, pero así mismo los retos más grandes, por tanto las organizaciones deben aplicar siempre la excelencia con el fin de alcanzar el éxito deseado, ya que la fuerte competencia y los consumidores interactúan como variables que intervienen en la actividad económica, donde es indispensable contar con estrategias que permitan direccionar el cumplimiento de los objetivos.

De modo que conocer el posicionamiento que tiene la marca en el mercado y la mente de los consumidores se convierte en clave para alcanzar el éxito; pues el enfrentarse a un mercado en constante evolución y con una competencia cada vez mejor preparada hace necesario que el administrador implemente un plan de marketing estratégico que incorpora conocimiento de los entornos, objetivos medibles, estrategias para lograrlo, acción y control de los resultados. De manera que esta herramienta de gestión mejora la orientación de la empresa al mercado, contribuye a la creación de valor para el cliente, detecta y aprovecha nuevas oportunidades.

Si bien es cierto el marketing incluye aspectos tan importantes como diseño del producto, distribución, precio, publicidad, consumidor, etc. Por medio de este las personas adquieren lo que quieren o creen necesitar porque crear la necesidad es tarea del marketing para establecer la relación de confianza y satisfacción entre el consumidor y la marca manteniéndola por el mayor tiempo posible generando utilidades constantes.

Es así como grandes marcas de pulpas de fruta intensifican este aspecto aprovechando la tendencia y perspectiva que las personas han creado de consumir productos con altos valores nutricionales y más saludables, pero este proceso ha surgido de forma lenta y con poca expansión por algunas creencias y culturas de consumo que mantienen las personas lo cual no ha permitido consolidar la presencia masiva y reconocimiento a nivel regional y nacional de ser un producto indispensable, situación que reitera la importancia de inyectar el marketing y calidad a un producto como la pulpa de fruta natural congelada con aceptación y expectativa en el mercado.

Por otra parte, la centralización ha generado en el país desigualdad en el desarrollo económico donde los municipios aledaños a dichos lugares están cerca de implementar la industrialización y crecimiento económico, como lo es el municipio de La Mesa Cundinamarca. Ubicado a 65 km al suroeste de Bogotá, la capital colombiana. Es la capital de la Provincia del Tequendama su actividad económica radica en el sector agropecuario, turístico y comercial reconocido además por ser el centro de acopio donde los productores y compradores comercializan principalmente frutas de clima medio y cálido. Su temperatura promedio es de 22°C y su población de 30.250 habitantes. (Rodríguez, 2016)

En la mesa existen diferentes fabricantes que operan de forma artesanal produciendo y comercializando pulpas de fruta natural congelada, pues la facilidad para adquirir la materia prima y el acogimiento del producto por la población impulsa este tipo de negocio. También existen competidores legalmente constituidos en municipios aledaños al municipio de la Mesa entre ellos la empresa Fruteq que hace mayor presencia distribuyendo el producto por toda la región del alto magdalena.

Para este estudio específicamente frutería Leidy según **Girardot cámara de comercio (2012)** matriculada en el registro mercantil con la condición de pequeña empresa con matrícula n° 00062663 NIT 00000028576072-3. Se encuentra ubicada a la salida del municipio de La Mesa Cundinamarca, en la vereda zapata sobre la avenida de la vía Bogotá Girardot donde la oferta de fruta variada y fresca es un atractivo para los visitantes o viajeros que frecuentan el sector. Actualmente la frutería tiene un alto reconocimiento debido a que históricamente el lugar es identificado por la tradición de dicha actividad.

El establecimiento frutería Leidy derivó una nueva idea de negocio el cual consiste en producir y comercializar pulpa de fruta 100% natural congelada; con el fin de satisfacer las necesidades del negocio y de los clientes generando una utilidad adicional.

Después de 2 años de operación se pretende independizar la actividad económica, fortalecer los aspectos administrativos y de mercadeo para visionar esta microempresa hacia la transformación en una empresa sostenible y competente ampliando su capacidad productiva y creando una marca determinada como PULPICRUSH.

El trabajo que es objeto de estudio pretende realizar un diseño organizacional y plan de marketing para la microempresa, el cual le permita trazar su direccionamiento en el mercado, aplicando herramientas estratégicas de marketing para el desarrollo y la competitividad de la misma. De igual modo se pretende un posicionamiento de la marca y el producto en el mercado local y regional, analizando las ventajas competitivas del entorno.

En efecto es claro e importante que las organizaciones planteen procesos administrativos y de marketing para la maximización de sus utilidades, identificando los clientes potenciales y cadena productiva en un proceso sistemático entre la empresa y su entorno.

1. Título

DISEÑO ADMINISTRATIVO Y PLAN DE MARKETING PARA EL PROYECTO DE LA MICROEMPRESA “PULPICRUSH” EN LA REGIÓN DEL TEQUENDAMA

2. Problema de investigación

2.1 Descripción del problema

La microempresa PULPICRUSH ejerce su actividad económica y proceso de transformación dentro de una frutería que cuenta con una ubicación estratégica para darse a conocer por los consumidores, pero no cumple con las exigencias administrativas, de mercadeo y de producción que el producto requiere para su elaboración y comercialización en el mercado.

La microempresa carece de un diseño organizacional, estrategia de marketing, plataforma estratégica, cadena de valor, identidad corporativa, desconocimiento del mercado el cual limita su posición en el mercado local y regional, del mismo modo el desconocimiento de la competencia no le permite emprender un proceso estratégico durante su desarrollo para la generación de una ventaja competitiva.

Además, la microempresa carece de un sistema de producción el cual brinde optimización en tiempos y movimientos del recurso humano; En cuanto a las estrategias de marketing la microempresa necesita programas de mercadeo que permitan influenciar al consumidor en su compra; De igual modo la microempresa no cuenta con un canal de distribución óptimo para llegar al consumidor final y satisfacer su necesidad.

Por lo anterior se requiere adaptar una planta despulpadora de fruta debidamente constituida y sistematizada en la Mesa Cundinamarca que permita hacer buen uso o aprovechamiento de los recursos naturales por medio de la producción frutícola para brindarle al consumidor final un producto como la pulpa de fruta congelada de excelente calidad que supere sus expectativas y contribuya al desarrollo de la economía industrial y empresarial del municipio.

2.2 Formulación del Problema

El proyecto que es objeto de estudio pretende analizar las necesidades de la microempresa y el mercado planteándose el siguiente interrogante:

¿Porque es importante crear el diseño administrativo y el plan de marketing para la microempresa PULPICRUSH en el mercado del municipio de La Mesa, Cundinamarca?

3. Objetivos de Investigación:

3.1 Objetivo General

Realizar el diseño administrativo y plan de marketing mix a la microempresa PULPICRUSH del municipio de la mesa Cundinamarca, a través de un análisis interno y externo para mejorar su competitividad en el mercado a mediano plazo.

3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico organizacional en la microempresa PULPICRUSH.
- Realizar un análisis del mercado para el producto PULPICRUSH.
- Diseñar la plataforma estratégica para la microempresa PULPICRUSH.
- Diseñar estrategias para el plan de marketing mix de la microempresa PULPICRUSH de la Mesa Cundinamarca

4. Justificación

Por medio del proyecto que es objeto de estudio se pretende diseñar un modelo administrativo y un plan de marketing a la microempresa PULPICRUSH debido al crecimiento que la industria está presentando en el país y los nuevos retos que el mercado plantea con su variación constante donde cada organización debe buscar alternativas para subsistir y desarrollarse de forma organizada, eficiente y productiva.

Los análisis del DANE fundamentan cuantitativamente la variación positiva de la producción real en la industria manufacturera como la elaboración de otros productos alimenticios con un 5,4% entre abril del 2016 – marzo 2017. Así mismo Las ventas reales de la industria presentaron una variación de 3,0% y el personal ocupado de 0,3%. Según estos análisis se estima un crecimiento a nivel empresarial e industrial en la región oriental conformada por los departamentos de Boyacá, Cundinamarca, Meta, Norte de Santander y Santander; De modo que las cifras comparativas con el resto del país estimulan el compromiso y fortalecimiento administrativo para la competitividad y el desarrollo económico que aportan las empresas por medio de su operación. (DANE, 2017)

Del mismo modo el plan de desarrollo de Cundinamarca 2016-2020 en el capítulo IV eje - competitividad sostenible, ostenta la búsqueda de un progreso económico y social sin poner en riesgo al ambiente, más bien busca protegerlo y potenciarlo. Una característica importante de esta propuesta es lograr unir la acción institucional a las iniciativas privadas y a la voluntad política, en aras de sumar esfuerzos que impulsen la prosperidad y el desarrollo de los cundinamarqueses; Donde se Generen entornos territoriales y regionales favorables, capaces de responder en mejores condiciones a la complejidad creciente de las dinámicas de la globalización

y las apuestas estratégicas del Departamento, con el propósito de vincular los elementos provenientes de la innovación, las redes, la transferencia de tecnología, las ventajas y oportunidades logísticas eficientes capaces de agregar valor en las operaciones. (plan de desarrollo de cundinamarca unidos podemos mas, 2017).

Por lo tanto desde la corporación universitaria minuto de Dios comprometida con la facultad de administración de empresas y los semilleros de investigación durante la formación profesional se llevan a cabo un sin número de investigaciones que se objetan en el aprovechamiento de las oportunidades y brindar soluciones a problemáticas que intervienen en el desarrollo económico social sostenible incentivando el espíritu emprendedor y la generación de empresa.

Llevar a cabo este proyecto le permitirá a la microempresa desarrollar una gestión adecuada de recursos, así como superar obstáculos, aportar información relevante para la toma de decisiones, generación de estrategias, crear cadena de valor y alcanzar ventajas competitivas fundamentales para la consolidación organizacional y su pleno sostenimiento en el mercado.

Además, de esta manera se contribuye en gran medida al desarrollo económico regional, impulsando el mercado local, brindando nuevas oportunidades laborales, y desarrollando modelos industriales propicios para la región.

Por medio de la aplicación teórica y práctica este proyecto realizará de forma metodológica un diagnóstico empresarial y análisis de mercado para generar estrategias aplicables a la necesidad de la microempresa de manera que se minimice la brecha existente entre la investigación y la realidad.

Se beneficiara principalmente a la microempresa PULPICRUSH porque se reconocerá su situación actual y las medidas que debe tomar para mejorar; reconocimiento de la competencia y

la posición del producto, perspectiva de la demanda y sus necesidades para dar respuesta y satisfacerlas superando sus expectativas, logrando también el reconocimiento y conquistando nuevos mercados

Además es una contribución para la práctica y el desempeño profesional en el campo real como administradora de empresas y gestora empresarial para la región.

Es también un aporte al desarrollo económico del municipio como fuente de empleo, ingresos y comercio que apoya el sector agrícola y lo evoluciona mediante un proceso agroindustrial aportando valor agregado haciendo aprovechamiento de los recursos naturales existentes.

5. Marco Referencial

5.1 Estado del arte

Actualmente existen gran número de estudios investigativos y de mercadeo a nivel nacional como regional que se objetan en la productividad y competitividad necesarias para consolidar una empresa y posicionar el producto o la marca en el mercado, lo cual para el presente estudio fue de gran importancia que entidades económicas con trayectoria y experiencia aborden el tema de forma completa y fundamentada mediante investigaciones verídicas en el ámbito administrativo, de mercadeo, industrial y legal que aportan información base y referencia para nuevos estudios investigativos que generen soluciones y fortalecimiento al sector empresarial industrial y desarrollo económico.

Por medio del semillero SEREMUCOP se desarrolla esta investigación que resalta un referente sobre la metodología para estructurar eficientemente las empresas y estudiar el mercado para generar estrategias contundentes por medio del marketing con el propósito de orientar las empresas por el horizonte direccionado hacia sus objetivos.

El estudio realizado para el embarcadero turístico del municipio de Girardot consistente en crear su diseño administrativo y plan de mercadeo realizado en el año 2006. Desarrolla de forma estructurada un enfoque investigativo y análisis completo sobre los entornos de la organización y proporciona las posibles soluciones y planes de mejoras para implementar en la microempresa como determinantes para lograr la evolución, eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo económico. (Castro, enero-junio 2006) lo que contribuyó en gran medida a este trabajo para reconocer los aspectos fundamentales de investigación y administrativos a tener en cuenta durante el planteamiento, desarrollo y solución de la problemática micro empresarial.

El proyecto Producción y comercialización de pulpa de fruta de Arazá fruta exótica del departamento de las amazonas en la ciudad de Bogotá. Realizado por Leidy Marcela Ramos Botia y Sandra Elizabeth Rodríguez Sánchez. Aporta a este proyecto información y modelo de un diseño administrativo, análisis de mercado, técnicas de investigación, generación de estrategias, y requerimientos para la creación de una planta despulpadora de fruta ya que es un proyecto diseñado a una actividad que es a fines con la actividad del presente proyecto objeto de estudio. (Botia, 2009)

El proyecto Diseño y ejecución de un plan de mejoramiento para la empresa creaciones los dos MM. Realizado por Diana Marcela Ramos Arévalo. Aporta el proceso para realizar un diagnóstico organizacional completo que permita generar un plan de mejora estructurado y sólido para conseguir una ventaja competitiva. (Ramos, 2011)

Todo lo anterior como principales referentes para el presente proyecto, de donde se puede tomar base teórica y a la vez practica ya que son relacionados a fines con la actividad de transformar y comercializar pulpa de fruta natural congelada.

Un estudio que permita realizar el diseño administrativo y plan de marketing tiene como fin estimar las ventajas y desventajas de carácter administrativo y estratégico, para la puesta en marcha de un proyecto de inversión y expansión del mercado actual en este caso la formalización de la microempresa Procesadora y Comercializadora de pulpas de Frutas en el Municipio de la Mesa Cundinamarca PULPICRUSH.

En este campo se debe tener en cuenta y analizar la competencia desde una perspectiva gerencial e integral donde se reconoce que mecanismos de distribución y comercialización se emplean cuantas áreas o departamento componen la microempresa que herramientas de las 4 P's adoptan y

la importancia que tiene implementar la alta gerencia por medio de planeación estratégica, planes de contingencia, control, toma de decisiones, liderazgo, aspectos de productividad, etc. Para lograr una ventaja competitiva frente a organizaciones que ya se han desarrollado en la región y otras que lo vienen haciendo de forma más empírica para hacer de PULPICRUSH un ente con altos niveles de eficacia y eficiencia para lograr la excelencia.

5.2 Marco Teórico

El proceso administrativo planear, organizar, dirigir, controlar y retroalimentar es ejecutado por un verdadero líder que construye eficientemente el éxito de una organización.

De modo que este trabajo propone fundamentarse en las teorías administrativas para implementar un diseño administrativo y plan de marketing como respuesta a la problemática por la carencia de los mismos en pro del correcto proceso evolutivo de la microempresa.

Por tanto, se busca adaptar la microempresa PULPICRUSH a los principios de administración científica de Frederick Taylor que consisten en el rendimiento laboral y la productividad para lograr eficiencia operativa; puesto que garantiza remunerar justamente al colaborador a medida de su compromiso y desempeño como contribución a la optimización de tiempo y recursos.

Entonces es necesario que el recurso humano que conforma la microempresa PULPICRUSH sea competente con los perfiles idóneos teniendo claras las tareas de su ocupación y un buen desempeño para el logro de los objetivos y brindar excelencia al consumidor.

