

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA IDEA DE  
NEGOCIO A BASE DE FRUTAS EXOTICAS  
MEDICAL PULP

LUZ ANGÉLICA VARGAS MÉNDEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA ADMINISTRACION FINANCIERA  
BOGOTÁ D.C.

2018

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA IDEA DE  
NEGOCIO A BASE DE FRUTAS EXOTICAS  
MEDICAL PULP

LUZ ANGÉLICA VARGAS MÉNDEZ

Documento resultado de trabajo de grado para optar por el título de Administrador  
Financiero

Director: DIEGO ALEJANDRO LÓPEZ ORDOÑEZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
PROGRAMA ADMINISTRACION FINANCIERA  
BOGOTÁ D.C.  
2018

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>Pagina</b>
1. JUSTIFICACION.....	9
2. IDENTIFICACION DEL PROBLEMA	
2.1. FORMULACION DEL PROBLEMA.....	11
2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3. OBJETIVOS	
3.1. GENERAL.....	13
3.2. ESPECIFICO.....	13
4. MARCO TEORICO	
4.1. PLAN DE NEGOCIO.....	14
4.2. ESTUDIO DE MERCADO.....	16
4.3. ESTUDIO TECNICO.....	18
4.4. ENFOQUE ORGANIZACIONAL.....	19
4.5. ANALISIS FINANCIERO.....	20
5. METODOLOGIA	
5.1. TIPO DE INVESTIGACION.....	23
5.2. FUENTES PARA RECOLECCION DE LA INFORMACION.....	25
6. ANALISIS DE MERCADEO	
6.1. INVESTIGACION DE MERCADO.....	27
6.1.1. Análisis del Sector.....	36
6.1.2. Análisis de la Demanda.....	38
6.1.3. Análisis de la Competencia.....	41
6.2. ESTRATEGIA DE MERCADEO.....	51
6.2.1. Estrategia de Producto.....	56
6.2.2. Estrategia del Precio del Producto.....	57
6.2.3. Estrategia de la Distribución del Producto.....	58
6.2.4. Estrategia de Comunicación del Producto.....	58
7. ESTUDIO TÉCNICO	
7.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN .....	60

7.2.	NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS .....	63
7.2.1.	Infraestructura.....	63
7.2.2.	Planta y Equipo .....	64
8.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO JURIDICO Y LEGAL	
8.1	MODELO ADMINISTRATIVO	
8.1. 1	Cultura Organizacional.....	65
8.1.1.1.	Misión.....	65
8.1.1.2.	Visión.....	65
8.1.1.3.	Objetivos del Negocio.....	66
8.1.1.4.	Valores.....	66
8.1.2.	Recursos Humanos	
8.1.2.1.	Organigrama.....	67
8.1.2.2.	Manual de funciones.....	68
8.1.2.3.	Análisis de Cargos.....	69
8.1.3.	Aspectos institucionales, legales y jurídicos	
8.1.3.1.	Análisis de ambiente organizacional.....	70
8.1.3.2.	Constitución y formalización.....	71
8.1.3.3.	Definiciones de la naturaleza jurídica.....	71
9.	ESTUDIO FINANCIERO	
9.1.	SUPUESTOS FINANCIEROS.....	74
9.2.	INVERSION INICIAL.....	78
9.3.	INVERSIÓN PROYECTADA .....	81
9.4.	PROYECCIÓN DE VENTAS.....	82
9.5.	PRECIO DE VENTA.....	83
9.6.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	85
9.7.	UTILIDADES FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DEL PROYECTO	
9.7.1.	Análisis de riesgo.....	88

9.8. ANALISIS FINANCIERO	
9.8.1. Indicadores Financieros.....	89
9.8.1.1 Indicadores de liquidez.....	89
9.8.1.2. Indicadores de endeudamiento.....	92
9.8.1.3. Indicadores de actividad.....	94
9.8.1.4. Indicadores de rendimiento.....	95
10 .EVALUACION FINANCIERA	
10.1. CONCLUSION DEL ESTUDIO	
10.1.1. Estudio de mercado .....	98
10.1.2. Estudio técnico.....	99
10.1.3. Estudio administrativo, jurídico y legal.....	100
10.1.4. Estudio financiero.....	101
10.2. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	
10.2.1. Gastos Pre operativos.....	103
10.2.2. Balance General.....	104
10.2.3. Estado de Resultad.....	107
10.2.4. Proyecciones Financieras.....	109
10.2.5. Flujo de Caja.....	110
10.2.6. Tasa de interés de retorno.....	110
11. IMPACTO DE LA IDEA DE NEGOCIO	
11.1. IMPACTO SOCIAL.....	111
11.2. IMPACTO ECONOMICO.....	112
11.3. IMPACTO MEDIO AMBIENTAL.....	113

ANEXOS

REFERENCIAS

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Índice calculado con población proyectada para la localidad de Fontibón 2016 – 2020

Tabla 2. Datos tamaño muestra

Tabla 3. Calculo muestra

Tabla 4. Demanda de frutas y hortalizas

Tabla 5. Precio Pulpifruta

Tabla 6. Ponderación

Tabla 7. Manual de cargos

Tabla 8. Análisis de Cargos

Tabla 9. Variación Gasto Público

Tabla 10 Tipo de cambio e inflación

Tabla 11. Inversión Inicial

Tabla 12. Inversión en activos fijos

Tabla 13. Inversión en gastos y puesta en marcha

Tabla 14. Inversión en gastos administrativos.

Tabla 15. Precio de Venta

Tabla 16. Calculo de la demanda

Tabla 17. Punto de equilibrio

Tabla 18. Datos Margen de Contribución.

Tabla 19. Porcentaje

Tabla 20. Total

Tabla 21. Utilidad flujo de efectivo y flujo de proyecto

Tabla 22. Evaluación Financiera

Tabla 23. Probabilidad de Riesgo

Tabla 24. Liquidez

Tabla 25. Capital Neto de Trabajo

Tabla 26. Prueba acida

Tabla 27. Razón Corriente

Tabla 28. Nivel de Endeudamiento

- Tabla 29. Apalancamiento.
- Tabla 30. Indicadores de Actividad.
- Tabla 31. Indicador de Rendimiento
- Tabla 32. Solvencia
- Tabla 33. Gastos pre-operativos / insumos.
- Tabla 34. Balance general.
- Tabla 35. Estado de resultados.
- Tabla 36. Proyecciones financieras
- Tabla 37. Flujo de caja
- Tabla 38. Tasa de interés de retorno

## **INDICE DE FIGURAS**

- Figura 1. Conocimiento de la pulpa de fruta
- Figura 2. Consumo de pulpa de Fruta
- Figura 3. Conocimiento de la distribución de Pulpa?
- Figura 4. Satisfacción con los sabores que se ofrecen actualmente en pulpas de fruta
- Figura 5. Conocimiento de las Frutas Exóticas que ofrece Medical Pulp
- Figura 6. Disposición de los posibles clientes en probar Pulpa de Frutas Exóticas con beneficios medicinales
- Figura 7. Qué marca compra usted
- Figura 8. Preferencia de envase
- Figura 9. Frecuencia con la que se consume la pulpa de fruta
- Figura 10. Precio disponible para un envase de 200 gms de pulpa de fruta exótica.
- Figura 11. Si encuentra una nueva marca, ¿estaría dispuesto a adquirirla?
- Figura 12. ¿Sufre usted de Diabetes, Anemia, Cansancio o quiere reducir el consumo de azúcar, en su vida cotidiana?
- Figura 13. Estratos por localidad
- Figura 14. Personas por estrato socioeconómico
- Figura 15. Productos sin azúcar que ofrece la competencia
- Figura 16. Foto Presentación del Producto Terminado
- Figura 17. Canasta empaque del producto para su comercialización
- Figura 18 Embalaje del producto para su comercialización
- Figura 19. Logotipo Medical Pulp
- Figura 20. Mapa ubicación geográfica de la Localidad y barrio de la comercialización del producto
- Figura 21. ILUSTRACION. PLANTA DE PRODUCCION
- Figura 22. ILUSTRACION. PLANTA ADMINISTRATIVA
- Figura 23. Estructura de la Organización.
- Figura 24. Precio



## 1. JUSTIFICACIÓN

El plan de negocios muestra una ventana de oportunidades bastante interesante para la creación, el montaje y posterior comercialización de la pulpa en el proyecto por múltiples razones. Para comenzar, Garzón (2015) dice que debe tenerse en cuenta que, en el mercado de la pulpa de fruta, no hay muchas propuestas enfocadas a la utilización de frutas exóticas con alto contenido de elementos naturales curativos, por lo cual existe un área dentro del mercado que no ha sido ampliamente explotada con un ángulo completamente natural y libre de químicos.

En cuanto a la posibilidad del negocio se puede observar una oportunidad para explotar aquel recodo del mercado, dado que el principal objeto de esta propuesta consiste en atraer y conservar a las personas que están buscando un producto saludable; Medical Pulp busca ofrecer productos donde la innovación de sabores, texturas y las presentaciones de las frutas procesadas, satisfagan los diferentes requerimientos. Además, según estudios realizados en Colombia, por la Asociación Nacional de Diabéticos (2017), se estima que para el año 2020, el sector de alimentos tendrá ventas por más de US\$35.000 millones de dólares, lo que significa que las cifras, en cuanto a las ventas jugaran a favor de este producto.

La innovación en el producto es otra cualidad que aporta este negocio. Mediante la creación de estas pulpas de frutos exóticos libres de químicos, se busca ampliar la oferta de pulpas sanas en la ciudad, brindando opciones diferentes, mejores experiencias y antojos con la mezcla especial de su línea de productos saludables a las ofrecidas a las personas y también generando competencia sana que dará como resultado final el beneficio de los consumidores quienes tendrán cada vez distintas pulpas de buena calidad.

La pulpa de fruta cuenta con facilidad de uso, ya que solo al disolverlo en agua se puede consumir, se crea con una preparación rápida y efectiva pensando en los hábitos acelerados de la vida cotidiana de una persona del común; es un

producto muy asequible ya que el precio de venta está ajustado a la investigación de mercado en donde se ve reflejado lo que el consumidor está dispuesto a pagar con un beneficio adicional, ya que el producto se vende en una presentación reembasable, a medida que sea reconocido y se logre hacer negociaciones al por mayor se podrán recuperar estos envases para así concederle descuentos al cliente y concientizar a la población de cuidar y proteger el medio ambiente, reduciendo costos en el embalaje.

El producto ofrece un bien estar para el consumidor ya que sin ser el método médico de la enfermedad este ayuda a regular su salud mejorando su calidad de vida, no es el reemplazo de un tratamiento, pero si una opción adicional para no cohibirse de consumir bebidas refrescantes sin estar preocupándose por las contraindicaciones o efectos secundarios del producto.

Las frutas exóticas que se ofrecen en esté brindan un sabor particular, que es cautivador y atractivo para el consumidor, lo que lo convierte en un artículo sencillo de vender, y con altos niveles de interés pues sus ingredientes no son conocidos por alguna población y de difícil acceso para otras, puesto que la venta de estas frutas no se consigue en cualquier lugar, y si lo hacen deben comprarla en una gran cantidad para que no sea tan costosa.

## **2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA**

### **2.1. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Qué nivel de viabilidad tiene la implementación de Medical Pulp como idea de negocio en la ciudad de Bogotá D.C, y que beneficios traerá al mercado esta comercialización?

### **2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En la actualidad el mundo está experimentando grandes cambios respecto a la alimentación saludable y Colombia no es ajeno a estos cambios. Los consumidores están buscando por encima de una ideal condición física, un equilibrado estilo de vida y una salud óptima.

Considerando la alta cantidad de alimentos con procesos inadecuados y de baja calidad, la creciente cantidad de comida chatarra en el mercado, personas intolerantes y/o alérgicas a diferentes productos, o simplemente en plan de evitar el azúcar, es apenas lógico que la comida saludable juegue un papel fundamental para la salud mental y física. Por encima de aparentar una vida saludable, existen aquellas personas para los que un hábito alimenticio saludable es imperativo como lo es el caso de las personas con diabetes, una enfermedad crónica cuya prevalencia aumentó a causa de la mayor urbanización de la humanidad, por el cambio de hábitos alimenticios en comidas rápidas, la ingesta de azúcares refinados y por el sedentarismo (Asociación Nacional de Diabéticos, 2017).

En Colombia, términos como dietético y saludable aún no son ampliamente diferenciables y descripciones como “todo natural” no están reguladas, otras, como “orgánico”, sin azúcar o bajas en calorías, no significan automáticamente que son saludables. Para la Federación Internacional de Diabetes (2015) en el país existen 2,2 millones de adultos con diabetes, siendo el segundo país latino

con más personas, entre 20 y 79 años, diagnosticados de diabetes, y se estima que en Sur América el número de personas con diabetes aumentará en un 65%; sin embargo la diabetes no es el único efecto de malos hábitos alimenticios, según el Presidente de la Fundación Colombiana de la Obesidad, un poco más del 51% de la población tiene sobrepeso y obesidad.

Es menester entonces señalar que la inspiración de concretar un proyecto como Medical Pulp en Bogotá, deviene del constante interés en alimentos alternativos saludables a los comúnmente comercializados, de la continua búsqueda de formas alternativas de consumo de pulpas de frutas congeladas libres de químicos en sus procesos de elaboración y el reconocimiento de la escasez de un producto que no solo fuera realmente bajo en calorías, natural o apto para la población con diabetes, sino que también aprovecharse las propiedades naturales de frutas exóticas como el corozo, la frambuesa y el agraz.

La oportunidad de negocio consiste en una pulpa de frutas exóticas con beneficios medicinal es como la frambuesa, el agraz y el corozo, especializada en la producción de pulpas con bajos niveles de químicos, aprovechando el sinfín de propiedades naturales medicinales que proporcionan aquellas frutas. Por otra parte, se puede ver que el mercado presenta oportunidades claras para los innovadores que demuestren propuestas nuevas con altos niveles de calidad (Aportar Vida, 2015).

### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1. GENERAL**

Desarrollar un Estudio de Factibilidad para la implementación de una idea de Negocio a base de frutas exóticas de Medical Pulp, en donde se determine la viabilidad de un modelo de negocio innovador, siendo este sostenible financieramente.

#### **3.2. ESPECIFICO**

- Aumentar la participación en el mercado de pulpas de frutas, para obtener un reconocimiento óptimo y confiable en el consumidor, cumpliendo con los requisitos legales y garantizando el cuidado del medio ambiente.
- Revisar las maquina e infraestructura periódicamente, para evitar accidentes laborales.
- Incrementar capacitaciones, para que a medida que la empresa crezca, los empleados conozcan las normas a las que deben rigiesen.
- Realizar estructura organizacional a medida del tiempo para refrescar las áreas y no sobrecargar los empleados.
- Analizar los estados financieros, mensualmente para encontrar falencias y así mismo mejorarlas, haciendo buen uso de los recursos existentes.
- Consultar anualmente los ingresos y egresos para diversificación costos y realizar proyecciones del año siguiente.

## 4. MARCO TEÓRICO

### 4.1. PLAN DE NEGOCIO

Fleitman (2000) plantea que un plan de negocio se define como un instrumento clave y fundamental para el éxito, el cual consiste en una serie de actividades relacionadas entre sí para el comienzo o desarrollo de una empresa. Desde otra perspectiva el plan de negocio identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, en donde examina su viabilidad tanto técnica, como económica y financiera; y a su vez sostiene que el plan de negocio es una herramienta indispensable para el desarrollo de una empresa, afirma el profesor, (Vega, 2015)

Neira (2014) relata que un plan de negocios es una empresa o proyecto con un sistema en la planeación tendiente a alcanzar metas determinadas, en el cual define las etapas de desarrollo de un proyecto de empresa y es una guía que facilita la creación o el crecimiento de la misma. Por otra parte “es muy importante para todo emprendedor contar con una herramienta que le permita desarrollar, implementar y evaluar la factibilidad de una idea para así disminuir riesgos. Esta herramienta se denomina Plan de Negocios, el cual ayudará a presentar de una manera tangible la idea” (Gracia, 2000, p. 3)

También se puede definir como la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo (Garzón, 2015). Para Kotler, (2001) en la actualidad para tener éxito tanto en los mercados locales como internacionales las empresas deben realizar una excelente labor de mercadeo, los clientes de las empresas tienen muchas opciones para elegir los satisfactores de sus necesidades y por este motivo buscan excelencia en la calidad y bajos precios en lo que piden.

Los planes se deben hacer de una manera exhaustiva y considera que la mejor definición para plan de negocio es “El mejor camino para reforzar la

posibilidad de éxito es planear, observar a través del proceso mismo de planeación” (Bangs, 2009, p. 6), claro está que Stutely (2009) afirma que los 10 principales pasos para la tipografía de un plan de negocio son:

- ¿Que planea? y ¿Por qué?
- Define las actividades de su negocio
- Defina las condiciones extremas de mercado, la competencia que enfrenta y el posicionamiento de mercado.
- Defina los objetivos que lo animan
- Trace una estrategia para lograr los objetivos que lo animan
- Identifique los riesgos y las oportunidades
- Genere una estrategia para restringir los riesgos y explorar las oportunidades.
- Depure las estrategias hasta transformarlas en planes de trabajo.
- Proyecte los costos, los ingresos, el flujo en efectivo
- Finalice los planes.

A pesar de los pasos de tipografía también se dice que un plan de negocios, es un documento escrito que define con claridad los objetivos de un negocio y describe los métodos o formas que se van a emplear para alcanzar los objetivos (Palacios,2011); aunque Rolon (2011) está de acuerdo con Palacios el añade “Es un documento único, a cada empresa, en el que se reúne toda la información de tipo comercial, técnico, operativo y financiero, necesaria para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha”.

El plan de negocios es un resumen, un instrumento sobre el que se apoya un proceso de planificación sistemática y eficaz; el cual debe entenderse como un estudio que, de una parte, incluye un análisis del mercado, del sector y de la competencia (Borello, 2012). Beja (2011) declara que el plan de negocios es útil desde el mismo comienzo de su elaboración, ya que es evidencia del propósito e intención del emprendedor, así como también evidencia del pensamiento

estratégico de la empresa y sus negocios, con obligaciones y resultados previstos para un período de tiempo determinado.

## **4.2. ESTUDIO DE MERCADO**

Para Kotler (2016), el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización. Por otro lado el estudio de mercado se define como “La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing“(Randall, 2013, p. 3).

Según Malhotra (2015) los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor. De acuerdo con Kotler (2016), un estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas:

- Establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.
- Realización de investigación exploratoria
- Búsqueda de información primaria, teniendo en cuenta:
  - Investigación basada en la observación
  - Entrevistas cualitativas
  - Entrevista grupal
  - Investigación basada en encuestas
  - Investigación experimental
- Análisis de los datos y presentación del informe

Para Quintana (2016, p. 3) se pueden distinguir diferentes tipos de mercado según sea el conocimiento y actitud del usuario respecto al producto-servicio ofrecido:



- Mercado potencial: es el constituido por la totalidad de los posibles usuarios de un producto totalmente nuevo en el mercado, no existiendo conocimiento ni actitud de compra hacia el mismo.
- Mercado real: es el conjunto de individuos y organizaciones que adquieren el producto en un determinado territorio geográfico.
- Mercado no motivado: es aquel que conociendo el producto que la empresa ofrece, no tiene interés por él. Es el mercado sobre el que se incide para obtener un mayor número de usuarios.
- Mercado cautivo: es aquel donde por existir estrechos lazos de unión entre el producto-distribuidor del producto y el usuario, éste se ve obligado a realizar la adquisición del mismo a un determinado proveedor.
- Mercado libre: este mercado exige una total libertad por parte de los usuarios de adquirir el producto a cualquiera de los proveedores que se lo ofrezcan.

Un estudio de mercado "Es la transacción de un bien o servicio y la relación que existe entre la oferta y la demanda de los mismos, da una idea de cuales productos están buscando las personas y guía hacia aquello que tienen mayor demanda" (Hernández, 2014, p. 2). Además Chain (2015) encuentra que uno de los factores más críticos en el estudio de mercado es su determinación, tanto por el hecho de que aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación, como por los costos e inversiones implícitos.

Para Bonnie(2010), el estudio de mercado, consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de bienes o servicios a determinados sectores del público consumidor. Mientras que Stanton (2012) relata que este estudio es el sistema global de actividades de negocios proyectadas para planear, establecer el precio, promover y distribuir bienes y servicios que satisfacen deseos de clientes actuales y potenciales.

### 4.3. ESTUDIO TÉCNICO

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas (Rosales, 2005). Mientras que para Baca (2010) este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Desde otro enfoque para Portales (2013), el estudio técnico se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. Así mismo este estudio "Consiste en resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto" (Baca, 2001, p. 5).

Según Sapan (2008), "La función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles, en la producción del bien o servicio, del proyecto; así se podrá obtener la información de capital mano de obra y recursos tanto para la puesta en marcha, como para la posterior operación del proyecto". El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos, (UNAM, 2015).

El objetivo de un estudio técnico es verificar cuán posible es fabricar un producto o brindar un servicio, analizando el tamaño óptimo, localización más favorable, equipos a utilizar, instalaciones necesarias y la organización requerida para su ejecución, (Herrera, 2009). Para Padilla (2011) el estudio técnico busca responder a las interrogantes: ¿cuánto, dónde, cómo y con qué producirá la

empresa?, así como diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado.

Es relevante resaltar que "El hecho de que un proyecto sea viable técnicamente significa que el bien o servicio que el proyecto va a ofertar puede ser producido o comercializado con la tecnología disponible y asequible para el inversionista, en la cantidad y calidad proyectada, y en la localización seleccionada a un costo competitivo" (Murcia, 2009, p. 8). Sin embargo Díaz (2009), reduce este estudio a definir y trabajar una serie de variables relacionadas directa o indirectamente con los ingresos y egresos asociados a éste durante su ciclo de vida, con relación a la viabilidad de éste, un proyecto puede y debe ser viable desde diversas perspectivas.

#### **4.4. ENFOQUE ORGANIZACIONAL**

Es un proceso a fomentar en las organizaciones que buscan mantener la excelencia y altos niveles de competitividad, bajo el enfoque de las teorías de sistemas, de la contingencia y evolucionista, las cuales adoptan el cambio como parte de su filosofía de acción, y al hombre, como su principal recurso, el más importante y el que mayor valor agregado le añade a sus procesos, Almanza (2016). Desde otro enfoque se entiende que "El propósito de asumir la inestabilidad del entorno y lograr la competitividad, es necesario aumentar la productividad e incrementar el rendimiento, mediante el aprendizaje organizacional, el cual puede contribuir a la generación de ventajas competitivas sostenibles" (Calderón, 2016, p. 9).

Vargas (2016), relata que desde el enfoque organizacional se puede utilizar el conocimiento como un recurso, además de la capacidad para fomentarlo y desarrollarlo internamente, esto considerando, en primer lugar, el concepto de aprendizaje organizacional, con el propósito de lograr una mejor comprensión del mismo. Por otro lado Casa (2013) hace énfasis en que este estudio se debe realizar en toda empresa ya que es por medio del aprendizaje organizacional que

se explica el funcionamiento y las dimensiones principales del propósito de la organización.

Cárdenas (2006), describe el enfoque organizacional como la relación entre el aprendizaje y el desempeño organizacional, con el objeto de determinar las relaciones existentes, así como la relación con los resultados empresariales. Existen perspectivas diferentes como Muñoz (2003), Las organizaciones aprenden conforme a lo que practican, y esto las hace obtener mejores resultados, y es a través del aprendizaje de sus empleados quienes las hacen ser mejores empresas. Bajo tal consideración, el aprendizaje depende, en primer lugar, de la capacidad organizativa y de una serie de factores personales, así como del entorno, pues le afecta directamente, tanto a la organización como a los individuos que se integran en ella (Argyris, 1999).