No obstante, la importancia de un diseño administrativo radica en que de este depende la dirección y funcionalidad controlada de la microempresa con unos objetivos y metas específicas, así como los planes para lograrlo con menos riesgos y mayor seguridad para alcanzar el éxito.

De igual manera se aplicará el enfoque de Henry Fayol que se distingue por el énfasis en la estructura y en las funciones que debe tener una organización para lograr la eficiencia. La exposición de Fayol parte de un enfoque sintético, global y universal de la empresa, inicia con la concepción anatómica y estructural de la organización, según Fayol las funciones administrativas se distribuyen de manera proporcional entre los niveles jerárquicos a medida que se desciende en la escala aumenta la proporción de las otras funciones de la empresa y a medida que asciende, aumenta la extensión y el volumen de las funciones administrativas.

Fayol destaca que toda empresa cumple seis funciones básicas como son: Funciones administrativas, técnicas, comerciales, financieras, de seguridad y contables. También unos principios donde se aplicarán los siguientes:

Primero: el principio de autoridad y responsabilidad aplicado a la asignación de actividades organizacionales.

Segundo: el trabajo en equipo ya que es un principio necesario para aumentar la productividad y retroalimentar constantemente.

Tercero: división de trabajo, se trata de la especialización importante para aplicar mano de obra de forma eficiente en todos los campos de la empresa.

Cuarto: disciplina pues se debe dar ejemplo como jefe siendo justo, responsable, subordinado obediente y respetar las normas de manera que se establezca un buen clima organizacional.

De este modo llevando a cabo cada aspecto se pretende que PULPICRUSH encuentre una dinámica organizada y comprometida con el funcionamiento de la organización para obtener resultados de rentabilidad positivos.

En la actualidad la microempresa carece de los diferentes departamentos, de la infraestructura y la sistematización adecuada para realizar la actividad con la más alta calidad, por lo tanto es necesario estructurar un organigrama que presente de forma clara y objetiva la estructura jerárquica, contribuyendo a la división interna y agilizar procesos.

Un organigrama es la representación de la estructura organizacional por lo tanto, para la microempresa PULPICRUSH se plantea un organigrama vertical; Donde las jerarquías se presentan en forma de pirámide, es decir, arriba estará la autoridad más importante y abajo el trabajador con menos poder de decisión. La división del trabajo vertical, se basa en el establecimiento de líneas de autoridad y define los niveles que forman la estructura Organizacional funcional; este tipo de división permite un mayor flujo de información y establece más claramente las líneas de autoridad.

En cuanto al mercadeo, PULPICRUSH ha logrado comercializar implementando diversas estrategias de promoción, pero es fundamental apoyarse en un marketing estratégico para crear relaciones redituables con los clientes logrando vender más y mejor entendiendo sus motivaciones y necesidades para superar sus expectativas. Además desarrollar el neuromarketing ya que estudia los procesos cerebrales de las personas y sus cambios durante la toma de decisiones al momento de la compra. Dichos cambios que se registran en el cerebro nos permite predecir la conducta del

consumidor y hallar las manifestaciones más relevantes que impulsa a los consumidores, a través de sus herramientas identifica las zonas del cerebro que se activan durante el proceso de compra, lo cual significaría ir un paso más adelante y con mayores garantías de una venta segura.

Según Lindstrom, el neuromarketing, unión entre el marketing y la ciencia, es la llave de nuestra "lógica para la compra", es decir, los pensamientos, sentimientos y deseos subconscientes que mueven nuestras decisiones a la hora de hacer una adquisición. Es el instrumento que nos ayuda a decodificar lo que los consumidores pensamos al estar delante de un producto o una marca, y a descubrir los métodos que emplean los profesionales del marketing para seducirnos sin nuestro conocimiento. (leader summaries, 2017)

De acuerdo con Philip Kotler el proceso de comercialización debe contar con aspectos fundamentales que son: ¿Cuándo? Que hace referencia al momento preciso de llevarlo a cabo; ¿Dónde? Se trata de la estrategia geográfica, ¿A quién? Aquí se define el público objetivo para finalmente concluir con una estrategia ideal para introducir el producto al mercado.

El producto obtenido por la empresa ya sea mediante su propia producción o adquisición se dirige a un mercado esperando futuros consumidores. A esta actividad que empieza en la producción y termina en el consumidor final se le denomina sistema de comercialización el cual debe estar encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos que satisfagan la necesidad de los clientes logrando así expandir el mercado, aumentar la rentabilidad y las ventas.

Un eficaz sistema de comercialización además analiza elementos externos, estrategias de la competencia, decisiones de productos a ofertar, promocionar y canales de distribución empleados que intervienen en la reacción de las ventas y el mercado tras aportar estímulos comerciales

controlados o no por la empresa y la realización de un plan comercial donde se aplican tácticas y estrategias que la empresa adopta de modo que conduzcan al logro de los objetivos.

Es muy importante conocer y aplicar el concepto de marketing por lo cual según Peter Drucker (destacado teórico de los negocios) “El propósito del marketing es hacer que las ventas sean superfluas. Es conocer y entender tan bien al cliente que el producto o servicio se ajuste a él que se venda por i solo, genere una rentabilidad, consiga la satisfacción y fidelidad de los clientes.

Según Philip Kotler es el proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos al crear e intercambiar bienes, servicios y valor estableciendo relaciones sólidas a su vez.

Es así como la empresa mediante el análisis del mercado objetivo identifica sus necesidades y deseos para adaptar el producto y superar las expectativas de los clientes porque ellos perciben el valor diferencial y de este modo lo prefieren en relación con la competencia.

Sin embargo, de forma simultánea para el análisis y control empresarial se pretende aplicar la herramienta desarrollada por Michael Porter conocida como las 5 fuerzas de Porter las cuales son: Rivalidad entre competidores, Amenaza de entrada de nuevos competidores, Amenaza de ingreso de productos sustitutos, Poder de negociación de los proveedores, Poder de negociación de los consumidores.

Realizar esta división permite lograr un mejor análisis del grado de competencia y una mejor identificación de oportunidades y amenazas en tiempo real para tomar las medidas necesarias y que sean oportunas para el buen funcionamiento de la microempresa reduciendo niveles de incertidumbre.

5.3 Marco Conceptual

Microempresa: unidad económica que tiene activos totales hasta de 500 smlv y menos de 10 empleados.

Empresa: es la unidad productiva dedicada a desarrollar una actividad económica con ánimo de lucro, utilizando recursos humanos, materiales, técnicos y financieros.

Pulpa de fruta: es la parte comestible de la fruta mediante un proceso tecnológico adecuado.

Diseño administrativo: Es un sistema integral que involucra las actividades de planeación direccionamiento y control con el fin de que se lleve a cabo las funciones y el desarrollo de la empresa de una forma eficaz orientándose hacia una misma dirección y optimizando al máximo los recursos existentes, necesarios para alcanzar los objetivos.

Estructura organizacional: Define cada área y actividades a desarrollar por cada puesto de trabajo; como deben ser coordinadas y la relación laboral jerárquica que tiene todo el recurso humano que conforma la empresa.

Organigrama: Es la representación gráfica de la relación entre funciones, departamentos y puestos de la empresa el cual posee cuatro aspectos importantes: 1. Actividades de una organización, 2. Departamentos, 3. Jerarquía incluyendo a todos los colaboradores y 4. Las líneas de mando que reflejan la autoridad de unos con otros.

Departamentalización: Consiste en dividir y agrupar funciones y actividades en unidades específicas, fundamentada en la división de trabajo, eficaz para organizar al recurso humano y generar una buena comunicación dentro de la organización; de igual manera se plantean procedimientos que garanticen el desempeño laboral.

Diagnostico organizacional: es un proceso analítico que permite reconocer la situación real de una organización en un tiempo determinado para detectar problemas y descubrir áreas de oportunidad con el fin de corregir, retroalimentar y aprovechar cada factor.

Marketing: es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes a medida que satisface sus necesidades y establece relaciones sólidas y redituables con ellos.

Plan de mercadeo: Es una gestión de análisis permanente sobre los segmentos actuales y potenciales, las necesidades del mercado, las oportunidades y ventajas competitivas; Para establecer una visión general de la empresa.

Calidad: Es el grado con el cual un producto y/o servicio cumple con las especificaciones, satisface y supera las expectativas del cliente.

Innovación: Es generar y emprender un plan de mejora hacia algo que ya existe para darle un valor agregado.

Competitividad: Es la capacidad que tiene la empresa para desarrollar y mantener unas ventajas comparativas que le permiten sostener una posición destacada en el mercado.

Análisis del mercado: Se refiere a la recopilación y análisis de información correspondiente a los entornos de la empresa y el mercado en sí, realizado sistemáticamente para la toma de decisiones estratégicas de marketing.

Análisis del consumidor: Es el estudio y análisis de las actitudes, uso, motivaciones, percepción, estilo de vida, satisfacción en relación con producto y marca.

5.4 Marco Legal

REFERENCIAR LA TABLA

NORMA	DESCRIPCIÓN
(NTC) NORMATÉCNICA COLOMBIANA 5517	Etiqueta ambiental tipo I. criterios ambientales para embalajes, empaques, cordeles, hilos, sogas y telas de fique.
(INVIMA) INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTO Y ALIMENTOS. DECRETO 3075 DE 1997 MINISTERIO DE SALUD.	El registro que controla la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional velando por la salud individual y colectiva de los colombianos.
MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. DECRETO 4444 DE 2005	Reglamenta el régimen e permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos realizados por microempresarios.
REGISTRO MERCANTIL (TITULO III)	Tiene por objeto llevar la matrícula de los comerciantes y establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.
CONSTITUCIÓN POLÍTNICA DE COLOMBIA (1991. ART. 79)	Desarrollo sostenible al consagrar la obligación de estado de planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales y prevenir riesgos a su conservación o deterioro del mismo.
NORMA ISO 9001 (SGC) SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD	Norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicio.

DECRETO 2811 DE 1974	Por el cual se dicta el código nacional de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente.
MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCIÓN SOCIAL (RESOLUCIÓN NÚMERO 003929 DE 2013)	Se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y bebidas con adición de jugo, pulpas de frutas, o concentrados de frutas, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen en el territorio nacional.

Fuente: Autor

6. Aspectos Metodológicos

6.1 Tipo de Estudio

Se aplica el tipo de estudio exploratorio ya que es una problemática específica donde se obtiene información permitiendo generar nuevos conocimientos sobre la temática desde lo general a lo particular para resolver interrogantes y proponer soluciones que se llevaran al campo de acción.

También es descriptivo ya que estudia la composición y características de un fenómeno para determinar con veracidad la situación, contando con información cualitativa y cuantitativa que responde a una serie de interrogantes que dan precisión a las futuras decisiones en este caso que debe tomar la microempresa PULPICRUSH para direccionarla eficazmente hacia el logro de sus objetivos.

6.2 Método de Investigación:

Deductivo-inductivo; puesto que se deduce o concluye partiendo del aspecto general y posteriormente se continúa con la investigación de forma particular para que proporcione un eficaz análisis sobre la problemática que permita reforzar determinados aspectos de la microempresa estudiada.

6.3 Fuentes y Técnicas de la Información:

6.3.1 Fuentes Primarias. Por medio del diseño específico de la encuesta se recolectó y analizó la información proveniente de un censo realizado al municipio donde se encuestan los establecimientos comerciales que utilizan como materia prima el producto pulpa de fruta o también como producto terminado para su comercialización. con el fin reconocer en ellos aspectos contundentes en cuanto a la perspectiva, preferencias, presencia del producto en el mercado, entre otros las cuales le permitirán a la microempresa PULPICRUSH generar estrategias eficientes para su posicionamiento y competitividad.

6.3.2 Fuentes Secundarias. Provenientes de organismos que recopilan y publican información a disponibilidad. Para esta investigación se toma como referencia Diseño organizacional y Plan de Mercadeo para el Embarcadero Turístico del

Municipio de Girardot Cundinamarca. (Munar, 2009)

6.3.3 Fuentes Especializadas. Documentos u obras que se refieren a un área de conocimiento concreto. Por medio del internet también se halló información sobre los sistemas administrativos y la proyección de plantas despulpadoras de fruta en el país.

Las técnicas e instrumentos para recopilar la información fueron:

6.4 Encuesta:

Es una técnica que consta de una serie de preguntas estandarizadas que son realizadas a la población, de respuesta cerrada en su mayoría para facilitar al participante su posición y mantener su atención. Por medio de esta herramienta buscamos conocer la opinión de la población en general para conocer su posición frente al producto pulpa de fruta congelada y posteriormente plantear un marketing estratégico a PULPICRUSH que nos proporcione además ventaja competitiva.

6.5 Entrevista.

Se compone de preguntas que se plantean a todos los interlocutores de forma idéntica y cuya respuesta también se encuentra estructurada. Donde resulta más sencillo procesar la información y se recopila información uniforme, para identificar claramente la situación administrativa y la visión de la administradora de PULPICRUSH, así como los planes de mercadeo activos y su imagen corporativa.

6.6 Observación directa:

Consiste en observar atentamente el fenómeno, tomar información y registrarla para su posterior análisis. Es directa cuando el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno que trata de investigar. De este modo se describe el ambiente interno y externo de la microempresa obteniendo veracidad en el diagnóstico.

6.7 Tamaño de la Población

Se entiende por población a los establecimientos comerciales que utilizan el producto pulpa de fruta congelada para el desarrollo de su actividad económica en el municipio de la mesa Cundinamarca. (Tiendas, súper mercados y restaurantes).

se realiza una base de datos por medio de un censo donde la muestra es la misma población a la cual se le realiza la encuesta ya que la cámara de comercio no suministra la información correspondiente y se tenía total desconocimiento de la población.

El total de encuestados fueron 59 establecimientos comerciales entre restaurantes, heladerías, supermercados y tiendas. Se realiza la observación que durante el trabajo de campo realizado por la investigadora 28 establecimientos no participaron de la encuesta. (Namakforoosh, 2005)

6.8 Diseño de la encuesta: tiendas y supermercados

La siguiente encuesta fue diseñada con referencia en la herramienta de investigación utilizada en el estudio de mercados para la comercialización de pulpa de fruta de la empresa distribuciones salpicón en el municipio de (guateque – boyacá) por Gregorio Enrique Garzón León y Raul Yecid Neira Zambrano, reconociendo que este fue un estudio de impacto económico que sirve de base para nuevas investigaciones. Con el fin de conocer la presencia que tiene el producto pulpa de fruta congelada en las tiendas, supermercados e instituciones del municipio de la mesa Cundinamarca y detectar oportunidades para participar en el mercado. Se aplicó a la población para tabular, graficar y analizar datos verídicos que permitan tomar decisiones y crear estrategias para que la

marca PULPICRUSH incursione en este mercado de forma mayorista y eficiente. (ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA, 2015)

7. Diagnostico Situacional de PULPICRUSH

7.1 Variables de éxito y fracaso de PULPICRUSH

NIVEL INTERNO

Tabla 1. Factores de éxito y fracaso de PULPICRUSH a nivel interno.

FACTORES DE ÉXITO	FACTORES DE FRACASO
Satisfacción de los consumidores por el producto pulpa de fruta natural congelada.	PULPICRUSH S.A.S. carece de una plataforma estratégica (misión, visión, objetivos y metas)
Diseño administrativo.	No se cuenta con un organigrama o estructura organizacional
El producto es asequible para todas las Personas económicamente activa y posee un precio justo.	El producto no está respaldado por normas de calidad ni registro.
Se presenta una comunicación eficiente.	No se encuentran establecidos los indicadores de gestión para la organización
Se maneja correctamente los residuos orgánicos e inorgánicos.	Falta aplicar un diagnóstico ambiental para la microempresa.
Control administrativo	Falta de elaboración de principios y Valores corporativos.
Calidad en la atención al cliente.	Poco reconocimiento del producto y baja presencia del mismo en el mercado.

Dirección administrativa eficiente.	Falta fortalecimiento en estrategias para presentar y promocionar el producto como portafolios, catálogos, folletos, redes sociales etc.
Alianzas estratégicas con tiendas, supermercados e instituciones que manejan este producto.	No se ejecuta una planeación estratégica. No se ha realizado una segmentación del mercado.
Control en el área financiera	No existe un registro contable
Liquidez de la microempresa para reinvertir y expandirse.	Escasa capacidad productiva.
Análisis de los precios (Elasticidad – demanda).	Falta de implementar un sistema de producción, además contar con infraestructura y maquinaria de mayor capacidad.
Relaciones redituables establecidas con los clientes	No se ha generado cadena de valor.
Exclusividad en productos.	Inexistencia de una segmentación del mercado
Eficiente funcionamiento de los procesos de la microempresa.	No se cuenta con el recurso humano capacitado.
Procesos técnicos en manipulación de alimentos.	Aplicar un Proceso de selección de personal y realizar un plan de capacitación.
Procedimientos administrativos de la Organización.	No existe un diseño administrativo para la microempresa.

<p>Trabajo, compromiso, Responsabilidad y Valores éticos del personal de la microempresa</p>	<p>Falta establecer una cultura organizacional.</p>
--	---

Fuente: Autor

7.2 Variables de Éxito Y Fracaso de PULPICRUSH Turístico

NIVEL EXTERNO

Tabla 2. Factores de éxito y fracaso de PULPICRUSH a nivel externo

FACTORES DE ÉXITO	FACTORES DE FRACASO
Estado de la economía local, regional y nacional.	Alto índice de desempleo.
Desarrollo industrial a nivel nacional.	Bajo nivel de competitividad global (IGC)
Comportamiento comercial en el municipio.	Altos impuestos.
Aprovechamiento de recursos naturales	Impacto ambiental.
Vías de acceso adecuadas al municipio y a la capital	Alto costo de peajes y gasolina.

Fuente: Autor

7.3 Análisis de los Factores de Éxito y Fracaso

Colombia cuenta con una gran riqueza de recursos naturales donde la economía nacional encuentra potencial para su desarrollo; De este modo la región del Tequendama fortalece su sector rural mediante la producción agrícola de forma eficiente en cultivos frutales.

La ubicación del municipio de la mesa Cundinamarca permite que los turistas visiten periódicamente el sector y consuman frutas frescas, así como también contribuyen de manera significativa al comercio y el sector turístico.

La capacidad productiva de cultivos frutícolas en el municipio promueve la comercialización de fruta por mayor para diferentes ciudades del país y a bajo costo para la comercialización local, siendo esta una oportunidad para adquirir la materia prima y transformarla obteniendo un margen de utilidad significativo.

El superávit de producción y el comportamiento de los mercados han generado consecuencias en los productores y comerciantes de frutas para lo cual se han venido planteando una serie de técnicas y proyectos que objetan el aprovechamiento eficaz de recursos naturales y la creación de valor agregado en ellos mediante la transformación de la materia prima que pertenecen al grupo de alimentos perecederos con el fin de alargar la vida útil y reducir esa brecha de inestabilidad del mercado aplicando las buenas prácticas de manufactura y normatividad que exige la ley para brindar un producto de alta calidad.

Teniendo en cuenta que el desarrollo industrial de alimentos y bebidas en nuestro país y región se encuentra estancada; el aporte para el segundo semestre de 2016 al PIB manufacturero fue 2,6% , 3,418 mil millones de pesos registrando un aumento de 6 puntos porcentuales frente al trimestre anterior; en gran medida los resultados se pueden ver afectados por la poca iniciativa

de generar microempresa e industria ya que existen costosos impuestos y pocas leyes favorecedoras del sector industrial que motiven la gestión de las mismas.

7.3.1 Perfil de capacidad interna PCI de PULPICRUSH

8.3.1.1 Capacidad Directiva – Fortaleza.

Tabla 3. PCI. Capacidad Directiva – Fortaleza

FORTALEZA	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Actitud de autodeterminación Por parte del administrador de PULPICRUSH.	X			X		
Capacidad para la dirigir el proceso administrativo.	X			X		
Asertiva toma de decisiones oportunas en el área administrativa.	X			X		
Liderazgo en el manejo administrativo.		X		X		
Buena comunicación en la microempresa.		X		X		
Manejo adecuado de residuos Sólidos por parte de los funcionarios de PULPICRUSH.		X		X		

Fuente: Autor.

8.3.1.2 Capacidad Directiva – Debilidad.

Tabla 4. PCI. Capacidad Directiva – Debilidad

DEBILIDAD	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Carencia de la plataforma estratégica.	X			X		

Falta la creación de un manual de funciones.	X			X		
Falta de un análisis y segmentación del mercado.	X			X		
Carece de indicadores de gestión la microempresa.	X			X		
Falta de un diagnostico organizacional.	X			X		
Carece de una imagen corporativa.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.1.3 Capacidad Competitiva - Fortaleza

Tabla 5. PCI. Capacidad Competitiva – Fortaleza

FORTALEZA	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto y la atención al cliente.	X			X		
Aceptación del producto en la población	X			X		
Fidelización de clientes	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.1.4 Capacidad Competitiva - Debilidad

Tabla 6. PCI. Capacidad Competitiva – Debilidad

DEBILIDAD	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta de elaboración de folletos, catálogos y paginas para promocionar el producto.	X			X		
Poco planteamiento e implementación de estrategias de mercado.	X			X		

Escaso análisis del entorno externo a la organización.		X		X		
Carencia de un logo símbolo.	X			X		
Poca promoción y difusión del producto.		X		X		
Limitado portafolio en sabores del producto.	X			X		
Baja capacidad de producción y almacenamiento del producto.	X			x		

Fuente: Propia.

8.3.1.5 Capacidad Financiera - Fortalezas

Tabla 7. PCI. Capacidad Financiera - Fortaleza

Fortaleza	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Manejo y Control por parte del administrador en el área financiera	X			X		
Capacidad de compra en materias primas e insumos.	X			X		
Manejo correcto de los Precios.	X			X		
Recursos propios para invertir en maquinaria y equipos.		X		X		

Fuente: Propia.

8.3.1.6 Capacidad Financiera - Debilidad

Tabla 8. PCI.Capacidad Financiera – Debilidad

DEBILIDAD	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
No se cuenta con un área contable o financiera.	X			X		

La microempresa no cuenta con un musculo financiero que le permita crecer de forma más rápida.		X		X		
No se cuenta con relaciones comerciales que le generen ingresos significativos y constantes.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.1.7 Capacidad Tecnológica - Fortaleza

Tabla 9. PCI. Capacidad Tecnológica – Fortaleza

Fortaleza	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Existencia de nuevas tecnologías y sistemas para la producción.	X			X		
Aplicabilidad de un sistema de producción.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.1.8 Capacidad Tecnológica - Debilidad

Tabla 10. PCI. Capacidad Tecnológica – Debilidad

Debilidades	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Falta maquinaria y equipos de producción y distribución.	X			X		
No se cuenta con las instalaciones adecuadas para la producción.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.1.9 Capacidad del Talento Humano - Fortaleza

Tabla 11. PCI. Capacidad del Talento Humano – Fortaleza

Fortaleza	GRADO	IMPACTO
-----------	-------	---------

	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Trabajo comprometido por parte de los colaboradores en la microempresa.	X			X		
Dirección responsable y comprometida para la microempresa.	X			X		
cultura organizacional	X			X		
Motivación a los miembros de la Organización.	X			X		
Personal eficiente en la ejecución de operaciones en la microempresa.	X			X		
Experiencia en la comercialización, manipulación de frutas y venta al público.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.1.10 Capacidad del Talento Humano- Debilidad

Tabla 12. PCI. Capacidad del Talento Humano- Debilidad

Debilidades	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Escasa mano de obra dentro de la organización	X			X		
Falta de capacitación en cuanto a la producción técnica de pulpa de fruta.	X			X		

7.3.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio POAM de PULPICRUSH

8.3.2.1 Factores Económicos – Oportunidades

Tabla 13. POAM. Factores Económicos – Oportunidades

Oportunidades	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Situación de la economía nacional y Departamental.		X		X		
Comportamiento de la economía de la Mesa.	X			X		
Nivel de desarrollo industrial del país.			X	X		
Capacidad económica activa de los turistas que Visitan La mesa y posibles consumidores.	X					
Desarrollo comercial de La Mesa.	X					
Capacidad	X					
Sector agrícola productivo en el municipio y la región.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.2.2 Factores Económicos - Amenazas

Tabla 14. POAM. Factores Económicos – Amenazas

Amenazas	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Índice de crecimiento Colombiano.	X			X		
Producto Interno Bruto “PIB” Regional.	X			X		
Altos impuestos al sector industrial	X			X		
Devaluación de la moneda Colombiana.		X			X	
Competencia imperfecta.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.2.3 Factores Políticos - Oportunidades

Tabla 15. POAM. Factores Políticos – Oportunidades

Oportunidades	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ley general de comercio e industria.	X			X		
Normatividad sanitaria.	X			X		
Certificación de calidad	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.2.4 Factores Políticos – Amenazas

Tabla 16. POAM. Factores Políticos – Amenazas

Amenazas	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Ausencia de proyectos en el ámbito Industrial para la región.	X			X		
Bajo nivel de gestión por parte del gobierno municipal en la creación de incentivos Tributarios para entidades industriales.	X			X		

Fuente: Propia.

8.3.2.5 Factores Geográficos - Oportunidades

Tabla17. POAM. Factores Geográficos – Oportunidades

Oportunidades	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Recursos naturales que facilitan la producción de materia prima y la obtención de la misma a un bajo costo.	X			X		
Ubicación estratégica según la geografía nacional para dar a conocer con mayor facilidad la marca.	X			X		
Constante flujo turístico.	X			X		
El municipio está ubicado cerca de la capital nacional.	X			x		

Fuente: Propia.

8.3.2.6 Factores Geográficos - Amenazas

Tabla 18. POAM. Factores Geográficos – Amenazas

Amenazas	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
El parador turístico donde se encuentra ubicado el local comercial debe ser cerrado por ampliación de la vía principal.	X			X		
El local comercial está ubicado en zona rural sobre la avenida principal.	X			X		

8.3.2.7 Factores Competitivos - Oportunidades

Tabla 19. POAM. Factores Competitivos - Oportunidades

Oportunidades	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto y servicio realizado por las Personas que operan en la microempresa.	X			X		

Presencia continua de turistas que Visitan el sector.	X			X		
---	----------	--	--	----------	--	--

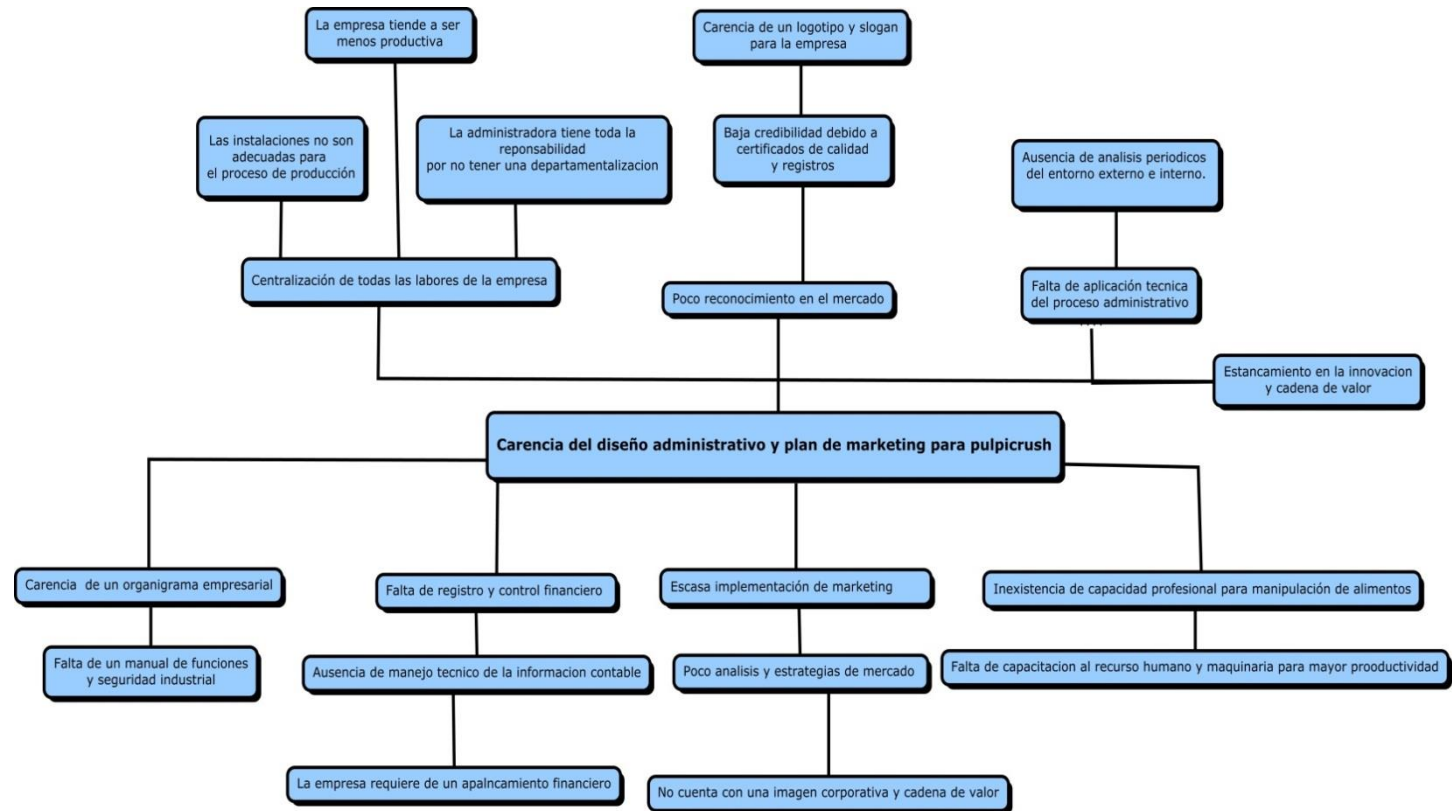
Fuente: Propia.