Se dice que “el aprendizaje es definido como un proceso mediante el cual la repetición y la experimentación hacen que con el paso del tiempo las tareas se efectúen mejor y más rápidamente, y que nuevas oportunidades se experimenten en forma permanente en las áreas operativas” (Castillo, 2013, p.124). El enfoque organizacional es un proceso dinámico y continuo de adquisición, donde se asimila e integra el conocimiento, las habilidades y las actitudes para el desarrollo de recursos hacia la mejora de estos aspectos (Argyris, 1999,)

#### **4.5. ANALISIS FINANCIERO**

En el análisis de la viabilidad financiera de un proyecto, el estudio técnico cumple la función de proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes (Sapag, 2008). Para Herrera (2009) el estudio financiero, podrá ser determinante en la selección del proceso si en él se definiera la imposibilidad de obtener los recursos económicos suficientes para la adquisición de la tecnología más adecuada. En este caso, el estudio deberá tender a calcular la rentabilidad del proyecto, haciendo uso de la tecnología que está al alcance de los recursos disponibles.

Se debe tener una idea clara de la capacidad de su empresa para solventar sus actividades en el tiempo, que en el período pasado los ingresos hayan cubierto los costos, no significa que la empresa sea rentable o eficiente en el largo plazo (Anzil, 2017). Según Alarcón (2010) el análisis financiero es el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción.

Ante ello "La situación financiera internacional nos obliga a administrar adecuadamente y de forma racional los recursos materiales, financieros y humanos con vistas a lograr la eficiencia en la productividad empresarial", (Aguilera, 2013, p. 2). Según Oriol (2012), el análisis de estados financieros, conocido además como análisis de balance o análisis contable, es un conjunto de técnicas utilizadas para diagnosticar la situación y perspectivas de la empresa con el fin de poder tomar decisiones adecuadas que las conlleven a fluctuar en el futuro.

El análisis de estados financieros normalmente se refiere al cálculo de razones para evaluar el funcionamiento pasado, presente y proyectado de la empresa, el análisis de razones es la forma más usual de análisis financiero, ofrece las medidas relativas al funcionamiento de la empresa (Gitman, 2008). Sin embargo Charles (2011) dice que el análisis financiero consiste en analizar todos los estados y balances financieros y que con ellos, se manifiesta: la solvencia económica del negocio, su seguridad y estabilidad, las medidas y decisiones que debe tomar la empresa para el futuro.

Para Kennedy (2013), el análisis de los Estados Financieros comprende un estudio de las relaciones y las tendencias para determinar si la situación financiera y los resultados de operación, así como el progreso económico de la empresa, son satisfactorios; ya que el análisis económico descompone los fenómenos económicos en sus partes integrantes y estudia cada uno en particular. Por otra parte se entiende que el análisis económico financiero es el estudio analítico de los balances generales, Estado de Pérdidas y Ganancias y de otra índole, de una

empresa comercial, considerado útil para ayudar a la gerencia o como base para medir los riesgos de crédito e inversión, (Kotler, 2006).

Rosemberg (2010) relata que el análisis financiero es la utilización de técnicas específicas para examinar los documentos financieros de una empresa y para controlar los flujos de fondos, productos y servicios, tanto internos como externos a la empresa. Pero Barandiaran (2014) "consiste en la presentación de informes que ayudarán a los directores de su negocio al igual que al resto de los inversionistas y acreedores a tomar decisiones, así como a otros grupos interesados en la situación financiera y en los resultados de la operación de su negocio".

## 5. METODOLOGÍA

### 5.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para La Real Academia Española (2014) se entiende por métodos de investigación, aquellos procedimientos lógicos y rigurosos que siguen los investigadores para obtener conocimiento, debemos recordar que la palabra método también se puede definir como camino o ruta. De tal forma que Hincapié (2014), encuentra que toda investigación nace a partir de una situación observada o sentida, que genera una serie de inquietudes o preguntas que no se pueden responder de forma inmediata, si no que requiere establecer un proceso de desarrollo para dar solución.

Este proceso se denomina método y lo más usados son:

- Método Inductivo: Parte de fenómenos particulares para llegar a generalizaciones. Esto se refiere a pasar de los resultados obtenidos de la observación y experimentación con elementos particulares a la formulación de hipótesis, principios y leyes de tipo general.
- Método Deductivo: Parte de fenómenos generales para llevar a uno particular. Esto se refiere a la aplicación de principios, teorías y leyes a casos particulares
- Método Analítico: Estudia las partes que conforman un todo, estableciendo sus relaciones de causa, naturaleza y efecto, va de lo concreto a lo abstracto.
- Método Sintético: Estudia las relaciones que establecen las partes para reconstruir un todo o unidad, a partir del reconocimiento y comprensión de dichas relaciones bajo la perspectiva de totalidad, va de lo abstracto a lo concreto.
- Método Científico: Procedimiento riguroso y lógico que permite la adquisición de conocimiento objetivo a partir de la explicación de fenómenos, de crear relaciones entre hechos y declarar leyes.

- Método Descriptivo: consiste en evaluar ciertas características de una situación particular en uno o más puntos del tiempo, en esta investigación se analizan los datos reunidos, para descubrir así, cuales variables están relacionados entre sí.

En la implementación de negocio de Medical Pulp se usará el tipo de metodología descriptiva, ya que según la evolución de este desarrollo de negocio se innovará, de acuerdo a los resultados recibidos, con la investigación se esperará poder ser asequibles para el consumidor y de la misma forma presentar rentabilidad durante el pasar del tiempo. El tipo de investigación del proyecto se ubica en la identificación de la demanda en cuanto a la recepción de la idea de una pulpa de fruta de frutos exóticos como el agraz, corozo y frambuesa, cuanto están dispuestos a pagar.

Las principales fuentes de información a tomar como base del análisis corresponden a encuestas mediante la aplicación de cuestionarios, investigación de campo con la observación directa de los productos ofrecidos en el mercado de los diferentes competidores. Se define la encuesta como el “conjunto de preguntas tipificadas dirigidas a una muestra representativa de grupos sociales, para averiguar estados de opinión o conocer otras cuestiones que les afectan” (Boletín 69, 2015, p. 6).

El escenario geográfico escogido para el desarrollo del proyecto y las correspondientes encuestas, fue la Localidad de Fontibón, que según cifras del DANE, para el 2015 contaría con una población de 380.453 personas, y revisando las proyecciones de la Secretaria Distrital de Planeación y la Alcaldía de Bogotá, para el lanzamiento del producto, se tendría una población en la localidad de Fontibón de aproximadamente 424.038 habitantes, de los cuales el 71.3% de la población pertenecen al rango de edad de 18 a 65 años, que es aquel rango con la capacidad de adquisición deseada para el proyecto (Boletín Informativo, 2009)



TABLA 1. Índice calculado con población proyectada para la localidad de Fontibón 2016 – 2020

AÑO	NACIMIENTOS PROYECTADOS	POBLACION TOTAL PROYECTABLE	RAZON DE DEPENDENCIA NIÑOS	RAZON DE DEPENDENCIA ADULTOS	INDICE DE ENVEJECIMIENTO	PORCENTAJE DE POBLACION
2016	5608	403519	46.9	29.6	10.7	83.2
2017	5682	413734	46.8	29.3	11.2	83.4
2018	5757	424038	46.6	29.0	11.6	83.5
2019	5830	434446	46.4	28.7	12.1	83.7
2020	5902	444951	46.2	28.5	12.7	83.9

- ✓ Calculado como total de nacimiento proyectados para el año/mujeres en edad fértil del año por mil.
- ✓ Calculado como población menor de 15 años/ población entre 15 y 64 años, por cien.
- ✓ Calculado como población menor de 65 y más años/población menor de 15 años, por cien.
- ✓ Calculado como población de 12 años y más/Población total, por cien.

Referencia: Boletín Informativo (2014) Bogotá ciudad de estadísticas

## 5.2. FUENTES PARA RECOLECCION DE LA INFORMACION

Para facilitar el buen desarrollo de la investigación se planteó la implementación de instrumentos para la recolección de la información como las encuestas

- Fuentes primarias

Para este estudio se acudió directamente a la población de la localidad de Fontibón mediante encuestas.

- Fuentes secundarias

Aquí se tomarán como fuentes de consulta todos los documentos relacionados con el tema de desarrollo, libros, ensayos, artículos, informes físicos e informáticos a través de internet que ayudarán en la complementación del estudio y permitan desarrollarlo de forma más completa y eficiente.

## 6. ANÁLISIS DE MERCADO

### 6.1. INVESTIGACION DE MERCADO

Se realizó una encuesta en donde se analiza tanto los productos que más consumen los posibles clientes, como cuales serían los clientes potenciales y que les hace falta a estos productos para satisfacer a los consumidores.

Medical Pulp comercializara sus productos en la localidad de Fontibón, la cual en el año 2015 estimaba una población de 380.453 personas. Según Secretaria Distrital de Planeación Localidad de Fontibón decreto 364 (2017).

#### TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tabla 2.

N	=	131.000
Z	=	1.95
E	=	4%
P	=	0.5
Q	=	0.5

Tabla 3.

n=	$\frac{131.000(1.95)^2(0.5)(0.5)}{(131.000-1)(0.4)^2+(1.95)^2(0.5)(0.5)}$
n=	$\frac{131.000*(3,8416)*(0,25)}{130.999*(0,0009)+(3,8416)(0,25)}$
n=	$53.249,6*(0,25)$ $117,9+96,04$
n=	$\frac{125.812,40}{216,94}$
n=	598

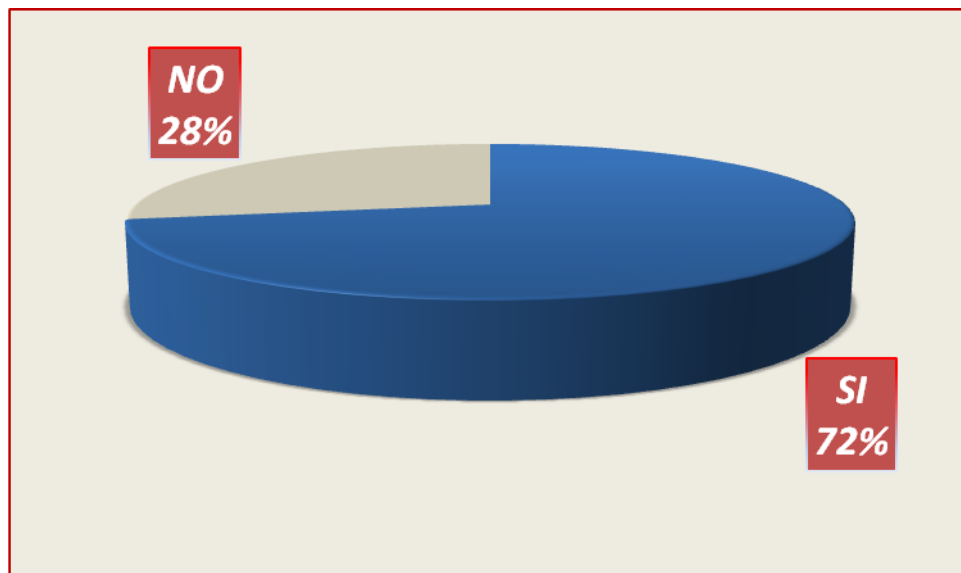
Fuente: Elaboración Propia

Evaluando la imagen anterior con los datos encontrados en las páginas del DANE y de la Alcaldía podemos percatar que se debe tomar una muestra aleatoria de personas en Bogotá, en la localidad de Fontibón en el barrio el recodo ya que el tamaño de su población será aproximadamente de 131.000 personas con las

características para ser posibles clientes, luego de hacer el cálculo matemático, teniendo en cuenta que el margen de error es del 4%, el nivel de confiabilidad que se utiliza para este es del 95%, y un coeficiente de variación del 50% ,este nos arroja que debemos realizar la encuesta a 598 personas, de dicha población.

Los resultados de este proceso investigativo se plasman a continuación:

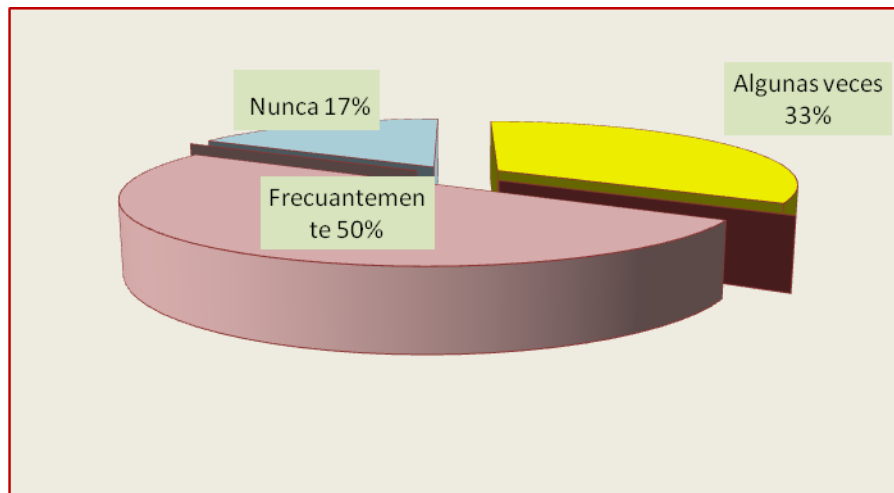
Figura 1. Conocimiento de la pulpa de fruta



Fuente: Elaboración propia.

Con este resultado se puede abarcar una gran cantidad de población ya que el campo de acción es conocido para los consumidores.

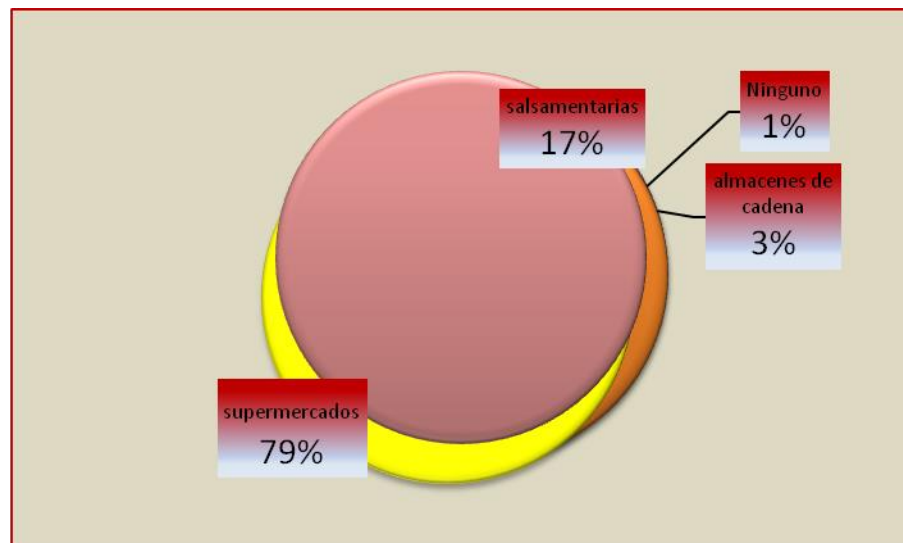
Figura 2. Consumo de pulpa de Fruta



Fuente: Elaboración Propia

Según la gráfica podemos evidenciar que la viabilidad del producto en el mercado es favorable ya que el 50% conoce y consumen la Pulpa de Fruta.

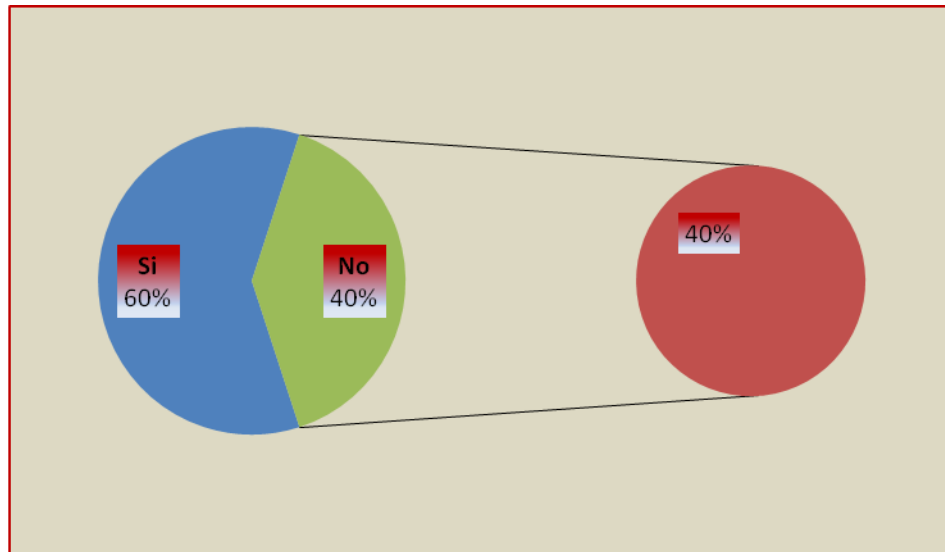
Figura 3. Conocimiento de la distribución de Pulpa?



Fuente: Elaboración Propia

Esta grafica muestra que los clientes potenciales directos e indirectos se encontraran en los Supermercados y Salsamentarías, beneficiándonos en un 86% ya que en la localidad en donde se proyecta realizar la venta del producto, su fuerte son sitios como estos.

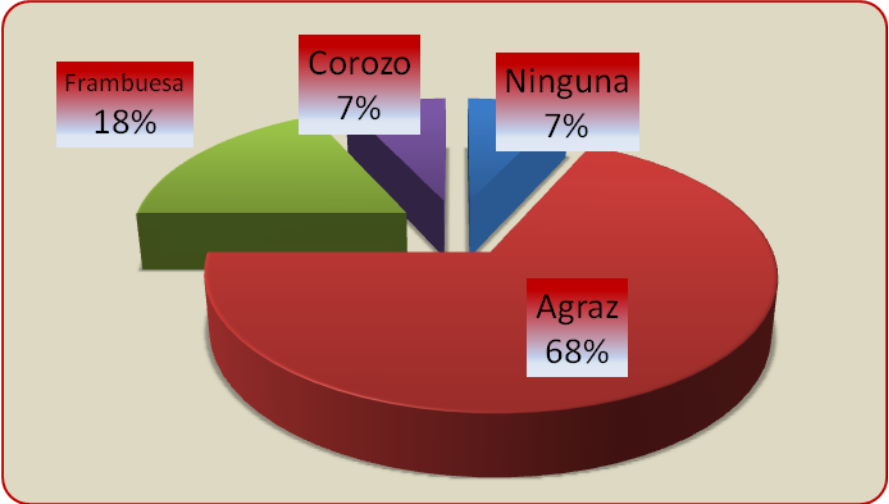
Figura 4. Satisfacción con los sabores que se ofrecen actualmente en pulpas de fruta



Fuente: Elaboración Propia

Aprovechando que actualmente entre los consumidores se presenta gustos en la pulpa de fruta con los sabores tradicionales, pero una parte significativa expresa que no está conforme con los sabores presentados en el mercado, innovamos con nuestro producto ofreciendo pulpa de fruta exótica con beneficios medicinales, buscando posicionar nuestro producto.

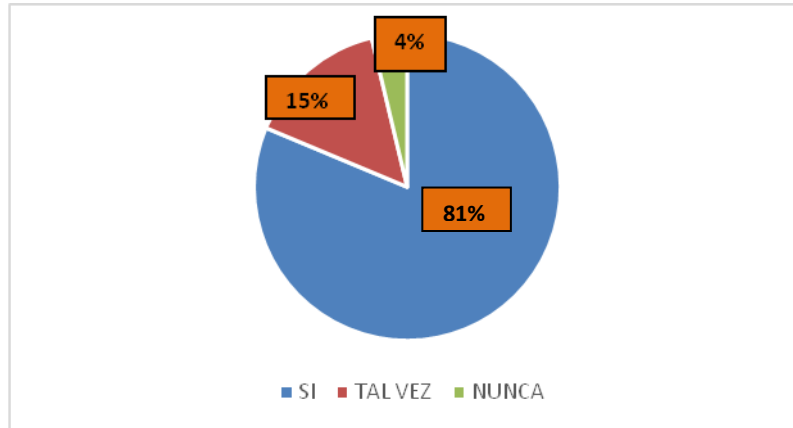
Figura 5. Conocimiento de las Frutas Exóticas que ofrece Medical Pulp.



Fuente: Elaboración Propia

Con esta grafica concluimos que el 32% de los consumidores conocen muy poco sobre las frutas exóticas que proponemos en nuestro producto, pero según evidencia en la gráfica anterior, los clientes quieren tener variedad de sabores a los tradicionalmente consumidos y tendrían como referencia para innovar el Agraz que si es conocido por la mayoría.

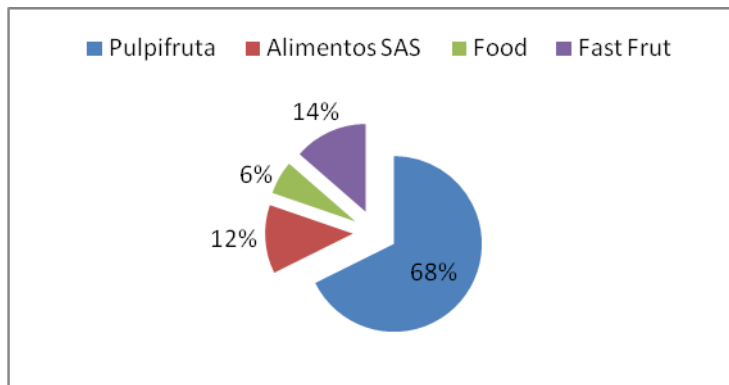
Figura 6. Disposición de los posibles clientes en probar Pulpa de Frutas Exóticas con beneficios medicinales



Fuente: Elaboración Propia

Según análisis de la encuesta, se cuenta con un 96% de aceptabilidad dentro de los consumidores en el producto con variedad de sabores, asegurando tener gran acogida en el mercado.

Figura 7. Qué marca compra usted

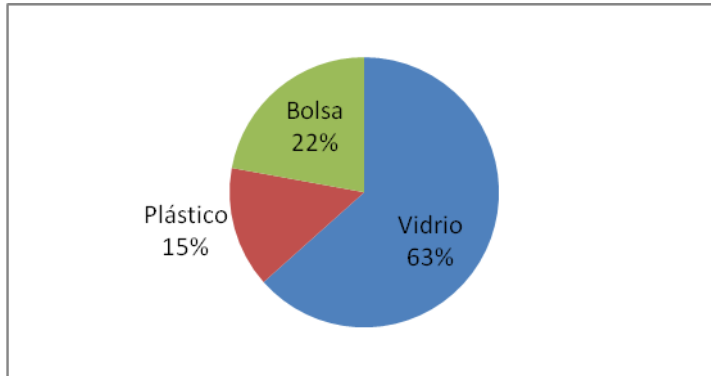


Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia que PulpiFrut es la mayor competencia en el mercado, con una gran acogida por su calidad, precio y posicionamiento de la marca entre otros. Se busca consolidar en el mercado con variedad en el producto, beneficios medicinales, menores precios y con un alto nivel de calidad.



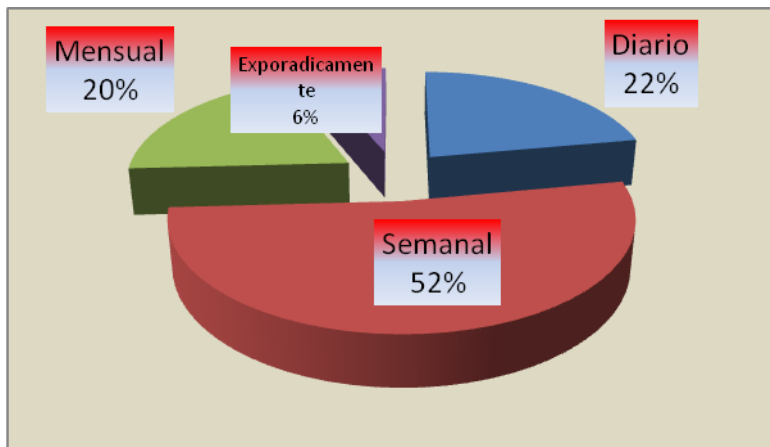
Figura 8. Preferencia de envase



Fuente: Elaboración Propia

Esta grafica evidencia la inclinación de los encuestados por los envases de vidrio, ya que permite mejor manejo en óptimas condiciones sanitarias, contribuyendo con el medio ambiente por ser reciclable.