8.3.2.8 Factores Competitivos - Amenazas

Tabla 20. POAM. Factores Competitivos – Amenazas

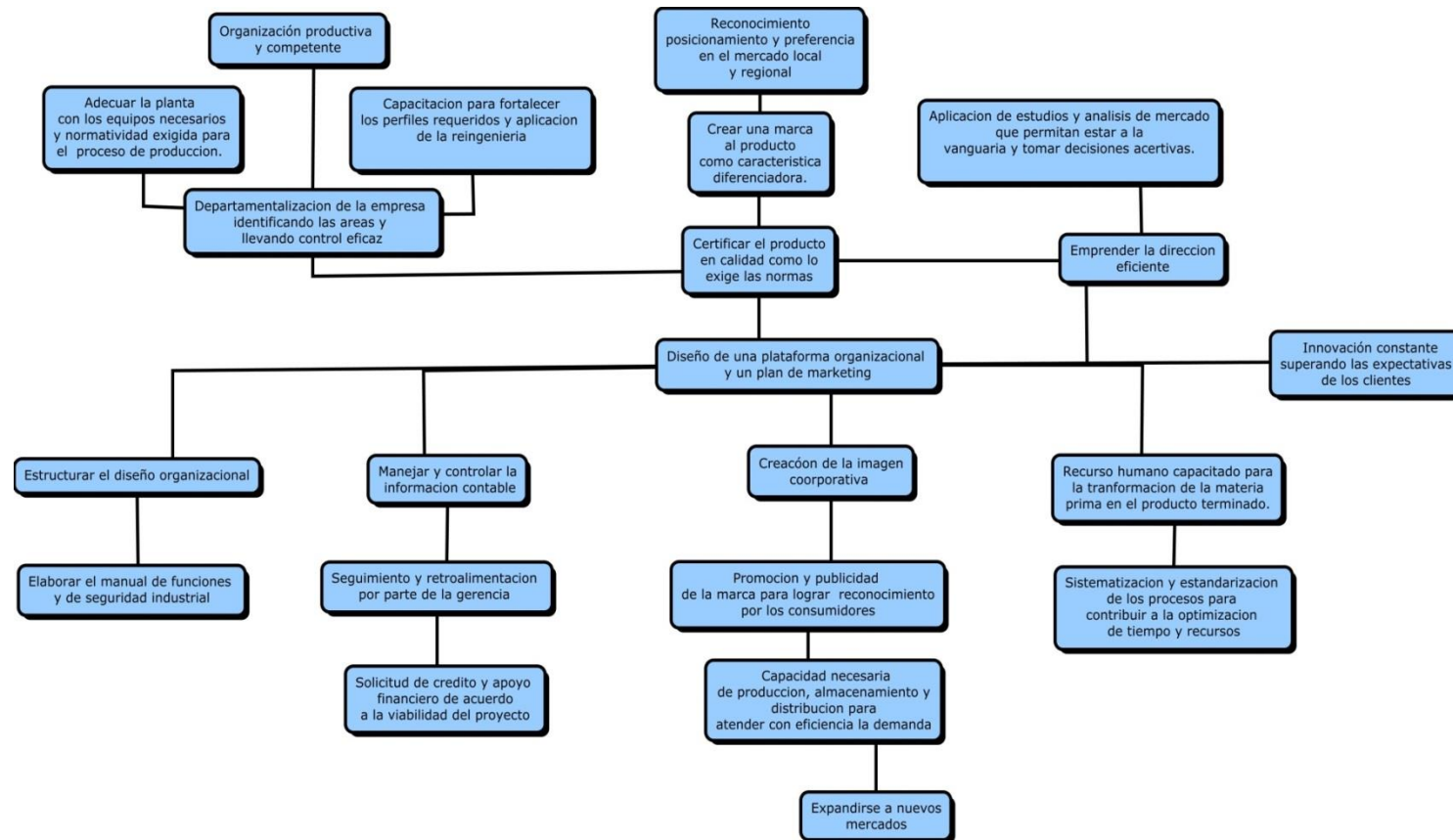
Amenazas	GRADO			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Poco reconocimiento de la marca por parte de los turistas y habitantes del municipio.	X			X		
Existe competencia consolidada cerca del sector.	X			X		
No existen convenios con compradores mayoristas.	X			X		

7.3.3 Desarrollo del árbol de problemas de la microempresa PULPICRUSH



Fuente: Autor

7.3.4 Desarrollo del árbol de soluciones de la microempresa PULPICRUSH



Fuente: Autor

7.3.5 Marco Lógico de PULPICRUSH

Tabla 21. Marco Lógico de PULPICRUSH

Nivel	Resumen Narrativo	Indicadores	Medios de verificación	Supuestos (Riesgos)
Fin	<ul style="list-style-type: none"> • Diseñar la estructura organizacional de PULPICRUSH S.A.S • Crear un plan de marketing estratégico a PULPICRUSH. 	<ul style="list-style-type: none"> • Implementación del proyecto. • Aumento del 30% en la utilidad. • Aumento del 20% en clientes potenciales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigación Visual Encuesta Entrevistas organigrama 	<p>Tiempo que requiere la investigación.</p>
Propósito	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar a PULPICRUSH como una empresa altamente productiva y competente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contar con un sistema de producción que aumente la eficiencia de producción y distribución en un 40% 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis horizontal del estado de resultados. 	<p>Competencia directa establecida.</p> <p>Tiempo destinado a la investigación y preparación del proyecto.</p>

<p>Componentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Introducir tecnología y maquinaria para el desarrollo. • Recurso humano con perfiles idóneos. • Imagen corporativa. • Departamentalización y asignación de tareas. • Estándares de calidad y negociación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Optimización en tiempo / recursos • Aprovechar en un 100% los recursos con los que se cuentan. • Número de actividades / número de colaboradores. • Registrar altos estándares de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de indicadores de gestión. • Supervisión del desarrollo de la plataforma estratégica. • Evaluación por Caducidad de las fechas estipuladas en el plan de mercado 	<p>Adecuación de las instalaciones</p> <p>Maquinaria y equipos.</p> <p>Cancelación de impuestos y normas de garantía.</p>
<p>Actividades</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Generar un diagnóstico organizacional • Llevar a cabo un control y retroalimentación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Medición de la relación entre variables organizacionales y el entorno. • Evaluación de desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Observación directa. • Visualización 	<p>Costo y Financiación del proyecto.</p> <p>Capacitaciones.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Aplicar una eficiente publicidad y promoción de la marca. • Sistematización y estandarización de procesos. • Elaborar organigrama y manual de funciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Presencia en el 40% de establecimientos comerciales a fines o aliados con el producto. • Agilizar el cumplimiento de pedidos midiendo cantidad / tiempo, minimizando la utilización de tiempo por cada tarea. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las TIC • Cumplimiento de tiempos y cronograma • Caracterización de las áreas funcionales de la microempresa. 	<p>Capacidad económica de la empresa.</p>
--	--	--	---	---

Fuente: Autor

7.3.6 Matriz DOFA Estratégica

Tabla 22. Matriz DOFA estratégico de la microempresa PULPICRUSH

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<p>Conocimiento administrativo para la dirección de la microempresa.</p> <p>Experiencia en la comercialización de materia prima y la elaboración de la pulpa de fruta.</p>	<p>Falta de una planta con la capacidad para producir y almacenar mayor cantidad del producto.</p> <p>No se ha aplicado un modelo administrativo ni un plan de marketing.</p> <p>Carencia de un vehículo especializado para transportar el producto.</p> <p>Escaso capital de trabajo.</p> <p>No se cuenta con una marca reconocida en el mercado.</p>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIA (FO)	ESTRATEGIA (DO)
<p>Herramientas TICS</p> <p>Nuevas tecnologías</p> <p>Aceptación del producto en la sociedad.</p>	<p>Diseñar y aplicar un sistema administrativo eficiente.</p> <p>Aplicación de tele mercadeo para la promoción masiva del producto.</p> <p>Ofertar una mayor variedad de sabores del producto.</p> <p>Innovar el producto mediante la mezcla de ingredientes que aporten mayor valor nutricional.</p>	<p>Formalizar la microempresa y cumplir con el requerimiento legal y de calidad al que el producto debe someterse para su debida comercialización en Colombia.</p> <p>Adecuar la planta de producción como lo exige la ley y dotar de maquinaria y equipos por medio de recursos propios.</p> <p>Gestionar un apalancamiento financiero que permita comprar un vehículo especializado para trasportar el producto.</p>

		<p>Abrir un nuevo mercado orientado hacia restaurantes y supermercados en la capital.</p> <p>Diseñar una imagen y promocionar la marca del producto para ser reconocidos con facilidad.</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIA(FA)	ESTRATEGIA (DA)
<p>Productos sustitutos</p> <p>Escases y aumento de precio de materias primas.</p> <p>Competencia directa consolidada.</p>	<p>Aprovisionar el producto de acuerdo al ciclo de vida de la materia prima y el comportamiento del mercado para obtener ventajas respecto al costo.</p> <p>Crear una oferta o promociones temporales y adecuadas que motiven al consumidor a establecer una relación con la marca.</p>	<p>Financiar los requerimientos para ampliar la capacidad de la microempresa.</p>

Fuente: Autor

7.3.7 IDENTIDAD CORPORATIVA DELA MICROEMPRESA PULPICRUSH.

Se plantea la identidad corporativa para PULPICRUSH, teniendo en cuenta experiencias, conductas y expectativas del consumidor de modo que tenga un impacto positivo e influyente en la decisión de compra.

Los colores intervienen en el cerebro de forma aún más efectiva que las palabras ya que pueden ser percibidos en los niveles simbólico, espiritual y emocional. Por tanto, se ha buscado, asociado y utilizado los colores de manera coherente según el producto a ofertar y la imagen que la microempresa quiere mostrar a los consumidores.

Los colores que contiene el diseño son:

Naranja: es un color que transmite energía y diversión, significa optimismo, confianza en sí mismo, sociabilidad y salud; este color es impactante y genera sensación de accesibilidad.

Verde: es el color del crecimiento y la renovación. Asociado con la salud, la frescura, la paz y la solución de los problemas ambientales.

Azul: Un tono muy popular y poderoso. Es el color de la frescura, la espiritualidad, la libertad, la paciencia. Se asocia fuertemente con la tranquilidad y la calma.

Blanco: Implica un nuevo comienzo. El blanco nos ayuda en momentos de estrés, a seguir adelante y a poner el pasado atrás. El blanco enfoca la atención del usuario en la calidad del contenido.

Amarillo: Es el color del sol y se traduce en emociones como optimismo, felicidad, brillo y alegría, es muy eficaz para atraer la atención.

Negro: está asociado con el poder, la elegancia, el secreto y el misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes

Con estos colores y la simbología se pretende representar la seguridad, frescura y buena experiencia de disfrutar un producto práctico, saludable y único.

8. Diseño Administrativo de la microempresa PULPICRUSH

Figura 1. Logo símbolo de PULPICRUSH



8.1 Plataforma Estratégica

Para PULPICRUSH se ha planteado una plataforma estratégica en base a su actividad económica, producto, entorno y los diferentes análisis realizados como matriz DOFA, MARCO LÓGICO, PCI Y POAM, etc. para estructurar de forma eficaz el direccionamiento de la organización y plantear quienes y como deben componer esta microempresa, así como a dónde quiere llegar y los lineamientos específicos para contribuir a su logro. Permitiendo entonces de forma organizada emprender el camino de la productividad y alta competitividad empresarial.

8.1.1 Misión de la microempresa PULPICRUSH.

PULPICRUSH transforma, distribuye y comercializa pulpas de frutal 100% natural con responsabilidad social, contribuyendo con el impacto ambiental, abarcando el mercado del alto Tequendama con una amplia variedad de sabores, ofreciendo altos estándares de calidad y satisfaciendo la necesidad alimenticia del consumidor.

8.1.2 Visión de la microempresa PULPICRUSH.

Para el año 2022 PULPICRUSH se consolidará como una gran productora de pulpa de fruta logrando posicionarse en el mercado local y regional brindando innovación constante, valor agregado y relaciones redituables con los clientes alcanzando así la sostenibilidad contribuyendo al desarrollo económico.

8.1.3 Objetivos empresariales de PULPICRUSH

General:

Producir, distribuir y comercializar pulpa de fruta con altos estándares de calidad para la región del Tequendama y alrededores, conservando las características naturales de la fruta, garantizando así la mejor experiencia de frescura al consumidor.

Específicos:

- a. Analizar y Segmentar el mercado para la comercialización de pulpa de fruta congelada 100% natural.

b. Implementar un plan de marketing estratégico efectivo para crear relaciones redituables con los clientes y conquistar nuevos mercados.

c. Realizar innovación constante al producto buscando superar las expectativas del consumidor.

d. Posicionar la marca para ser preferidos y reconocidos como una empresa líder en producción y comercialización de pulpa de fruta 100% natural.

8.1.4 Valores Corporativos

- Respeto
- Excelencia
- Integridad
- Responsabilidad social
- Trabajo en equipo
- Honestidad
- Innovación
- Calidad
- Confianza

8.1.5 Estrategias

A. Convenios con mini mercados, supermercados, grandes almacenes, establecimientos e instituciones para suministrar el producto de forma directa.

B. Implementar los recursos de las Tics para promocionar la marca de forma amplia y eficiente.

- C. Brindar un excelente servicio al cliente.
- D. Brindar cadena de valor al cliente.
- E. Establecer un precio justo.

8.1.6 Metas

- A. Formalizar y constituir la microempresa como PULPICRUSH S.A.S
- B. Atraer el 30% de nuevos clientes por medio de promoción y difusión de la marca, tele mercadeo y excelente atención al cliente.
- C. Sostener los diferentes sabores de los productos incluso en épocas de escases de la materia prima.
- D. Mantener un clima organizacional positivo y estable.

8.2 Organigrama de la microempresa PULPICRUSH

Para PULPICRUSH se plantea un organigrama vertical con base en un diseño realizado mediante la investigación para la Propuesta del Diseño de la Estructura Administrativa de la dirección de Unidades de Servicio y Logística Empresarial (DUSLE) de la Universidad del Norte Basada en el Modelo de Gestión por Procesos (Pamela Cruz Herrán, Alexandra Salcedo Alarcón , 2012)

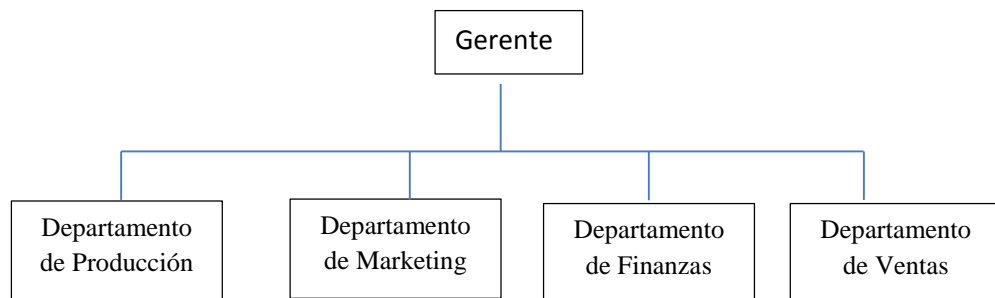
Este organigrama permite líneas claras de autoridad y control permanente, para garantizar la eficiencia del desempeño; la microempresa está compuesta por departamentos relativamente pequeños, que facilitan el proceso; cada líder de un nivel informa al nivel superior siguiendo el conducto regular hasta llegar al gerente, se asignan a cada área funciones y responsabilidades específicas.

El cuerpo administrativo debe contar con el debido proceso de contratación de personal para obtener los perfiles idóneos a cada cargo proporcionando una fuerza laboral productiva y calificada fundamental en el desarrollo de la microempresa y su crecimiento económico.

Los cargos necesarios son:

- Administradora de empresas:
- Promotor de mercadeo y ventas:
- (2) técnicos en procesamiento de alimentos
 - operario empacador
 - operario distribuidor

Figura 2. Organigrama de la microempresa PULPICRUSH



Fuente: Autor

8.3 Manual de Funciones de la microempresa PULPICRUSH

El manual de funciones describe la función de todos los puestos de trabajo de la microempresa; por tanto esta herramienta es fundamental para un buen desempeño, orientar la

conducta de los colaboradores y el mejoramiento del desarrollo de la organización y su comunicación.