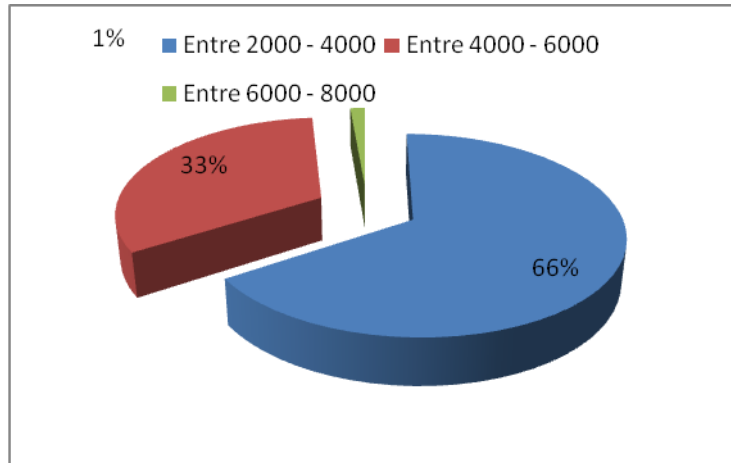
Figura 9. Frecuencia con la que se consume la pulpa de fruta



Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia que la mayor demanda es semanal, por ello se proyecta la producción en este rango cumpliendo con los tiempos esperados de los clientes.

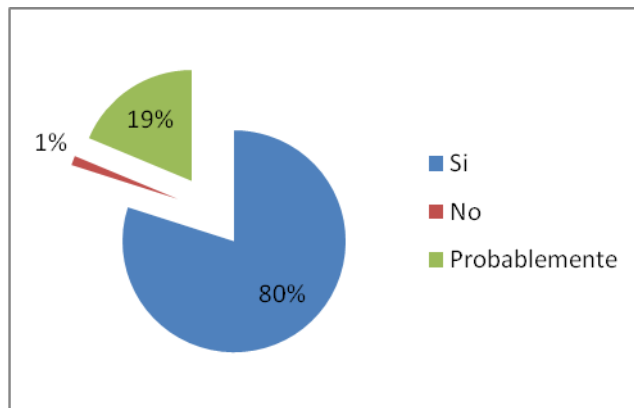
Figura 10. Precio disponible para un envase de 200 gms de pulpa de fruta exótica.



Fuente: Elaboración Propia

Según estudio en el mercado donde los costos para esta cantidad de pulpa esta sobre los 4.000 pesos comerciales, se concluye que de cada 30 personas 23 comprarían el producto ofreciéndolo con un valor de 2.688, teniendo así un ahorro de 672 pesos y nosotros una ganancia que nos permite competir.

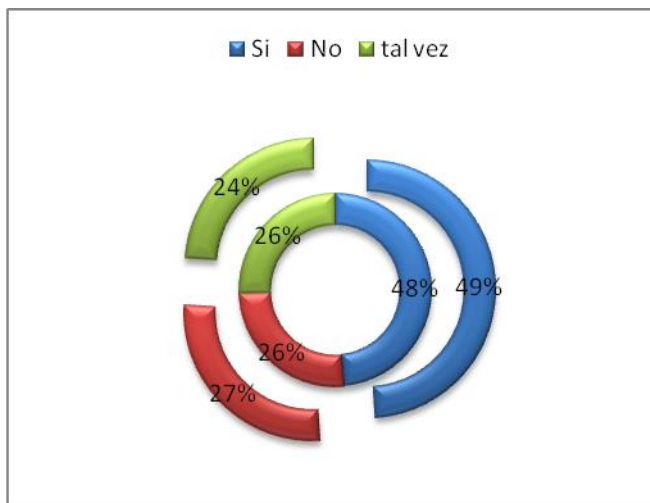
Figura 11. Si encuentra una nueva marca, ¿estaría dispuesto a adquirirla?



Fuente: Elaboración Propia

Es claro que los clientes quieren un cambio y que mejor que con este Producto, que es innovador en sabor, asequible en el precio y cuenta con beneficios medicinales lo cual permite ser únicos en este tipo de mercado.

Figura 12. ¿Sufre usted de Diabetes, Anemia, Cansancio o quiere reducir el consumo de azúcar, en su vida cotidiana?

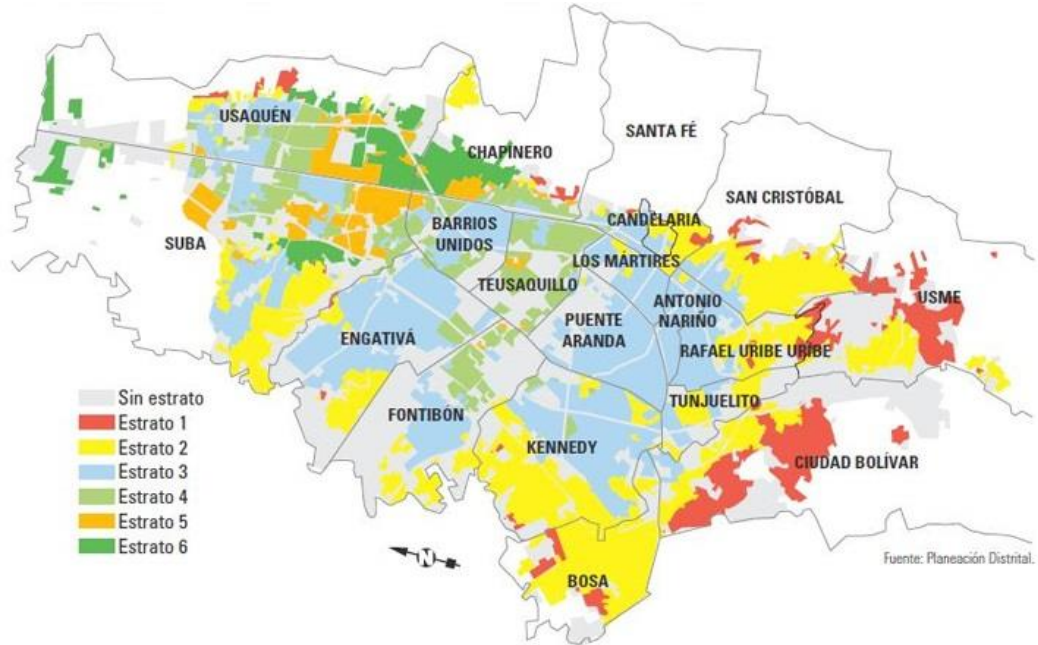


Fuente: Elaboración Propia

El 73% de la población a la cual se le ofrecerá el producto es propensa o tiene certeza de ser diabética, esto hace que el producto sea de fácil venta y gran salida en el mercado, sin embargo también se hará énfasis en que el producto no es solo para las personas que padezcan la enfermedad sino también para evitarla ya que no contiene ningún medicamento.

### 6.1.1. ANALISIS DEL SECTOR

Figura 13. ESTRATOS POR LOCALIDAD



Fuente: Secretaria Distrital de Planeación (2017)

Está contemplado dentro de las líneas de investigación de la Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios de la UNIMINUTO, donde se aplicará la combinación de Mercadeo Prospectivo para Bienes y Servicios con la línea de investigación que tiene que ver con Cadenas Productivas en el Sector Agroindustrial.

El tipo de estudio desarrollado en esta investigación es descriptivo, pues pretende averiguar cuál es el vacío que existe en el mercado y comercialización de pulpa de fruta natural congelada en la Ciudad de Bogotá, Localidad de Fontibón, Barrio El Recodo, y su consumo.

La investigación descriptiva o concluyente: suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción, el diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales, esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta,

experimentos, observaciones y simulación,(Ecotec, 2014). “la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere”, (Lugo, 2015, p. 5)

## **Sector agropecuario**

Para el Ministerio de Educación (2018) es el sector que obtiene el producto de sus actividades directamente de la naturaleza, sin ningún proceso de transformación. Dentro de este sector se encuentran la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la caza y la pesca, no se incluyen dentro de este sector a la minería y a la extracción de petróleo, las cuales se consideran parte del sector industrial.

En Colombia el área aproximada de la superficie utilizada para cultivo de frutas es del 18% del territorio nacional, que equivale aproximadamente a 700.000 hectáreas. En el país se realiza todo el desarrollo del proceso productivo de la cadena de la industria frutícola, desde la cosecha de frutas frescas hasta la transformación industrial de las mismas en jugos, mermeladas, enlatados, pulpas, compotas y salsas(Nielsen, 2015).

Según Quiroga (2017), algunos de los factores que han contribuido al establecimiento de proyectos agroalimentarios en la capital son: la creciente población bogotana, el incremento en su capacidad de compra y la alta calificación técnica que permite prestar servicios y realizar actividades más complejas alrededor de la innovación e investigación de productos.

Teniendo en cuenta que el segmento del mercado al que pertenecería Medical Pulp es el de la industria de procesamiento de frutas dentro de la industria frutícola, y por ende el sector de alimentos, se debe considerar que en Colombia el sector de alimentos ha registrado una evolución positiva durante la última década. Entre 2005 y 2015, la venta de alimentos y bebidas aumentó sólidamente, creciendo un 54%, Investing in Bogotá y la producción del procesamiento de frutas

ha venido ganando participación en el total de la producción industrial (Investing In Bogotá, 2016).

Se encuentra que en la actualidad (2012 – 2017) en Bogotá, "existen alrededor del 38% de la población son diabéticos, y esta tasa aumenta con el pasar del tiempo sin importar edades, clases o estratos sociales" (Minsalud, 2007, p.4). A partir de ello, se piensa en ofrecer un producto que supla esta necesidad; para esto, se hace un estudio de qué productos son aptos para el consumo de estas personas, al percatar que son muy limitadas y poco agradables las bebidas ofrecidas para ellos, se piensa en innovar una pulpa de fruta totalmente natural, Pensando en dar solución a la problemática presentada en el mercado, con relación a la innovación en sabores, texturas y presentaciones de frutas procesadas. Por ello y contemplando las problemáticas mencionadas surge la idea de crear el negocio pensando en brindar eficacia y compromiso en los productos, que le permitan satisfacer a los clientes de manera ágil, oportuna y bajo los estrictos controles de calidad. Garantizando un producto fresco y procesado con las normas de calidad exigidas permitiendo así a los clientes tener seguridad y satisfacción de lo que están adquiriendo, permitiendo ofrecer un producto llamativo, de un sabor agradable y diferente a lo tradicionalmente ofrecido en el mercado. A la cual puedan acceder tanto por sus beneficios como por su precio.

### **6.1.2. Análisis de la demanda**

Medical Pulp comercializara sus productos en la localidad de Fontibón, la cual en el año 2015 estimaba una población de 380.453 personas. Bogotá cuenta con Corabastos, la segunda central de abastos más grande de Sur América, en la que anualmente se comercializan 1.5 millones de toneladas de alimentos. Este dato no incluye los alimentos comercializados por retailers generales, como Jumbo, Éxito o supermercados especializados como Surtifruver de la Sabana (Boletín 9, 2009).

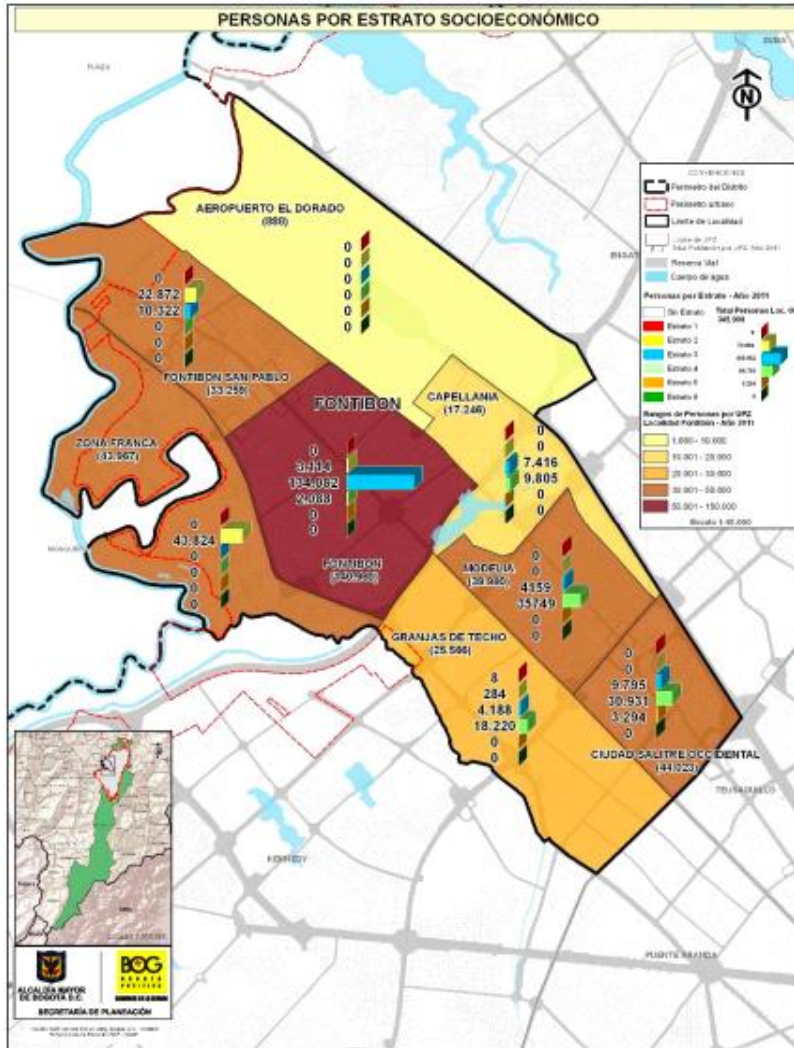
**Tabla 4. Demanda de frutas y hortalizas**

<b>Ciudad</b>	<b>Demanda de frutas, hortalizas y tubérculos (Toneladas nacional 2011*)</b>	<b>% del total nacional</b>
Bogotá	1,542,151	36%
Medellín	911,551	22%
Cali	579,299	14%
Barranquilla	148,825	4%

Fuente: Corabastos, Boletín Mensual de Abastecimiento (2016).

La localidad está ubicada en el centro occidente de Bogotá y representa el 3.8% del área total de la ciudad. Es la décima localidad en extensión territorial con (3.331 hectáreas, ha.). Posee 281 ha. De suelo de expansión, no tiene suelo rural. Limita por el norte con la localidad de Engativá; al sur con la localidad de Kennedy; al oriente con las localidades de Teusaquillo y Puente Aranda; al occidente con los municipios de Mosquera y Funza. Por su posición geográfica, Fontibón se considera una localidad de conexión entre las localidades de Bogotá y el occidente de Cundinamarca. En Fontibón predomina la clase socio económica media: el 47,7% de predios son de estrato 3 y ocupa la mayor parte del área urbana local, el 36,8% de los predios son estrato 4, el 12,4% de estrato 2 y el 3,1% restante corresponde a predios en manzanas no residenciales. De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial de Bogotá, el uso del suelo urbano de Fontibón se divide en seis áreas de actividad: dotacional (24,7%), residencial (20,5%), urbana integral (20,9%), industrial (19%), de comercio y servicios (10,3%) y suelo protegido (4.6%).

Figura 14. PERSONAS POR ESTRATO SOCIECONOMICA



Fuente: Alcaldía de Bogotá (2011)

**Análisis por estratos.**

- La Alcaldía de Bogotá en (2014) relata que el estrato medio – bajo: El 78,9% de las personas de la localidad pertenecientes a este estrato socioeconómico se encuentran en la UPZ de Fontibón, el 6,1% en Fontibón San Pablo y el 5,8% en Ciudad Salitre Occidental, representando en su conjunto el 90,7% de la población de la localidad en este estrato.



- Estrato medio: De las 96.793 personas que se encuentran en este estrato socioeconómico, el 36,9% se ubica en la UPZ Modelia, el 32,0% en Ciudad Salitre Occidental y el 18,8% en Granjas de Techo.
- Estrato bajo: El 62,5% de los habitantes de la localidad que pertenece a este estrato socioeconómico se encuentra en Zona Franca y el 32,6% en Fontibón San Pablo.
- Sin estrato: El 41,1% de la población sin estratificar se encuentra en la unidad de planeamiento zonal de Fontibón, el 15,8 en Aeropuerto el Dorado, el 12,9% en Fontibón San Pablo y el 10,7% en Granjas de Techo, unidades que agrupan el 80,5% de dicha población.
- Estrato medio - alto: El 49,8% de la población sin estratificar se encuentra en la UPZ Granjas de Techo, el 29,5% en Fontibón y el 15,4% en Aeropuerto El Dorado.

Para Comek (2013) a pesar de esta diversidad, en Colombia el consumo de frutas promedio por persona es de aproximadamente 40 kg al año, siendo el recomendado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) de 120 kg para lograr una dieta adecuada. Este bajo consumo se debe en parte a factores como la baja producción de frutas en el país, las altas pérdidas pos cosecha, que se acercan al 30%, el bajo poder adquisitivo de la mayoría de la población, el atraso tecnológico del sector y la deficiente formación nutricional de la mayoría de la población (Vanguardia, 2017).

### **6.1.3. Análisis de la competencia**

La fortaleza de la competencia es reconocida por su trayectoria, antigüedad y reconociendo social y económico en el mercado, ya que les permite recibir total abarcamiento en todas las zonas y compañías del país. El objetivo frente a la competencia será alcanzar las metas en campos pequeños a mediano plazo del libre mercado como tal.

## Competencia directa

- **PULPIFRUTA**

Pulpifruta es creado por la empresa según Quala, en el 2000, buscando satisfacer la necesidad de la ama de casa, y facilitar sus que hacer es diarios entregándole un producto semi-terminado, pero en el 2009, las ventas de estos productos se redujeron tanto, que en algunos barrios de Bogotá, los sacaron del mercado, ya que eran más perdidas que ganancias, en ese momento, sacaron al mercado mayor variedad de sabores, pero por la subida de la canasta familiar, la materia prima encarecida, para mantener el mismo gramaje tuvieron que subir sus precios, y los consumidores comenzaron a cambiarlo por otras bebidas, esta sería la competencia más fuerte de Medical Pulp, ya que cuenta con reconocimiento en el mercado, aunque a diferencia del pulpifruta, Medical Pulp cuenta con ventajas para el público lo que hará que las ventas no se bajen de forma tan notaria, Medical Pulp trae el dulce necesario que debe consumir una persona que no quiera sufrir de estas enfermedades, y establece el nivel óptimo de las personas que ya la padecen, no necesita adicionar endulzante y es lo suficientemente espeso para usarse más de una vez (Pulpifruta, 2015).

Tabla 5. Precio Pulpifruta

<b>Fruta</b>	<b>Precio</b>
Curaba	3.300
Frutos rojos	3.600
Guanábana	3.600
Guayaba	3.300
Lulo	3.300
Mango	3.300
Maracuyá	3.300
Mora	3.300
Tomate de árbol	3.300
Uva	3.300

Fuente: Pulpifruta (2018)

El benchmarking es un método que habla y busca el mejoramiento continuo y la excelencia en todo momento y para esto es necesario conocer los principios y a lo que va dirigido el mejoramiento; dentro de ellas está conocer completamente la operación interna de la empresa y evaluar los puntos en los que se está fallando al igual que los puntos más fuertes con el fin de complementarlos y formar con rigidez cada uno de los procesos para saber si estamos actuando de la forma adecuada. Así mismo tenemos que identificar con quien estamos compitiendo y cuáles son los líderes más fuertes para compararnos con ellos y aprender de ellos incluyendo solo lo mejor y así mismo superar las falencias en la empresa, cabe aclarar que es necesario detectar e identificar nuestras debilidades y aprender de nuestros competidores más fuertes para lograr el resultado esperado. La toma de decisiones son fundamentales para establecer metas y objetivos que mejoren toda la estructura de la empresa, (Pulpifruta, 2013).

- **FAST FRUIT**

La empresa FAST FRUIT LIMITADA, tuvo origen en el año 1.993 con la idea de dos estudiantes de Ingeniería de Alimentos y Administración Agropecuaria quienes decidieron crear una empresa procesadora de productos agrícolas, con un producto que llenara expectativas a nivel nutricional. El servicio, la atención y la variedad comenzaron siendo desde su inicio los pilares esenciales de nuestra organización. Según Fast Fruit

La Política de Calidad de esta compañía, se basa en producir y comercializar pulpa y derivados de fruta a partir de materia prima fresca, madura y sana.

- Logrando que el producto final sea inocuo, evitando riesgos en la salud de los consumidores.
- Que los consumidores reconozcan nuestro producto por su color, olor, sabor y aroma igual a la fruta natural.
- Que la organización cumpla con los requisitos legales, reglamentarios y los acordados con los clientes.

- Mediante el mejoramiento continuo y la participación de nuestro talento humano capacitado y competente.

Así logramos la satisfacción de los clientes y la rentabilidad de la organización, Fast Frut (2014).

- **ALIMENTOS SAS**

ALIMENTOS S.A.S, es una empresa perteneciente al sector agroindustrial, dedicada al desarrollo, producción y comercialización de pulpas, néctares de fruta, congelados y asépticos de excelente calidad.

Fundada en 1981, Alimentos S.A.S. es una compañía localizada en Bogotá D.C., Colombia, con más de 30 años en el mercado colombiano de alimentos procesados, con cubrimiento a nivel nacional en todas sus líneas, que comprenden principalmente derivados de frutas, como pulpas de fruta, néctares de fruta, néctares de fruta para diluir y jugos.

En el año 2012 se adquirió la máquina de llenado aséptico con el fin de cubrir las necesidades del mercado nacional e internacional, ofreciendo producto que no requiere congelación, siendo la primera empresa en envasar pulpa aséptica larga vida en empaque de alta barrera, tecnología a la fecha empleada en la industria láctea, (Alimentos SAS, 2015).

- **FOOD CORP LTDA**

Es una empresa colombiana constituida en el año 2005 y está ubicada en la ciudad de Bogotá. Se dedicada a desarrollar, procesar y comercializar productos alimenticios 100% naturales congelados, pasteurizados y terminados, producidos con frutas seleccionadas, limpias, sanas y con un punto óptimo de maduración, garantizando frescura, diversidad y una excelente calidad durante todo el año, Food (2017).

Misión: Deleitar y refrescar al mundo con productos hechos a base de frutas 100%

naturales.

Visión: Ser reconocidos como la empresa que procesa los mejores productos del mundo hechos a base de frutas 100% naturales.

### **Política de calidad:**

Ser lo suficientemente flexibles para ajustarnos a las necesidades del mercado y al cumplimiento de requisitos por parte de nuestros clientes para el desarrollo de nuevos productos.

Tratar respetuosa y dignamente a todos nuestros proveedores, trabajadores y clientes.

Garantizar el cumplimiento eficaz y oportuno de los compromisos adquiridos.

Lograr la satisfacción total de nuestros clientes frente a los productos y servicios prestados.

Producir alimentos naturales garantizando la inocuidad y alta calidad de los productos.

Mejoramiento continuo de los procesos para la optimización de los recursos y del desarrollo integral de nuestro equipo de trabajo.

### **Responsabilidad Social**

Food Corp Ltda. está permanentemente comprometida con:

El desarrollo económico y agrícola del país a través del fomento de cultivos, compra de cosechas y comercialización de los productos derivados de éstas.

Generando empleo y bienestar a nuestros agricultores, empleados y sus familias.

La preservación del medio ambiente.

### **Competencia indirecta**

- **Coca Cola (bebidas dietéticas)**

El mundo que nos rodea está cambiando. Para seguir creciendo como negocio en los próximos diez años y muchos más, debemos mirar hacia adelante,

entender las tendencias y fuerzas que moldearán nuestra corporación en el futuro, y movernos rápidamente, preparándonos para lo que está por venir. Hoy, debemos estar listos para mañana. De eso es de lo que se trata nuestra Visión 2020, es la forma en la que diseñamos nuestro destino a largo plazo y nos ofrece un plan de trabajo para ganar en conjunto con nuestros socios embotelladores. Según Journey (2014).