8.3.1 Objetivos

- Facilitar la comprensión de funciones de cada área y descripción de puestos.
- Brindar información a los colaboradores con respecto a sus actividades demarcando su ubicación en la estructura organizacional y la línea de autoridad.
- Impulsar a la eficiente aplicación del recurso humano y material.
- Contribuir en cuanto al orden que se debe aplicar en la microempresa para llevar a cabo un control eficaz.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Administrador
Dependencia	Administrativa
Número de cargos	1
Reporta a (nombre del cargo)	Gerente
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de formación	Título administración de empresas.
Requisitos de experiencia	Tres años de experiencia relacionada
OBJETIVO PRINCIPAL	
Desarrollar el proceso administrativo de forma eficiente regido a los parámetros establecidos.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Planear, organizar, dirigir, controlar y retroalimentar las actividades empresariales. • Manejar y apoyar el recurso humano orientándolo hacia el trabajo eficiente que permita cumplir los objetivos de la empresa. • Representante legal de PULPICRUSH. 	

- Constante análisis del entorno interno, externo e implementación de estrategias para la mejora continua.
- Aprovechamiento óptimo de los recursos.
- Aprobar los análisis periódicos correspondientes del área financiera.
- Velar por el cumplimiento de las obligaciones de la empresa y los derechos de los empleados.
- Realizar otras actividades relacionadas al cargo.

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO

Nombre del cargo	Jefe de ventas
Dependencia	Área de ventas
Número de cargos	1
Reporta a (nombre del cargo)	Gerente

REQUISITOS MÍNIMOS

Requisitos de formación	Título administración de empresas, mercadeo.
Requisitos de experiencia	Dos años de experiencia relacionada

OBJETIVO PRINCIPAL

Cumplir con las metas de venta establecidas a través de la eficiente administración del departamento y la fuerza de ventas planeando y ejecutando estrategias de venta para aprovechar nuevas oportunidades de negocios, fidelización de clientes y calidad de atención al cliente.

FUNCIONES ESENCIALES

- Implementar y controlar los planes comerciales de la empresa.
- Negociar directamente contratos comerciales con grandes clientes.
- Gestionar el posicionamiento del producto.
- Coaching – desarrollar el potencial mediante apoyo y acompañamiento.
- Diseñar el sistema de venta establecer metas.

FUENTE: AUTOR

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Técnico en manipulación de alimentos
Dependencia	Producción
Número de cargos	1
Reporta a (nombre del cargo)	Gerente
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de formación	Manipulación de alimentos y transformación de frutas.
Requisitos de experiencia	6 meses de experiencia relacionada
OBJETIVO PRINCIPAL	
Llevar a cabo las operaciones de producción de manera eficiente y con calidad.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el proceso de transformación de la materia prima hasta el producto terminado aplicando las BPM. • Manejo adecuado de residuos. • Aplicar un sistema de producción óptimo. • Proyectar la producción 	

FUENTE: AUTOR

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
Nombre del cargo	Distribuidor
Dependencia	
Número de cargos	1

Reporta a (nombre del cargo)	Gerente
REQUISITOS MÍNIMOS	
Requisitos de formación	Título bachiller, técnico servicio al cliente, conductor.
Requisitos de experiencia	1 año de experiencia
OBJETIVO PRINCIPAL	
Responsable del correcto funcionamiento de distribución de pedidos a los clientes en forma y tiempos adecuados.	
FUNCIONES ESENCIALES	
<ul style="list-style-type: none"> • Coordinar el transporte de los pedidos. • Planificar, organizar y optimizar la preparación y distribución de pedidos. • Controlar los gastos de transporte. • Aplicación del sistema PEPS para la rotación eficiente de inventarios. • Elaboración de planes de rutas para la entrega de pedidos. 	

FUENTE: AUTOR

9. Plan de mercadeo para la microempresa PULPICRUSH

9.1 Análisis de la actividad:

PULPICRUSH procesa y comercializa pulpa de fruta de forma artesanal haciendo posible el aprovechamiento de los recursos naturales e impulsando el desarrollo económico de la región.

Su proyección consiste en ampliar la capacidad de producción y extender su distribución a nuevos nichos.

El producto es de calidad, con una variedad de sabores y del tamaño preferencial del consumidor.

Se comercializa en un negocio local ubicado en la vereda zapata vía principal la Mesa - Bogotá donde turistas y residentes adquieren este producto.

9.2 Bondades

- ofrecer un producto terminado de alta calidad, práctico y a un precio justo.
- Crear cadena de valor

9.3 Beneficios

- Fuente de empleo en la región
- Aprovechamiento del recurso natural, el sector primario.
- Practicidad para el consumidor.
- Impulsar la industria descentralizada contribuyendo a un efecto económico en la región.

Figura 3. Pulpa de Fruta Natural Congelada




Figura 1 Pulpa de Fruta Natural Congelada

Fuente: propia

Ficha técnica de la pulpa de fruta “PULPICRUSH”

Nombre del producto:	Pulpa de fruta natural congelada
Composición:	Fruta
Presentación y envase:	Peso neto: 100 gr – 250gr - 500gr Bolsa polietileno calibre 2
Sabores:	Mango, guanábana, mora, fresa, piña, maracuyá, lulo, arazá, tomate de árbol, curuba, guayaba.

Tipo de conservación:	Congelación (cadena de frio)
Tratamiento:	(BPM) buenas prácticas de manufactura en: recepción de la fruta, selección y adecuación de la fruta, lavado y desinfección, despulpado, empaçado y rotulado, control de calidad, almacenamiento congelado y embalaje.
Vida útil del producto:	Conservando la cadena de frio se estima una vida útil de 8 meses.
Características:	Producto 100% natural, practico para su preparación y almacenamiento, rinde 6 vasos por cada 250 gramos del producto; además puede ser utilizado como materia prima para la elaboración de otros productos derivados
Fabricado por:	PULPICRUSH S.A.S
Logotipo y marca:	
Responsable:	Leidy Johana Paez Medina Diva Medina dulcey

Fuente: propia

La pulpa de fruta 100% natural congelada alarga la vida útil del producto por medio de su conservación en cadena de frio; es practico en cuanto a su almacenaje, preparación, reduce el riesgo de contaminación por manipulación directa con la materia prima como es el caso de las frutas, el consumidor final percibe la ventaja de costo/beneficio mediante la compra de la pulpa de

fruta y no de cascaras y semillas, el producto ofrece un valor nutricional garantizado por las BPM y además este es utilizado por la industria alimenticia como materia prima para la elaboración de otros productos agroindustriales como mermeladas, conservas, jugos, salsas, yogurt, mermeladas, etc.

Actualmente PULPICRUSH maneja presentaciones como: 100 gramos, ideal para heladerías o restaurantes donde se venden jugos por lo general de 16 onzas lo cual es muy útil ya que estas instituciones pueden realizar un proceso estandarizado y manejar la contabilidad de su negocio de forma más fácil, presentación de 250 gramos especial para uso familiar o domestico ya que rinde 1.5 litros, y presentación de 500 gramos; de 1.000 gramos en adelante se produce bajo pedido.

Figura 4. Diagrama de procesos para la obtención de la pulpa de fruta natural congelada



FUENTE: AUTOR

Análisis Del Mercado

Demanda local y turística

Si bien es cierto las personas a diario generan necesidades para sobrevivir y están dispuestos a comprar un producto que les transmita experiencias y utilidad, además las tendencias y los cambios dentro de la sociedad provoca en los individuos una cultura de alimentación saludable y ahorro de tiempo lo cual logra captar la admiración e inclinación hacia el consumo de la pulpa de fruta 100% natural y saludable.

PULPICRUSH es una marca que hasta ahora está incursionando en el mercado y cuando logre una posición y reconocimiento aumentara su fuerza de venta al igual que la producción atendiendo a su vez a las diferentes variables que se presenten durante el desarrollo de la actividad como son: tendencias, gustos, cosecha, etc. Para tomar decisiones que potencialicen la incursión del producto.

Los supermercados y tiendas también están implementando recientemente la venta de pulpa de fruta por motivos de aprovechamiento de la materia prima y porque los clientes han solicitado el producto.

El producto está dirigido a los habitantes, turistas, tiendas, supermercados y restaurantes de la Mesa Cundinamarca.

La realización de convenios con el mayor número de tiendas y supermercados permitirá que el producto esté disponible en muchos lugares y pueda conquistar futuros mercados.

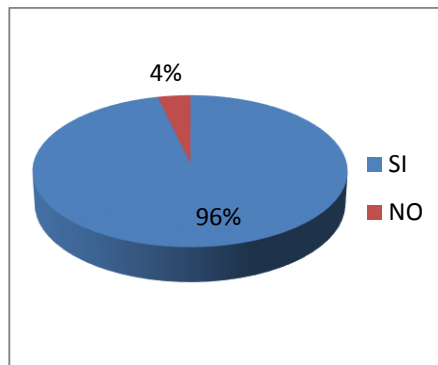
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA: SUPERMERCADOS Y TIENDAS

1. ¿conoce el producto pulpa de fruta y sus propiedades?

Tabla 23. Conoce el producto pulpa de fruta y sus propiedades

Respuesta	Total	
	CANT	%
SI	26	96%
NO	3	4%

Figura 5. Conoce el producto pulpa de fruta y sus propiedades



Fuente: Autor

Esto quiere decir que no es una novedad el lanzamiento de este producto porque es muy conocido, pero si es aceptado y cuenta con una oportunidad en el mercado para ser comercializado y adquirido.

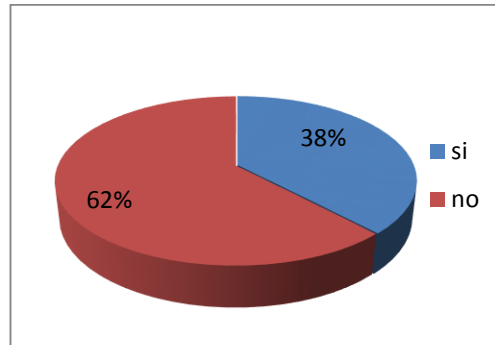
2. ¿en este establecimiento se comercializa pulpa de fruta natural congelada?

Tabla 24. En este establecimiento se comercializa pulpa de fruta natural congelada

Respuesta	Total	
	CANT	%

SI	11	38%
NO	18	62%

Figura 6. En este establecimiento se comercializa pulpa de fruta natural congelada



Fuente: Autor

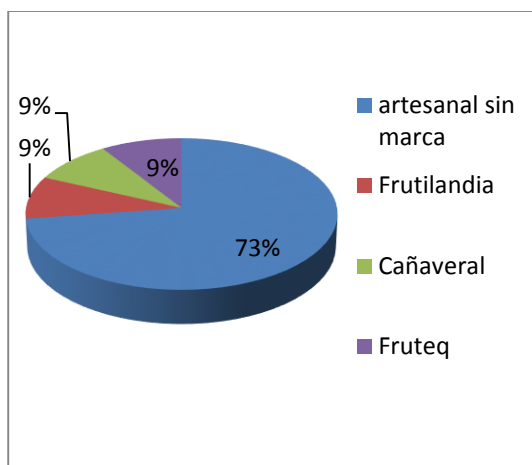
Se puede inferir que es muy importante este dato para la intención que tiene PULPICRUSH de incursionar en este mercado, por tanto este debe ser un producto atractivo y de calidad, ya que aún hay población que no ha sido atendida o convencida de comercializar el producto, de igual forma es una buena noticia contar con establecimientos que ya comercializan el producto porque de este modo también pueden les puede interesar una nueva propuesta.

3. ¿Cuáles son las marcas que comercializa?

Tabla 25. Marcas que comercializa

Respuesta	Total	
	CANT	%
Artisanal sin marca	8	73%
Frutilandia	1	9%
Cañaveral	1	9%
Fruteq	1	9%

Figura 7. ¿Cuáles son las Marcas que comercializa?



Fuente: Autor

El 73% de los comerciantes que venden pulpa de fruta contaban con un producto elaborado artesanalmente y sin marca mientras que el 27% contaban con un producto registrado y con una marca específica.

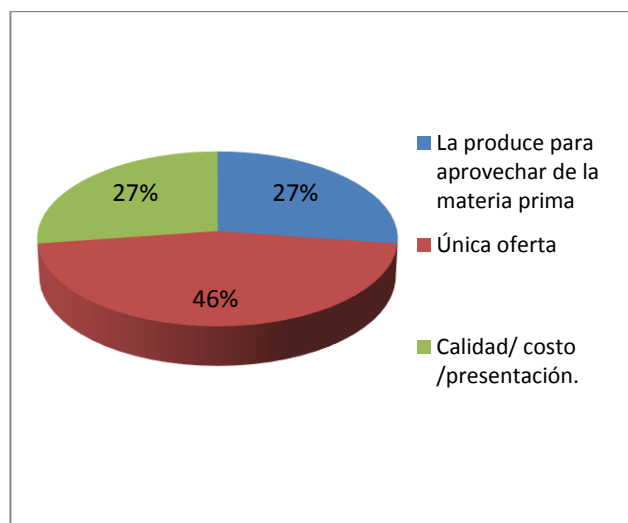
Lo que significa que los comerciantes están satisfechos con productos artesanales de negocios informales ya que tienen la creencia que es natural, mientras que las que tienen marca opinan que son industriales y contienen conservantes y aditivos.

4. ¿Por qué comercializa dichas marcas?

Tabla 26. Porqué comercializad dichas marcas

Respuesta	Total	
	CANT	%
La produce para aprovechar de la materia prima	3	27%
Única oferta	5	46%
Calidad/ costo /presentación.	3	27%

Figura 8. ¿Por qué comercializad dichas marcas?



Fuente: Autor

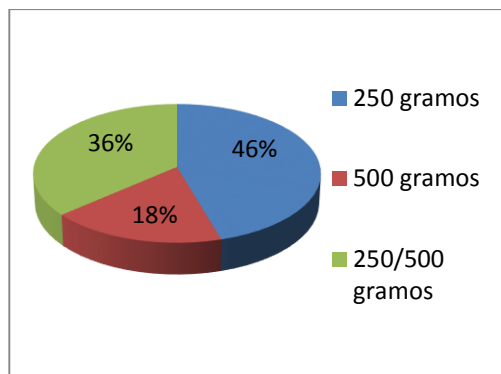
Con esta información se puede determinar cuáles son los aspectos más importantes en los cuales los comerciantes se fijan para adquirir un producto, con la misma importancia se logra establecer que los productores de pulpa de fruta no han abordado con fuerza el mercado mayorista, sino que prefieren vender al consumidor final directamente ya que no se han ofertado muchas marcas.

5. ¿Qué presentación del producto maneja en su establecimiento?

Tabla 27. Presentación del producto que maneja en el establecimiento.

Respuesta	Total	
	CANT	%
250 gramos	5	46%
500 gramos	2	18%
250/500 gramos	4	36%

Figura 9. Presentación del producto que maneja en el establecimiento.



Fuente: Autor

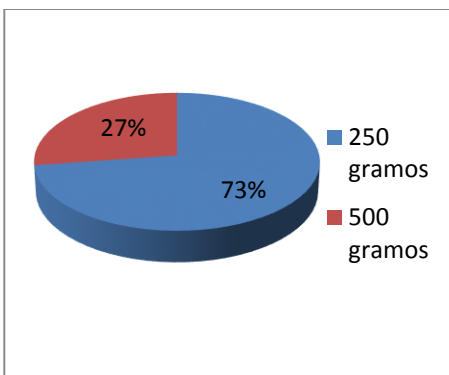
Esto nos indica que en las tiendas y supermercados ofertan la presentación del producto que más demandan los consumidores los cuales son el tamaño familiar de 250 y 500 gramos debido a su bajo costo y el rendimiento del producto.

6. ¿Cuál es la presentación que más se vende?

Tabla 28. Presentación del producto que más vende

Respuesta	Total	
	CANT	%
250 gramos	8	73%
500 gramos	3	27%

Figura 10. Presentación del producto que más se vende



Fuente: Autor

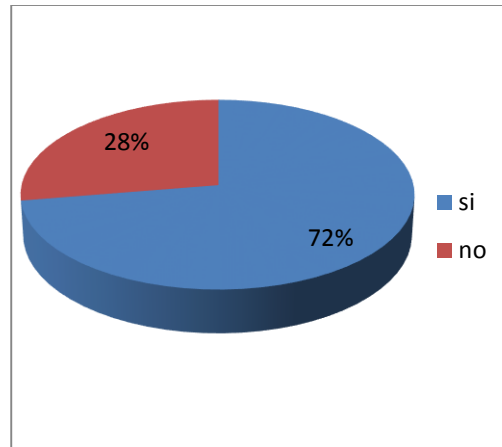
Este resultado nos informa que la presentación de pulpa de fruta natural congelada que tiene mayor venta es la presentación de 250 gramos, se puede deducir que los consumidores cuentan con la capacidad de compra para adquirir estas presentaciones que son económicas respecto al costo/beneficio.

7. ¿le gustaría vender una nueva marca?

Tabla 29. Le gustaría vender una nueva marca

Respuesta	Total	
	CANT	%
SI	21	72%
NO	8	28%

Figura 11. Le gustaría vender una nueva marca



Fuente: Autor

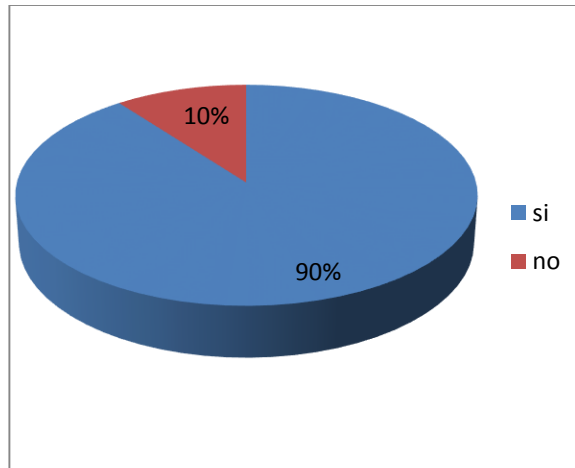
Durante el desarrollo de la encuesta se percibió que la posición frente a esta clase de producto fue muy positiva porque incluso personas que no comercializan pulpa de fruta congelada manifestaron estar de acuerdo en adquirir el producto.

8. ¿le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?

Tabla 30. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?

Respuesta	Total	
	CANT	%
SI	26	90%
NO	3	10%

Figura 12. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?



Fuente: Autor

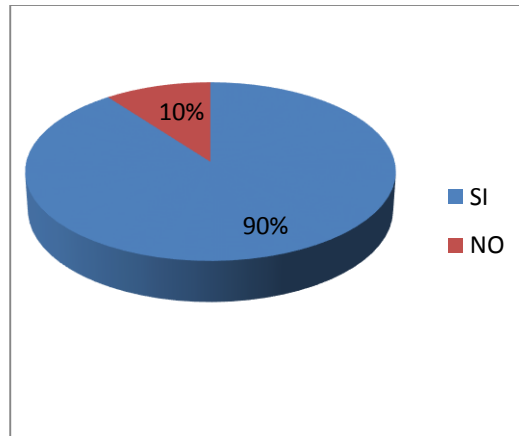
Se puede concluir que aunque algunos encuestados anteriormente respondieron que no les gustaría vender una nueva marca de pulpa de fruta; con estos resultados demuestran que tienen cierta curiosidad y atención en que propuesta pueda brindarle PULPICRUSH; Seguramente una atractiva promoción podría conquistar su posición.

9. ¿compraría el producto PULPICRUSH pulpa de fruta 100% natural congelada?

Tabla 31. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	26	90%
No	3	10%

Figura 13. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?



Fuente: Autor

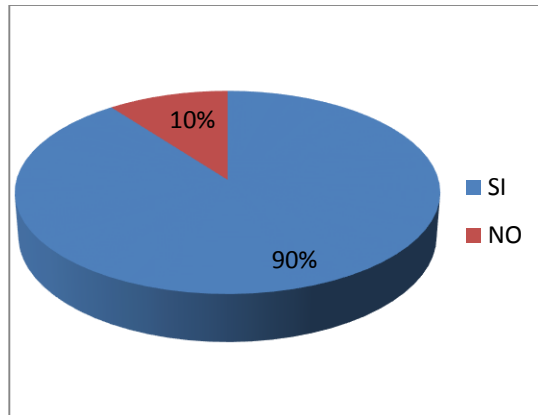
Esto quiere decir que los comerciantes están esperando una oferta de pulpa de fruta 100% natural que cumpla con sus expectativas.

10. ¿Le gustaría que PULPICRUSH realice una campaña de promoción en su establecimiento comercial para dar a conocer el producto?

Tabla 32. ¿Le gustaría que PULPICRUSH realice una campaña de promoción en su establecimiento comercial para dar a conocer el producto?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	26	90%
No	3	10%

Figura 14. ¿Le gustaría que PULPICRUSH realice una campaña de promoción en su establecimiento comercial para dar a conocer el producto?



Fuente: Autor

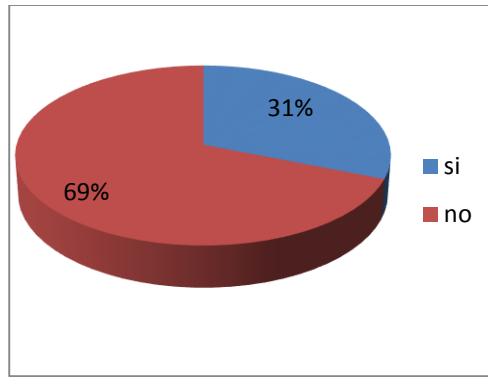
Los comerciantes están dispuestos a brindar el espacio y apoyo para que en su negocio se impulse el producto y la marca porque ellos entienden que estas actividades comerciales generan ventajas e impulsan las ventas.

11. ¿compraría volumen del producto para recibir un mayor beneficio con respecto al costo del producto?

Tabla 33. ¿Compraría volumen del producto para recibir un mayor beneficio con respecto al costo del producto?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	9	31%
No	20	69%

Figura 15. ¿Compraría volumen del producto para recibir un mayor beneficio con respecto al costo del producto?



Fuente: Autor

En los establecimientos comerciales visitados no se contaba con equipos de congelación con espacio para almacenar el producto y los encuestados opinaban que mejor invertirían pequeñas cantidades para analizar la aceptación y rotación de la marca.

12. ¿Qué debe brindarle PULPICRUSH para que usted realice una alianza comercial con la marca?

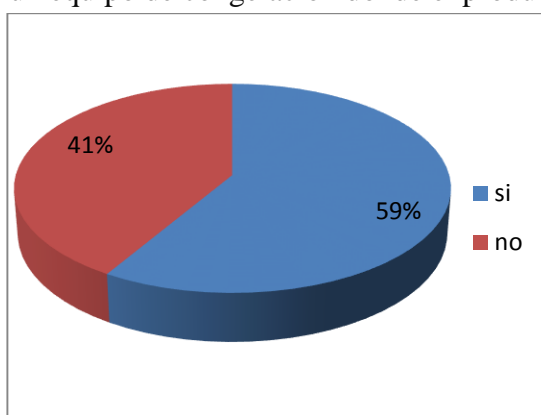
Las personas encuestadas coinciden en una serie de factores determinantes para comercializar esta marca como son: calidad, precio, compromiso, variedad, presentación.

13. ¿cuenta usted con un equipo de congelación donde el producto pueda exhibirse?

Tabla 34. Cuenta usted con un equipo de congelación donde el producto pueda exhibirse

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	17	59%
No	12	41%

Figura 16. Cuenta usted con un equipo de congelación donde el producto pueda exhibirse



Fuente: Autor

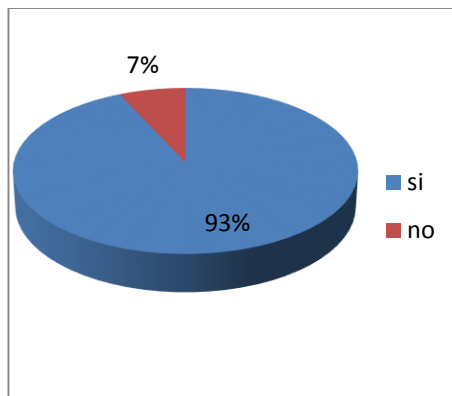
Esta puede ser una de las causas por las cuales algunos establecimientos comerciales no se animan a adquirir y comercializar el producto. Se puede implementar una estrategia para contrarrestar esta amenaza.

14. ¿para usted es importante ofertar este producto en su negocio?

Tabla 35. Para usted es importante ofertar este producto en su negocio

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	27	93%
No	2	7%

Figura 17. Para usted es importante ofertar este producto en su negocio



Fuente: Autor

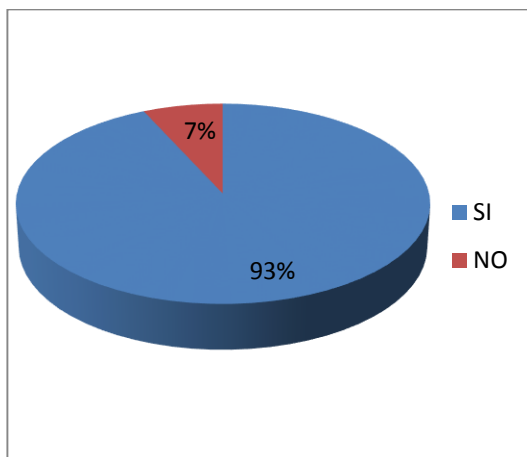
Los encuestados que opinan que no es importante ofertar el producto en el establecimiento argumentan que en algún momento han ensayado su venta, pero no ha sido exitosa.

15. ¿señor comerciante a usted le interesa iniciar una relación comercial con PULPICRUSH?

Tabla 36. ¿Señor comerciante a usted le interesa iniciar una relación comercial con PULPICRUSH?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	27	93%
No	2	7%

Figura 18. ¿Señor comerciante a usted le interesa iniciar una relación comercial con PULPICRUSH?



Fuente: Autor

Con este resultado se puede inferir que la mayoría del sector comercial de víveres en la mesa Cundinamarca iniciaría una relación comercial con la microempresa PULPICRUSH.

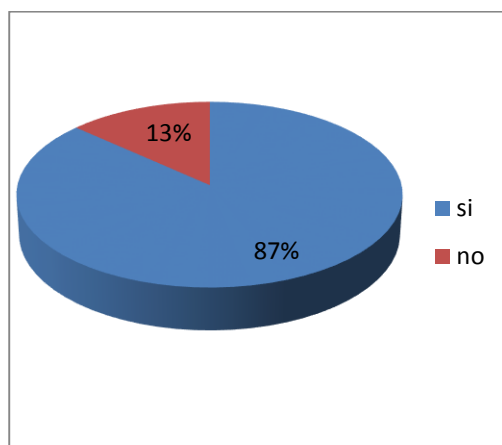
ANÁLISIS DE LA ENCUESTA: Restaurantes y Heladerías

1. ¿Utiliza el producto pulpa de fruta congelada como materia prima para la elaboración de jugo natural?

Tabla 37. ¿Utiliza el producto pulpa de fruta congelada como materia prima para la elaboración de jugo natural?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	26	87%
No	4	13%

Figura 19. ¿Utiliza el producto pulpa de fruta congelada como materia prima para la elaboración de jugo natural?



Fuente: Autor

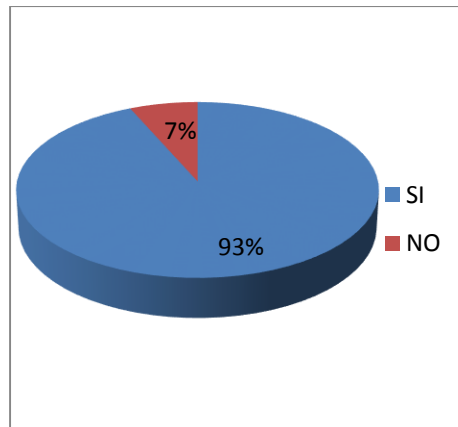
Los establecimientos que no utilizan este producto tienen gran expectativa y esperan una propuesta eficiente para convencerse de su importancia. Se evidencia un mercado potencial para el producto pulpa de fruta natural, PULPICRUSH.

2. ¿conoce las ventajas y propiedades que contiene el producto pulpa de fruta?

Tabla 38. ¿Conoce las ventajas y propiedades que contiene el producto pulpa de fruta?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	28	93%
No	2	7%

Figura 20. ¿Conoce las ventajas y propiedades que contiene el producto pulpa de fruta?



Fuente: Autor

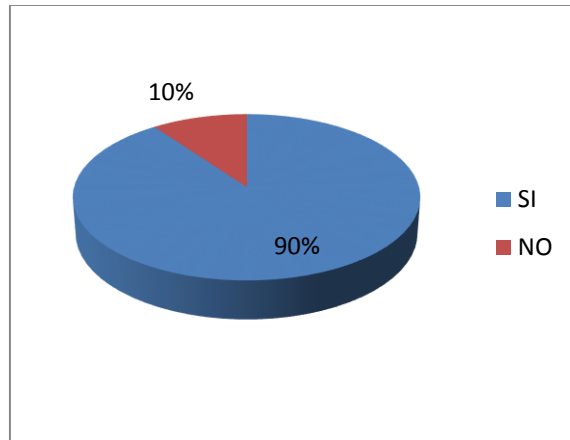
Esta información es muy importante ya que los dirigentes de establecimientos en su mayoría reconocen la utilidad que este producto les brinda para el desarrollo de su actividad comercial.

3. ¿Le gustaría obtener muestras del producto PULPICRUSH para conocer su calidad?

Tabla 39. ¿Le gustaría obtener muestras del producto PULPICRUSH para conocer su calidad?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	27	90%
No	3	10%

Figura 21. ¿Le gustaría obtener muestras de producto PULPICRUSH para conocer su calidad?



Fuente: Autor

Esto significa que la mayoría de encuestados está en disposición de recibir nuevas ofertas del mercado lo que es una oportunidad para estimular y motivar al cliente con el fin de conquistarlos y fidelizarlos.

4. ¿Qué debe brindarle el producto pulpa de fruta PULPICRUSH para que usted adquiera este producto?

Los encuestados coincidieron en que el precio y la calidad son los factores determinantes para su compra.