### Su misión

Su plan de trabajo comienza con la misión, que es perdurable y expresa el propósito como compañía. Sirve como el patrón sobre el cual ponderan acciones y decisiones.

- Refrescar al mundo.
- Inspirar momentos de optimismo y felicidad.
- Crear valor y hacer la diferencia.

### Su visión

La visión de ellos es actuar como el marco de plan de trabajo y guía cada uno de los aspectos del negocio mediante la descripción de lo que se necesita lograr para continuar alcanzando un crecimiento sostenible y de calidad.

- Personas: (People): Ser un gran lugar para trabajar en donde las personas se sientan motivadas a ser las mejores.
- Portafolio: (Portfolio): Dar al mundo un portafolio de marcas de bebidas de calidad que anticipan y satisfacen los deseos y necesidades de los consumidores.
- Socios (Partners): Alimentar una red ganadora de clientes y proveedores; juntos creamos valor mutuo y duradero.
- Planeta (Planet): Ser un ciudadano responsable que hace la diferencia, ayudando a construir y apoyar comunidades sostenibles.
- Ganancias (Profit): maximizar la rentabilidad a largo plazo para los accionistas, a la vez que somos conscientes de todas nuestras responsabilidades.

- Productividad (Productivity): Ser una organización altamente efectiva, que reacciona rápidamente.

#### En cuanto a cultura ganadora

Su cultura ganadora define las actitudes y comportamientos que se requieren de ellos para que su Visión 2020 se convierta en una realidad.

#### Vivir cada valor

Sus valores actúan como una brújula que guía cada acción y describe su comportamiento en el mundo.

- Liderazgo: La valentía de moldear un futuro mejor
- Colaboración: El apalancamiento en el genio colectivo
- Integridad: Ser real
- Responsabilidad: Si ha de ser, depende de mí
- Pasión: Comprometidos en corazón y mente
- Diversidad: Tan inclusivos como nuestras marcas
- Calidad: Lo que hacemos, lo hacemos bien

#### Enfoque en el mercado

- Centrarse en las necesidades de nuestros consumidores, clientes y socios de franquicia
- Salir al mercado y escuchar, observar y aprender
- Tener una visión global
- Enfocarse todos los días en la ejecución en el mercado
- Poseer una curiosidad insaciable

#### Trabajar de forma inteligente

- Actuar con urgencia
- Seguir siendo sensibles a los cambios
- Tener el valor de cambiar de rumbo cuando sea necesario
- Seguir constructivamente insatisfechos
- Trabajar de forma eficiente

#### Actuar como propietarios

- Ser responsables de nuestras acciones y de nuestra falta de acción.
- Administrar los activos del sistema y enfocarnos en la creación de valor.

- Recompensar a nuestra gente por arriesgarse y buscar mejores formas de resolver los problemas.
- Aprender de nuestros resultados: qué funcionó y qué no.

#### Ser la marca

- Inspirar creatividad, pasión, optimismo y diversión
- Nestlé

Nestlé es la compañía de alimentos y bebidas más grande del mundo.

Tenemos más de 2.000 marcas que van desde íconos globales a favoritas locales.

El propósito de esta compañía es:

Mejorando la calidad de vida y contribuyendo a un futuro más saludable.

Queremos ayudar a dar forma a un mundo mejor y más saludable. También queremos inspirar a la gente a vivir una vida más saludable. Esta es la forma en que contribuyen a la sociedad al tiempo que garantiza el éxito a largo plazo de nuestra empresa

Han definido tres ambiciones globales para el 2030, que guían nuestro trabajo y apoya el logro de los objetivos de desarrollo sostenible de la ONU.

Postobón lanzó una nueva presentación de su bebida Mr Tea en tamaño familiar y sabores de limón y durazno. Para la empresa, es una bebida saludable, sin químicos, natural, baja en azúcar y tranquilizante por los mismos componentes que el té brinda, para compartir con todos en el hogar. Actualmente, el consumo de té listo frío para tomar en el mundo equivale a 18.300 millones de litros al año.

Todas estas marcas buscan beneficiar al consumidor ofreciendo una bebida alternativa bajo en caloría en azúcares con poco conservantes, siendo visiblemente agradable y con distintos sabores, aunque estos siempre son los tradicionales.



## **Agua**

Agua Cristal nació en la ciudad de Medellín como parte del portafolio de Postobón desde el año 1917, considerada como agua 100% potable, pues es sometida a un estricto proceso de purificación bajo los mejores estándares de calidad y sanidad.

Por eso, Agua Cristal es el agua de vida, no sólo por refrescar y calmar la sed de los colombianos si no por ser parte de tus momentos de vida, como en tiempo de vacaciones, al descansar de la rutina, vivir nuevos retos y mucho más, son momentos en los que Agua Cristal siempre estará presente, (Postobon, 2015).

Disfruta en familia Agua Cristal en diferentes presentaciones de acuerdo a tus necesidades. Podrás encontrarla en botellón de 20 litros, con su práctico soporte para que disfrutes con comodidad la cantidad de agua perfecta, bolsa de 6 litros, garrafa de 5 Litros, botellas 1.5L, 1Litro, 600 ml y 355 ml, una variedad de presentaciones pensadas para que te acompañen a vivir cada momento de tu vida como si fuera el último.

¡Vive nuevas aventuras cada día con Agua Cristal, el agua de vida!

### **Posible Producto Sustituto**

Un bien sustituto es aquel que puede satisfacer la misma necesidad que otro, (Real Academia, 2013).

De esta forma, a ojos del consumidor, el bien sustituto puede reemplazar la función de otro, sean o no similares en cuanto a sus características o precio. Los servicios sustitutos se comportan de igual manera, por lo que para simplificar vamos a obviar la diferencia entre bienes y servicios.

Consideramos que un bien es sustituto de otro cuando es capaz de satisfacer la misma necesidad del consumidor. Dado lo anterior, los bienes sustitutos compiten entre sí tratando de capturar las preferencias del consumidor ya sea a través de menores precios u otras características como calidad, servicio post-venta, originalidad, etc.

Al satisfacer las mismas necesidades que otro bien, las empresas además de tener en cuenta a productos similares de la competencia, también tienen

en cuenta los bienes o productos sustitutivos, ya que actúan igualmente como competencia. Por ello, los bienes sustitutivos son considerados una de las cinco fuerzas de Porter.

### Características de los bienes sustitutos

Los bienes sustitutos tienen demandas relacionadas entre sí ya que el consumidor sabe que puede sustituir uno con otro cuando lo considere apropiado.

Considerando lo anterior, cuando dos bienes son sustitutos se espera que cuando aumenta el precio de uno de los bienes, la demanda de su sustituto aumente. Esto ocurre porque el consumidor reemplaza el bien relativamente más caro por el más barato. En términos económicos esta relación se llama elasticidad cruzada de demanda positiva.

Figura 15. Productos sin azúcar que ofrece la competencia



Fuente: Productos Coca-Cola (2017).

- Jugos bajos en azúcar
- Gaseosas baja en azúcar
- Agua
- Te sin azúcar

### **6.3. ESTRATEGIA DE MERCADO**

#### **USOS DEL PRODUCTO Y ESPECIFICACIONES DEL PRODUCTO**

Su principal uso es a nivel Locativo como INSUMO ALIMENTICIO en la preparación de alimentos aptos para el consumo humano. Su principal componente es la fruta fresca, la cual sufre un proceso de transformación en la que es mezclada con aditivos, como endulzante (Stevia), agua y Polen que cumplen la función de elevar las defensas del cuerpo y concentrar su sabor y aroma.

#### **EMPAQUE**

Se presenta un empaque adecuadamente diseñado el cual deberá contener, proteger, e identificar el producto, satisfaciendo el mercado.

##### **Especificación del empaque**

Reciclable: Permite la conservación del producto y es reutilizable.

Variedad: La tendencia del mercado implica el uso de envases de gran volumen para procesadores y compradores al por mayor y envases pequeños para menores consumidores, gracias al poder de conservación del producto.

Presentación: La alta calidad de las impresiones gráficas, están siendo cada vez más usadas para impulsar las ventas. Las impresiones multicolores, los letreros distintivos y el empleo de logos son ahora comunes.

Galón de vidrio con tapa twistoff capacidad de 200 Gramos.

Presentaciones Galón de vidrio de 200 g (para 1 litro de jugo),

La Vida de Estante: El empaque de este tipo de productos puede lograr extender la vida de estante y reducir las pérdidas.

Figura 16 Presentación del Producto Terminado



Fuente: Elaboración Propia

## EMBALAJE DEL PRODUCTO

El embalaje debe proteger el empaque del producto de un daño mecánico y de las malas condiciones ambientales durante la manipulación y distribución.

El empaque debe ser suficientemente fuerte para permitir la manipulación del producto, su almacenamiento y transporte; además deben resistir el apilamiento, el almacenamiento a bajas temperaturas y los ambientes con altos contenidos de humedad.



Figura 17.

Fuente: Elaboración Propia



Figura 18

Fuente: Elaboración Propia

## **PULPA DE FRUTA**

Es un producto obtenido de una mezcla de composición con Stevia - Polen, pulpa de frutas, y otros ingredientes aptos para consumo humano permitidos por la autoridad sanitaria competente.

El relleno posee sabor y textura propios que lo diferencian de la cubierta.

Los rellenos pueden ser:

- Líquidos
- Semilíquidos o pastosos
- Sólidos.

Diferencia en sabor, concentración, textura y color

Producto con un aroma único

Producto 100 % natural

No se utilizan productos químicos para su cultivo.

## **DESCRIPCION DE LA FRUTA COMO MATERIA PRIMA**

### **COROZO**

- Fruta silvestre, crece en climas tropicales.
- Con frutos maduros se elaboran Vinos, Jugos, Mermeladas.
- Su color es Morado.
- Sabor Acido y Refrescante.
- Olor es similar al de Uva Isabela.
- Forma redonda de aproximadamente de 2 y 3 cms de Diámetro
- Textura Arcillosa
- Es apta para el consumo humano de acuerdo a estudios realizados por la Universidad Nacional de Colombia.
- Su fruto se mantiene fértil todo año, sin embargo, presenta unos picos ligeros en su cosecha a los Dos primeros meses de año y Dos últimos de año, es decir cuatro meses.
- NOMBRE CIENTIFICO   BATRISS GUIENENSIS
- NOMBRE COMERIAL   COROZO O UVA DE LATA

## **AGRAZ**

- Fruta Silvestre, de Clima Templado.
- Se elaboran Jaleas y confites que además tienen propiedades medicinales.
- Su fruto contiene ácidos orgánicos, azúcares, Vitaminas A, B, C y sales minerales que les confieren propiedades aperitivas, digestivas, diuréticos.
- Su aceite funciona como tónicos en caso de inapetencia y agotamiento, así como en convalecencia de enfermedades.
- Color es Negro.
- Textura Suave y carnosa.
- Forma Redonda.
- Color Negro o Rojo Negro.
- Es apta para el consumo humano.
- Su fruto es fértil todo el año.
- NOMBRE CIENTIFICO BLUEBERRY
- NOMBRE COMERCIAL AGRAZ ARANDANO

## **FRAMBUESA**

La frambuesa es una fruta maravillosa llena de beneficios antioxidantes y de muchas otras propiedades nutritivas. Conoce todas sus cualidades en este artículo.

Dentro de los alimentos ricos en vitamina C que, actualmente, podemos consumir diariamente al destacar por ser tan sanos como naturales, nos encontramos con diferentes frutas beneficiosas para la salud, como es el caso de las naranjas o, en esta ocasión, de la frambuesa.

Normalmente para la elección de las variedades se tendrá en cuenta que son preferidas en los mercados las de frutos redondos a las de frutos ovales y las de fruto rojo a las de amarillo, por ser más perfumadas. Las variedades de objetivo industrial deben tener las siguientes características:

- Resistencia a enfermedades.

- Los vástagos deben ser derechos, a ser posible verticales, para que permitan el cómodo laboreo del terreno entre las filas y para facilitar la recolección.
- Las plantas se deben renovar con vástagos de pie.
- Los frutos deben ser aromáticos, jugosos, con vivo color hermoso.
- Los frutos maduros deben estar bien adheridos para resistir los vientos y las lluvias.
- Los frutos deben ser gruesos y con pulpa soda para poderlos transportar y presentar bien en el mercado.
- La planta debe resistir las heladas y no ser demasiado exigente para el terreno.