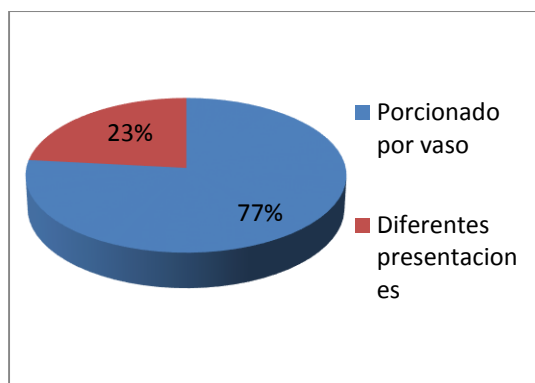
Es decir que, si PULPICRUSH produce pulpa de fruta 100% natural de excelente calidad a un precio justo e implementa promociones y oferta, los establecimientos consumirán el producto con mayor facilidad.

5. ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto?

Tabla 40. ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Porciones por vasos	23	77%
Diferentes presentaciones	7	23%

Figura 22. ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto?



Fuente: Autor

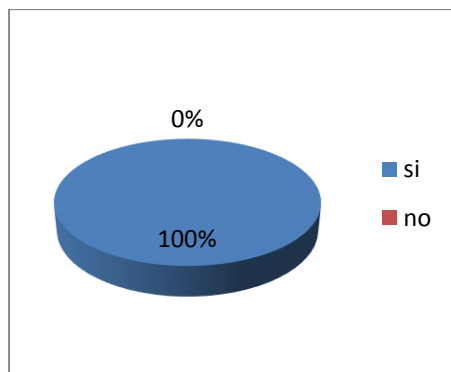
Se puede deducir que el ofrecer un producto en porciones estandariza el proceso de producción en dichos establecimientos, además brinda mejor manejo financiero para controlar los costos y registrar la contabilidad de sus negocios.

6. ¿Compraría pulpa de fruta PULPICRUSH directamente a sus productores con el fin de obtener un producto a bajo costo?

Tabla 41. ¿Compraría pulpa de fruta PULPICRUSH directamente a sus productores con el fin de obtener un producto a bajo costo?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	30	100%
No	0	0%

Figura 23. ¿Compraría pulpa de fruta PULPICRUSH directamente a sus productores con el fin de obtener un producto a bajo costo?



Fuente: Autor

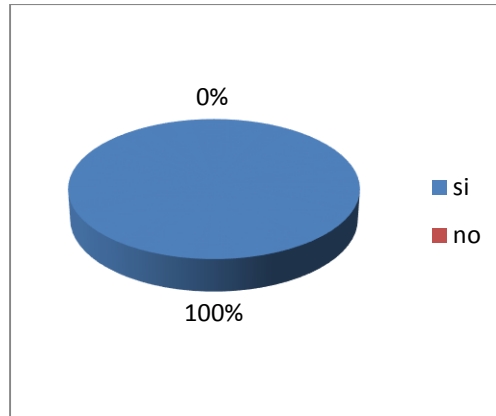
El crear relaciones directas con estos clientes los incentiva a comprar de su marca ya que los consumidores perciben los beneficios, además este concepto que tienen los directivos de dichos establecimientos permite que la marca obtenga preferencia e implemente publicidad persuasiva para motivar al cliente.

7. ¿Para usted es importante contar con este producto en su establecimiento?

Tabla 42. ¿Para usted es importante contar con este producto en su establecimiento?

Respuesta	Total	
	CANT	%
si	30	100%
No	0	0%

Figura 24. ¿Para usted es importante contar con este producto en su establecimiento?



Fuente: Autor

Los encuestados están totalmente de acuerdo en que el producto pulpa de fruta natural es importante para ofertarlo en el establecimiento comercial.

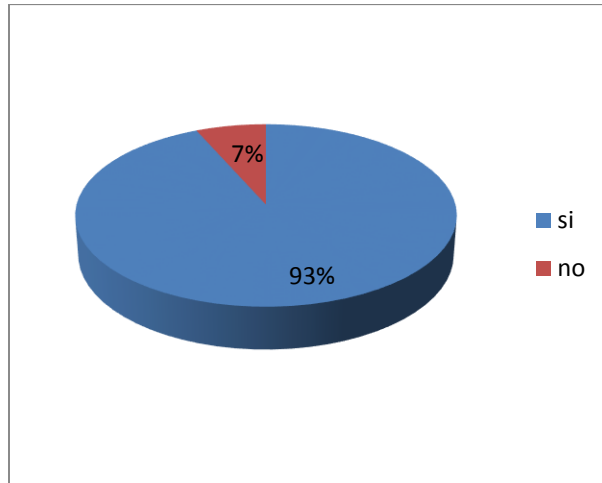
Desde el momento que se reconoce la importancia de un producto se genera esa necesidad la cual se debe satisfacer eficazmente ofertando un producto excelente que supere las expectativas de los clientes.

8. Teniendo en cuenta el costo/beneficio que brinda el producto pulpa de fruta PULPICRUSH. ¿Le interesa iniciar una relación comercial con la microempresa?

Tabla 43. Teniendo en cuenta el costo/beneficio que brinda el producto pulpa de fruta PULPICRUSH. ¿Le interesa iniciar una relación comercial con la microempresa?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Si	28	93%
No	2	7%

Figura 25. Teniendo en cuenta el costo/beneficio que brinda el producto pulpa de fruta PULPICRUSH. ¿Le interesa iniciar una relación comercial con la microempresa?



Fuente: Autor

Según la pregunta el 93% de encuestados está dispuesto a iniciar una relación comercial con la microempresa, el 7% no está dispuesta hacerlo.

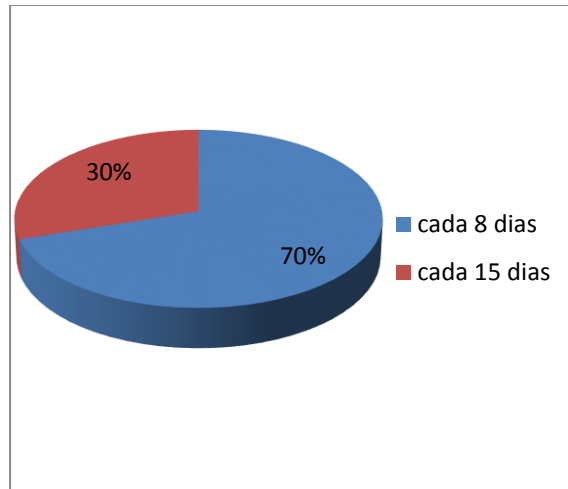
Estos resultados demuestran que la pulpa de fruta natural congelada cuenta con una demanda activa del producto que reconoce su funcionalidad y quiere obtenerlo.

9. ¿Con que frecuencia compraría el producto?

Tabla 44. ¿Con que frecuencia compraría el producto?

Respuesta	Total	
	CANT	%
Cada 8 días	21	70%
Cada 15 días	9	30%

Figura 26. ¿Con que frecuencia compraría el producto?



Fuente: Autor

El 70% de los encuestados está dispuesto a consumir el producto con una frecuencia de 8 días, el 30% lo hará cada 15 días.

Esta información permite determinar que el producto puede tener una rotación eficiente ya que los establecimientos como restaurantes y heladerías están presentando un manejo de ventas favorables. Realizar ventas cada 8 días permite organizar el tiempo desde la producción hasta la entrega del producto para realizar un proceso efectivo.

9.4 Propuesta de mercadeo para la comercialización de pulpa de fruta natural congelada por PULPICRUSH.

Según este estudio y su objetivo principal se recolecto la información necesaria para contribuir a una asertiva toma de decisiones de forma paralela y consecuente a los objetivos de investigación y empresariales que contribuyan al reconocimiento y posicionamiento de PULPICRUSH a continuación se presenta la propuesta creada como resultado de la investigación, donde se pueden concluir posibles alternativas de solución a la problemática en cuestión.

Estrategia De Mercado Para La Comercialización De Pulpa De Fruta Natural Congelada.

De acuerdo al estudio realizado se identifica un mercado objetivo, un mercado potencial y las características del nicho de mercado apropiado para el desarrollo del producto pulpa de fruta natural congelada PULPICRUSH luego se plantean estrategias en base a la mezcla de mercado sugerida para este estudio como posibles soluciones a la problemática planteada.

Mercado Objetivo

Para la comercialización de pulpa de fruta 100 % natural congelada en el municipio de la mesa Cundinamarca se determina una población de consumo mayorista a conquistar por PULPICRUSH caracterizado por supermercados, almacenes de cadena, tiendas, heladerías, restaurantes que desarrollan una actividad económica donde se requiere de un producto de alta calidad y confiable que aporte utilidad.

En una presentación para supermercados y tiendas de 250 gramos a un precio de \$1.700 la unidad con una frecuencia de compra semanal.

Mercado Potencial

Los clientes potenciales se encuentran clasificados de la siguiente manera:

- 1:** Consumidores institucionales: (heladerías, restaurantes, negocios de comidas rápidas)
- 2:** Detallistas: (súper mercados, tiendas, almacenes de cadena)
- 3:** Consumidores finales: familias

La tendencia por la alimentación saludable hace que la pulpa de fruta sea muy atractiva por motivo de costo/beneficio y se desarrolle un consumo masivo del producto en la sociedad.

Estrategias de Venta

Estrategias De Promoción De Pulpa De Fruta 100% Natural Congelada:

PULPICRUSH ha realizado una venta directa donde no cuenta con intermediarios para la comercialización del producto, pero por su escasa capacidad no ha podido expandirse por lo tanto es conveniente crear una página informativa, cuentas en las principales redes sociales, anuncios radiales, volantes informativos.

Volante publicitario.

Se plantea construir relaciones estratégicas y comerciales con establecimientos comerciales e instituciones ya que ellos permiten llegar de forma más rápida a nuevos consumidores o al mercado potencial. Estas entidades consumen masivamente el producto lo que permite que PULPICRUSH pueda realizar un sistema de producción continuo que le otorgue mayores beneficios.

Este proceso implicaría efectuar un poder de compra eficiente que permita comprar directamente al productor la materia prima en grandes cantidades para obtener bajo costo de dicha; de igual manera con los insumos y los costos indirectos de fabricación. De este modo, producir mayores cantidades de pulpa de fruta natural congelada puede permitir una disminución del precio a clientes mayoristas de la región para que PULPICRUSH logre conquistar el mercado mayorista y siga fortaleciendo el mercado minorista que ya existe.

Estas relaciones le brindan a PULPICRUSH una mayor presencia en el mercado y la aplicación de promociones e incentivos para que el comerciante mayorista se sienta satisfecho con la marca.

Estrategia de Distribución

Análisis De Los Canales De Distribución Y Comercialización De Pulpa De Fruta

Natural Congelada PULPICRUSH

Para obtener la materia prima actualmente se realiza una compra directa al productor agrícola de la región, plaza de mercado campesina San Joaquín, plaza campesina La mesa, plaza campesina Cachipay, entre otras. En casos de escases se realiza la compra mediante fuentes mayoristas como la central abastos ubicada en Bogotá.

Según el análisis, PULPICRUSH no posee problemas en cuanto abastecimiento de la materia prima, por lo contrario, requiere de mayor capacidad para transformar y aprovechar eficazmente esta oportunidad de negocio y de incursionar en la modalidad agroindustrial que brinda ventajas de comercialización y desarrollo económico.

Con respecto a la comercialización del producto terminado la primera estrategia implementada por PULPICRUSH ha sido mediante un trabajo comprometido y demorado de ventas personales donde se ha podido obtener el punto de equilibrio en cuanto a oferta y demanda. No obstante, la marca ha mantenido su concepción de pequeño negocio y se ha limitado en todos los aspectos por tanto la investigación y análisis de la organización permite plantear una estrategia de comercialización mayorista donde se inicien relaciones redituables con consumidores masivos como tiendas, supermercados, almacenes, restaurantes, heladerías y

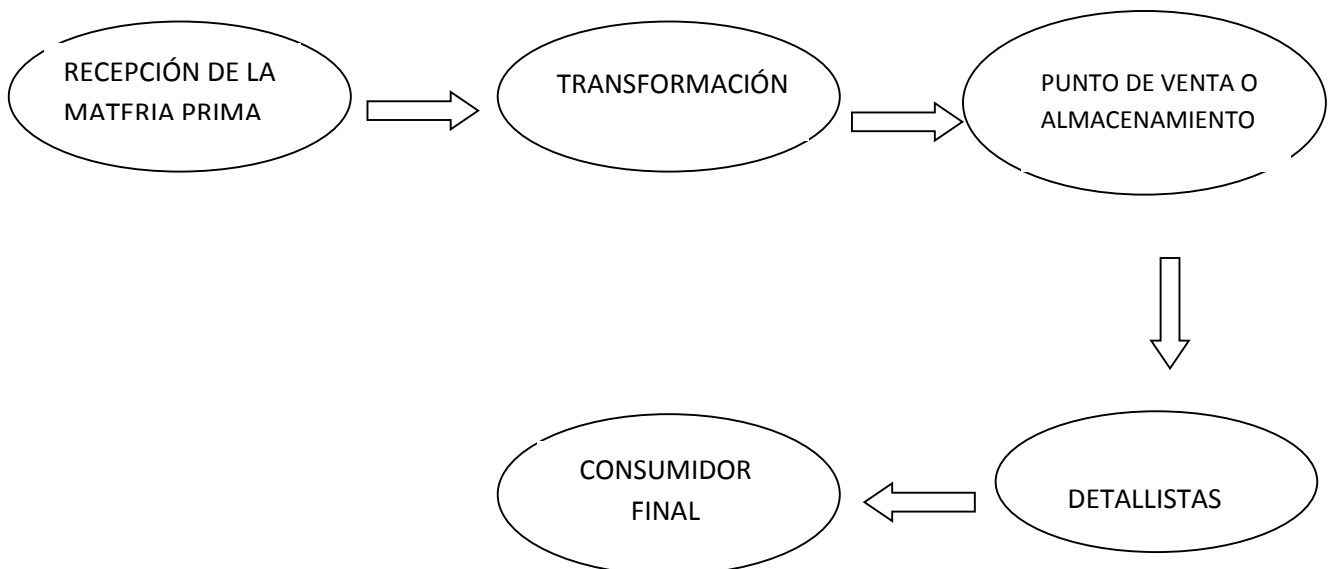
demás instituciones. Agilizando así el proceso de producción-venta manteniendo una rotación de inventario eficiente y una producción constante.

La distribución del producto se realiza mediante nevera de icopor donde se puede conservar por un lapso de tiempo la cadena de frío mientras el producto es entregado. Los turistas que compran el producto en el punto de venta transportan en su gran mayoría el producto envuelto en papel y una bolsa plástica.

Propuesta de distribución de pulpa natural congelada PULPICRUSH

Con el fin de lograr una entrega puntual, calidad en el servicio, acompañamiento, publicidad periódica, reconocimiento de la marca y fidelización de clientes se plantea el siguiente sistema de distribución.

Figura 19. Sistema de distribución de pulpa de fruta natural congelada.



FUENTE: AUTOR

Para la distribución se hace necesario contar con un vehículo termo King donde el producto no sufra ninguna alteración y pueda ser entregado con una excelente presentación.

Estrategias De Precios

Siendo un producto natural la pulpa de fruta se den tener en cuenta aspectos importantes como la competencia, su calidad y precio. Se debe manejar una política de precio conforme al comportamiento del precio en el mercado de la materia prima, reconocer el costo de producción y analizar una utilidad porcentual justa con la cantidad producida y los beneficios que ofrece para el consumidor final.

Implementar promociones temporales donde la cantidad y el precio no afecte los costos de producción mientras se hace atractivo el producto y conquista nuevos clientes.

Estrategia para el producto pulpa de fruta natural congelada.

Crear un Registro, valoración y aval del INVIMA, registro mercantil, originar una excelente presentación y etiquetado del producto, como garantía al cliente de que se cumple en su totalidad de la norma para el proceso de transformación de productos agroindustriales aplicando las BPM y generando confianza en los consumidores del producto.

Crear una nueva presentación del producto por medio de mezclas nutricionales entre frutas y otras especies innovando así el producto y ofertándolo a fines de una política de consumo de productos saludables. De este modo se obtiene un valor diferencial con respecto a la competencia y a otros productos sustitutos.

Estrategia de promoción y publicidad:

Aplicar descuentos en su valor comercial, a partir de una cantidad definida. Persuadir al consumidor mediante la participación en celebración de fechas especiales, obsequiar muestras del producto, obsequiar prueba del producto, folletos y afiches publicitarios con información persuasiva y contundente enfocada al bienestar humano por el consumo de productos realmente nutritivos.

Creación de una página web, cuentas en las principales redes sociales como facebook e instagram donde se incentive al consumidor para impulsar su interacción y relación con la marca.

Del mismo modo realizar llamadas a clientes y a posibles clientes con el fin de dar a conocer el producto y planes de venta.

Figura 20. Volante.

PULPICRUSH

PULPA DE FRUTA

100 % NATURAL

Sin aditivos, elaborada con Frutas de calidad.

Contiene:
*Vitaminas, minerales
Enzimas y fibra.*

Sabores:
*Mora, fresa, piña,
lulo, arazá, mango,
guanábana, guayaba,
curaba, lulo, cítricos,
melocotón.*

¡Cuida tu salud Con un delicioso sabor!

Pedidos: 304 581 9098

Fuente: Autor

10. CONCLUSIONES

Esta investigación concluye:

Se deben realizar alianzas estratégicas con supermercados, tiendas y restaurantes, quienes consumen el producto de forma mayorista.

Diseñar el material POP (publicidad para el punto de venta) en los respectivos puntos estratégicos.

Además la microempresa PULPICRUSH requiere realizar una inversión que le permita ampliar su capacidad de producción y distribución, de modo que consiga tener presencia en el municipio de La Mesa Cundinamarca y expandirse a nuevos mercados.

De igual manera el proceso de producción que realice la microempresa se debe llevar a cabo con altos estándares de calidad como garantía a las expectativas y exigencias del consumidor.

La presentación que tiene mejor acogida en el mercado según los consumidores detallistas es 250 gramos a un precio de \$1.700 y para los consumidores institucionales la presentación de 250 gramos a un precio de \$1.700.

De igual forma la imagen corporativa le genera una identidad a la microempresa y reconocimiento de la marca.

La creación del diseño administrativo y la plataforma estratégica de la microempresa PULPICRUSH le brinda un direccionamiento hacia el logro de sus objetivos.

11. RECOMENDACIONES

Retroalimentar la estrategia de marketing a través de convenios con nuevos comerciantes mayoristas, así como fortalecer las ventas directas a las familias del municipio para garantizar una venta constante que abarque todo el mercado.

Intensificar la publicidad aprovechando la herramienta de las TIC'S para divulgar toda clase de publicidad referente al producto y del mismo modo establecer comunicación y relación con los clientes.

Capacitar al personal con que actualmente cuenta la microempresa para mejorarla calidad productiva y la competitividad evitando a su vez incurrir en nuevos gastos de reclutamiento y contratación.

Se recomienda financiar equipos de congelación para brindar en comodato con el fin de hacer presencia y publicidad en puntos estratégicos del municipio.

Financiar la adecuación de la instalación necesaria para la transformación de productos agroindustriales, del mismo modo los equipos requeridos.

Enfocar estudios a nuevos mercados en poblaciones o ciudades aledañas.

Lista de referencias

- ESTUDIO DE MERCADOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE PULPA DE FRUTA.* (2015). Recuperado el 23 de 04 de 2017, de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/3407/1/74281367.pdf>
- DANE. (12 de 05 de 2017). Recuperado el 31 de 05 de 2017, de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-mensual-manufacturera-emm>
- leader summaries.* (18 de 04 de 2017). Obtenido de leader summaries: <https://www.leadersummaries.com/ver-resumen/buyology>
- plan de desarrollo de cundinamarca unidos podemos mas.* (25 de 01 de 2017). Recuperado el 15 de 05 de 2017, de plan de desarrollo de cundinamarca unidos podemos mas: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>
- Armstrong, P. K.-M.-G. (2012). *Fundamentos de marketing (1a ed.)*. Colombia: Pearson.
- Botia, L. M. (04 de 12 de 2009). *Slide share*. Recuperado el 25 de 03 de 2017, de Slide share: <https://es.slideshare.net/evaproyectos/produccion-y-comercializacion-de-pulpa-de-fruta-de-araz-fruta-extica-del-amazonas-en-la-ciudad-de-bogota-2652773>
- Chiavenato, I. (2010). *Planeación estratégica (Fundamentos y aplicaciones)*. México: McGraw Hill.
- crece negocios. (13 de 04 de 2015). *crece negocios*. Obtenido de *crece negocios*: <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Empresas, y. W. (Recuperado el 21 de abril de 2017). *La ventaja competitiva según Michael Porter*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>
- Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación (5a ed.)*. México: McGraw Hill.
- K, A. (2015). El modelo de las 5 fuerzas de porter. *crece negocios*, <http://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>.
- Kotler, K. P. (2012). *Dirección de Marketing (14 ed.)*. México: Pearson.

- MESA, A. L. (2016). *www.lamesa-cundinamarca.gov.co/información general.shtml*. Recuperado el 14 de marzo de 2017, de www.lamesa-cundinamarca.gov.co/información general.shtml: www.lamesa-cundinamarca.gov.co/información general.shtml
- Munar, D. A. (2009). Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2009a/512/index.htm>
- Namakforoosh, M. N. (2005). Metodología de la investigación segunda edición. En M. N. Namakforoosh, *Metodología de la investigación* (págs. 89 - 91). México: LIMUSA Noriega Editores.
- Pamela Cruz Herrán, Alexandra Salcedo Alarcón . (2012). Recuperado el 2017
- Pamela Cruz, Alexandra Salcedo Alarcón. (2012). Recuperado el 14 de 05 de 2017, de <http://manglar.uninorte.edu.co/bitstream/handle/10584/5278/Propuestaparaeldise%C3%B1o.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ramos, A. D. (2011). Recuperado el 28 de 02 de 2017, de http://www.usfx.bo/nueva/vicerrectorado/citas/ECONOMICAS_6/Administracion_de_Empresas/16.pdf
- Riquelme, M. (Junio de 2015). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

ANEXOS

Anexo 1. Costo de Financiación Para PULPICRUSH

NORMATIVIDAD	VALOR
REGISTRO CÁMARA DE COMERCIO REGIONAL GIRARDOT	\$120.000
REGISTRO SANITARIO INVIMA	\$2'500.000

MAQUINARIA Y EQUIPOS	VALOR
BATEA PARA LAVAR LA MATERIA PRIMA	\$ 900.000
DESPULPADORA	\$ 3'800.000
PESA ELÉCTRICA	\$ 220.000
EMPACADORA SELLADORA	\$ 2'900.000
CONGELADOR	\$ 12'000.000
MESONES DE ACERO INOXIDABLE	\$ 2'400.000
ESTUFA INDUSTRIAL	\$ 600.000
UTENSILIOS	\$ 80.000
ESTIVAS	\$ 100.000
CANASTILLAS	\$ 300.000
ELEMENTOS DE LABORATORIO PARA EL CONTROL DE CALIDAD	\$ 620.000
VEHÍCULO TERMO-KING	\$ 30'000.000 (53'920.000)
OTROS	VALOR

PUBLICIDAD	\$2'200.000
ADECUACIÓN DE LA INSTALACIÓN.	\$1'900.000
EQUIPOS EN COMODATO	\$2'000.000
CAPACITACIÓN DEL PERSONAL	\$ 600.000

GASTOS	VALOR
ARRIENDO PRIMER MES	\$1,200.000
SERVICIOS PRIMER MES	\$ 400.000
SALARIO DE EMPLEADOS PRIMER MES Y DOTACIÓN	\$3'900.000

COSTOS DE PRODUCCIÓN	VALOR
MATERIA PRIMA PRIMERA PRODUCCIÓN.	\$6'000.000
EMPAQUE	\$ 800.000
TOTAL	\$75.540.000

Fuente: propia

Anexo 2. Base de datos de establecimientos comerciales como supermercados, tiendas y heladerías.

Establecimiento comercial	Dirección	Correo- teléfono
Tienda Nayeli	calle 8 # 12-49	320 506 0596
Mini mercado FASAM	car 21 #6-16	302 463 7499
Variedades la sultana	CR 25 # 8A- 04 La perlita	321 659 2812
Supermercado Mitania	calle 4 # 21-58	311 864 1076
Mini mercado Forero	calle 4 # 25-43	314 486 4187
Salsamentaría del valle	calle 8 # 16-90	897 53 02
Hipermercado Amako	car 26 A #8-56	320 244 7170
Tienda el esplendor	calle 4 A # 25-04	
Mini mercado Juliana	plaza de mercado	
Panadería la perlita	CR 25 # 8A 46	311 265 7570
Donde la mona Aidé	calle 5 # 24-06	310 365 8648
Mini mercado Buen amigo	calle 8 # 13-25	311 818 8363
Tienda la fuente	calle 8# 25-02	305 748 7995
Supermercado Montoya	car 26 # 8B- 09	
Chelas llevo	calle 8 # 15-50	313 851 6332
Donde chela	calle 8 # 12-12	34 450 6714
Viveres Jonathan	car 26A # 8B-08	310 567 1346
Supermercado la colmena	Centro	314 394 3144
Tienda veloza	car 20 # 4-22	314 332 9758
Supermercado supermercado	calle 4 # 5-80	
Donde Mari	el centro	322 316 4407
Supermercado La despensa		310 579 9138
Tienda el turpial	calle 9 # 26-02	321 426 7874
La bahía	car 20 # 4-17	321 421 9826
Supermercado Varly	calle 8# 21-34	311 231 1238
La canasta del campo	El centro	321 401 7187
Supermercado Casal	calle 8 # 19-18	84 716 91
Distribuidora de aseo Matías	calle 8 # 15-22	
La esquina de la golosina	car 26 8B -21	310 3162294
Restaurante Montecarlo	calle 8# 8-21 centro	
Restaurante bar Tolima	car 21# 4-36	312 362 4498
Heladería y frutería frozen	calle 8 # 21-33	321 494 1832
Casa de las delicias	car 2 A # 5-03	320 985 2274
Restaurante y comidas rápidas Don Leo	calle 4A #19 -89	314 438 5952
Pare y coma	calle 4A # 24-90	
fruticrem´s heladería y cafetería	car 21 #5-18	322 205 9150

Heladería yireth		311 5473440
Restaurante y cafetería unibroaster	calle 8 # 23-35	
Nacho parrilla	calle 4A #32-15	
Que buena la octava	calle 8 el centro	322 292 1479
Heladería y frutería	plaza de mercado	
pizzería extremo	calle 8#17-99	300 741 9169
Heladería tazmania	calle 8 #11-26	
El rancho	calle #17-25	314 485 1650
Comidas rápidas EP	car 26C # 932 JOSE ANTONIO OLAYA	314 359 7027
Chori Mao	calle 8# 22-04	320 834 2067
Restaurante donde maría id	car 9# 25A- 12	
Kanu comidas rápidas	calle 8# 18-26	
Panadería y cafetería Pan aliñado	calle 8 # 21-60	310 240 3180
Café bar hola tu	car 26A 4A 36	
Restaurante simpie	car 25 # 8-02	312 571 5183
Heladería y cafetería dulces delicias	calle 8 #19-80	
Pizzería donde estela	car 20 # 4A 72	311 441 9780
Pastelería papagayos	car 21 #5-67	301 623 2763
Heladería -restaurante el portal	calle 8 # 24-05	322 380 9993
Salón naranja	calle 8# 19-22	314 480 1153
Maxi ricuras	calle 4A# 20-25	
Del fogón de la buena mesa	calle 8# 21-60	320 2733476

Fuente: autor

Formato de la encuesta

Nombre del establecimiento:

Nombre del encuestado:

Cargo:

Dirección:

Correo:

Teléfono:

1. ¿conoce el producto pulpa de fruta y sus propiedades?

SI NO

2. ¿En este establecimiento se comercializa pulpa de fruta?

SI NO

3. ¿Cuáles son las marcas que comercializa?

4. ¿Por qué comercializa dichas marcas?

5. ¿Qué presentación del producto maneja en su establecimiento?

250gr. 500gr 1.000gr

6. ¿Cuál es la presentación que más se vende?

250gr. 500gr 1.000gr

7. ¿Le gustaría vender una nueva marca?

SI NO

8. ¿Le gustaría recibir información periódica del producto y sus promociones?

SI NO

9. ¿Compraría este producto en cualquiera de sus presentaciones?

SI NO

10. ¿le gustaría que PULPICRUSH realice una campaña de promoción en su establecimiento comercial para dar a conocer el producto y sus beneficios?

SI NO

11. ¿Compraría mayor cantidad del producto para obtener un beneficio adicional con respecto a costo del producto?

12. ¿Qué debe brindarle PULPICRUSH para que usted realice una alianza comercial con la marca?

13. ¿Cuenta usted con un equipo de congelación donde el producto pueda exhibirse?

SI NO

14. ¿Para usted es importante ofertar este producto en su establecimiento comercial?

SI NO

15. ¿Señor comerciante a usted le interesa iniciar una alianza con la microempresa PULPICRUSH?

SI NO

11.1 Diseño de la encuesta: Restaurantes y heladerías

La siguiente encuesta fue diseñada con el fin de conocer el uso que tiene el producto pulpa de fruta congelada en los restaurantes y heladerías del municipio de la mesa Cundinamarca y detectar oportunidades para participar en el mercado del producto. Se aplicó a la población para tabular, graficar y analizar datos verídicos que permitan tomar decisiones y crear estrategias para que la marca PULPICRUSH incursione en este mercado de forma mayorista y eficiente.

Nombre del establecimiento:

Nombre del encuestado:

Cargo:

Dirección:

Correo:

Teléfono:

1. ¿utiliza el producto pulpa de fruta congelada como materia prima para la elaboración de jugos naturales?

SI NO

2. ¿conoce las propiedades y ventajas que contiene este producto?

SI NO

3. ¿le gustaría obtener muestras del producto para conocer su calidad?

SI NO

4. ¿Qué debe brindarle el producto pulpa de fruta PULPICRUSH para que usted adquiera el producto?

5. ¿En qué presentación le gustaría obtener el producto?

6. ¿Compraría pulpa de fruta PULPICRUSH directamente a sus productores con el fin de obtener el producto a un bajo costo?

SI NO

7. ¿Para usted es importante contar con este producto en su establecimiento?

SI NO

8. ¿Teniendo en cuenta el costo/beneficio que brinda el producto pulpa de fruta PULPICRUSH le interesa iniciar una relación comercial con esta microempresa de la región?

SI NO

9. ¿Con que frecuencia compraría este producto?

Cada 8 días

Cada 15 días