Para el desarrollo de la estrategia de mercadeo se tendrán en cuenta las 4 variables de Marketing Mix las cuales son:

**Producto:** Se trata del elemento principal de cualquier campaña de marketing, ya que todo gira en torno al producto de una forma u otra.

Es dicho producto el que se ha diseñado para satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores, por lo que debe de estar perfectamente estudiado y elaborado: se deben hacer estudio de mercado, pensar y trabajar la marca, elaborar servicios de venta relacionados, servicios de ayuda, entre otras.

**Precio:** Se trata de la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio. En el marketing es sumamente importante decidir un buen valor para lo que se pretende vender, ya que es el elemento en el que más suelen fijarse los consumidores.

Realizar estudios sobre cuánto están pagando los consumidores a la competencia o sobre los beneficios netos que se podrían obtener son tareas prácticamente obligatorias. Poner un precio al azar o erróneo puede significar un total fracaso.

**Distribución:** ¿Cómo llega el producto a las manos de los clientes? Ese es el papel fundamental de la variable distribución. Dependerá en gran parte del tipo de producto que se esté comercializando, ya que puede ser un producto físico o un producto online.

Por norma general habrá que estudiar puntos tan relevantes como el almacenamiento, transporte, tiempos de espera, costes de envío o cantidades mínimas de pedido.

**Comunicación:** Es el medio mediante el cual se da a conocer el producto. Las vías para ejercer una buena promoción son realmente amplias, las empresas cuentan hoy en día con muchísimas herramientas y medios para llegar a sus potenciales clientes.

Se debe estudiar en este punto qué vía es la más óptima para llegar a nuestro objetivo, estudiando aspectos como la edad, población, sexo o hábitos del público al que queremos llegar.

### **6.2.1. Estrategia de producto**

Pulpa de Fruta a base de frutas exóticas Agraz, Frambuesa, Corozo, como insumos alimenticios, innovando en su sabor, textura y presentación de frutas procesadas, una Pulpa con beneficios medicinales y naturales para el consumo de personas que padezcan de diabetes debilidad, anemia, cansancio y/o personas que pretendan prevenir estas enfermedades y consuma de azúcar. Permitiendo ofrecer un producto llamativo, de un sabor agradable y diferente a lo tradicionalmente ofrecido en el mercado, Aprovechando los beneficios de cada fruto para crear un producto que ayude a estas personas a un mejor estilo de vida. La presentación de la pulpa será en un recipiente reciclable de vidrio con tapa Twist Off en tamaños de 250g (para 1 litro de jugo). Esto hace que el producto sea más práctico, cómodo y económico, lo cual facilita su promoción y venta.

El producto ofrece un bien estar para el consumidor ya que sin ser el método médico de la enfermedad este ayuda a regular su salud mejorando su



calidad de vida, no es el reemplazo de un tratamiento, pero si una opción adicional para no cohibirse de consumir bebidas refrescantes sin estar preocupándose por las contraindicaciones o efectos secundarios del producto.

Las frutas exóticas que se ofrecen en esté brindan un sabor particular, que es cautivador y atractivo para el consumidor, lo que lo convierte en un artículo sencillo de vender, y con altos niveles de interés pues sus ingredientes no son conocidos por alguna población y de difícil acceso para otras, puesto que la venta de estas frutas no se consigue en cualquier lugar, y si lo hacen deben comprarla en una gran cantidad para que no sea tan costosa.

### **6.2.2. Estrategia del Precio del producto**

Para la estrategia de fijación de precios se tendrá en cuenta el Benchmarking que consiste en un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de otra y posteriormente realizar mejoras e implementarlas.

No se trata de copiar lo que está haciendo tu competencia, si no de aprender que están haciendo los líderes para implementarlo en tu empresa añadiéndole mejoras. Si tomamos como referencia a aquellos que destacan en el área que queremos mejorar y estudiamos sus estrategias, métodos y técnicas para posteriormente mejorarlas y adaptarlas a nuestra empresa, conseguiremos alcanzar un nivel alto de competitividad.

Este Benchmarking que se realizó anteriormente en el análisis competitivo, nos muestra las recomendaciones a tener en cuenta como lo es la buena atención para obtener gran impacto en los clientes, dejando un precio asequible para el consumidor

El precio se mantendrá estable ya que se ofrece un menor valor comparando con la competencia, este variara en cuanto a la cantidad de la compra, al que se le venda al por mayor se le otorgara una negociación no mayor

al 10% de rebaja, siempre y cuando sea de contado, si es crédito la política cambiara.

La estrategia de precio se fundamentará en la competencia y para ello se utilizará un precio de paridad de \$2.688 pesos M/cte.

### **6.2.3. Estrategia de Distribución del producto**

Contar con instalaciones innovadoras y llamativas que proyecten la imagen corporativa de Medical Pulp, generando en el consumidor confianza y seguridad sobre el producto, lo cual se realizará directamente a través del punto de venta.

Medical Pulp contará con un concepto innovador, y saludable que estará ubicado en la localidad de Fontibón.

Esta estrategia contara con dos tipos de distribución.

- Punto de Venta Directa
- Canales memorizados como lo son los Cora tiendas y las tiendas de barrio (Indirecta)

Esto pensando en un futuro lograr contrataciones con almacenes de cadena para vender al detal y al por mayor.

### **6.2.4. Estrategia de Comunicación del proyecto**

La primera estrategia promocional será direccionada a la competencia haciendo presencia en el sector productivo con un punto de venta, referencias voz a voz, de igual manera se puede generar una publicación física con una temporalidad trimestral que permita ofrecer los productos y servicios.

Logotipo de Medical Pulp

Figura 19.



Fuente: Elaboración Propia

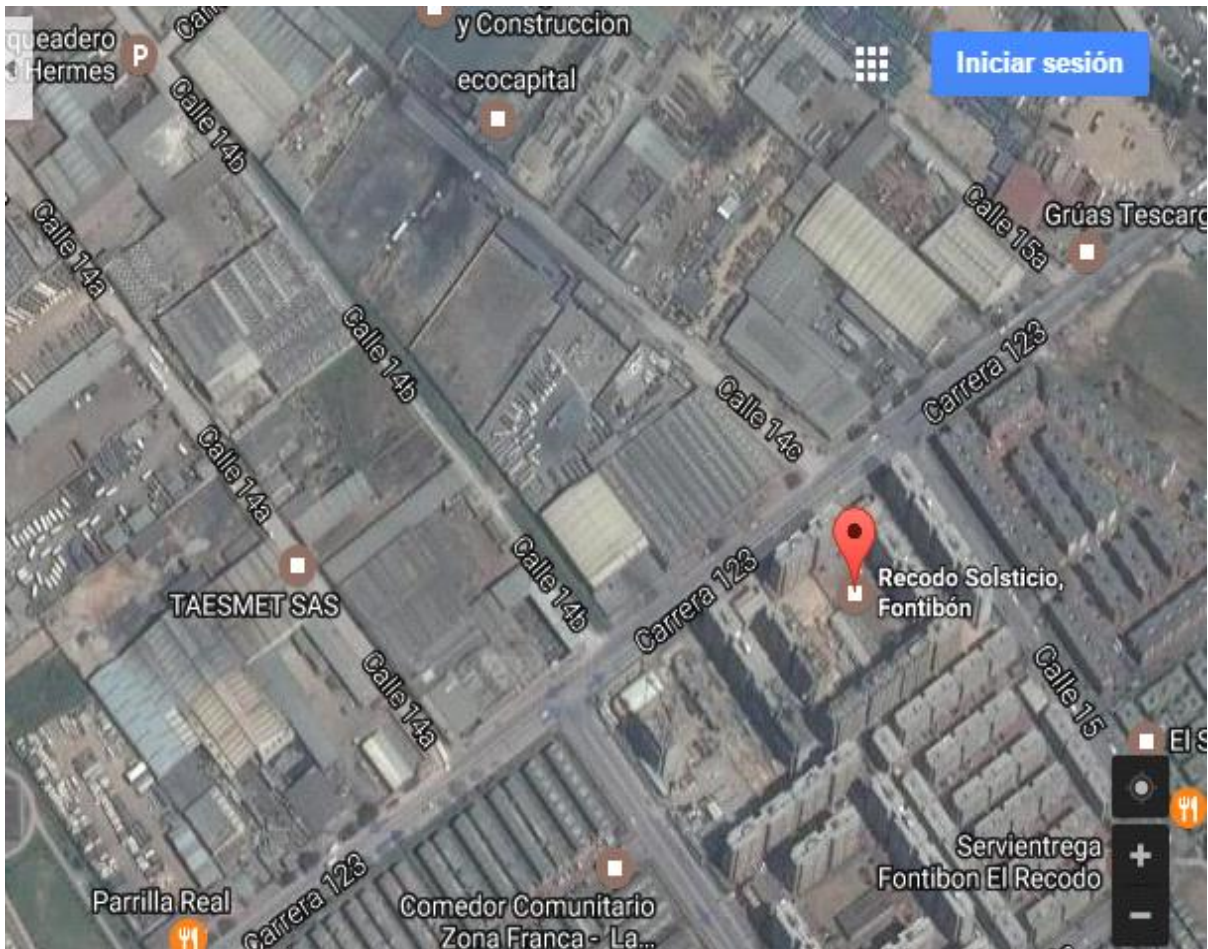
## 7. ESTUDIO TECNICO

### 7.1. PROCESO DE PRODUCCIÓN

#### LOCALIZACION

DIRECCION	CARRERA 123 · 14B 70 Local de 2 Plantas.
BARRIO	EL RECODO
LOCALIDAD	FONTIBON
CIUDAD	BOGOTA, D.C.
TELEFONOS	7895672

Figura 20. Mapa ubicación geográfica de la Localidad y barrio de la comercialización del producto



E-MAIL

[medicalpulp@hotmail.com](mailto:medicalpulp@hotmail.com)

**TABLA 6.PONDERACION**

LOCALIZACION							
DESCRIPCION FACTOR CLAVE	IMPORTANCIA PESO	CALIFICACION FONTIBON SUR	PESO PONDERADO	CALIFICACION FONTIBON NORTE	PESO PONDERADO	CALIFICACION FONTIBON HORIENTE	PESO PONDERADO
MEDIOS DE TRANSPORTE	5%	4	0,20	3	0,12	3	0,12
PROVEEDORES	11%	5	0,55	4	0,44	3	0,33
SERVICIOS PUBLICOS	7%	4	0,28	2	0,14	3	0,21
ESTRUCTURA FISICA	6%	4	0,24	5	0,30	5	0,30
MANO DE OBRA CALIFICADA	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45
ELIMINACION DE DESECHOS	4%	2	0,08	2	0,08	2	0,08
COSTO DE MATERIA PRIMA	7%	4	0,28	4	0,28	4	0,28
CERCANIA AL MERCADO	16%	4	0,64	3	0,54	2	0,36
ASPECTOS LEGALES	6%	5	0,30	5	0,30	5	0,30
SEGURIDAD	6%	4	0,24	3	0,12	2	0,12
ACEPTACION SOCIAL	17%	5	0,85	4	0,68	3	0,51
<b>TOTAL FACTORES</b>	<b>100%</b>	<b>42</b>	<b>4,11</b>	<b>38</b>	<b>3,45</b>	<b>35</b>	<b>3,06</b>

Fuente: Alcaldía Local de Fontibón (2017).

- ❖ Medio y costo del transporte: En función del peso, volumen y costo de transferencia de las materias primas y productos terminados.
- ❖ Proveedores: Se analiza si la materia prima es fácil de adquirir, teniendo en cuenta la adquisición de insumos y demás productos necesarios para la ejecución.
- ❖ Servicios Públicos: que el lugar cuente con todos los suministros básicos para la buena ejecución de nuestro proyecto.
- ❖ Estructura física: Existencia de vías de acceso a los sitios de venta del producto, servicios adecuados, comunicaciones para tales fines etc.

- ❖ Disponibilidad de la mano de obra: El área en algunas áreas no cuenta con mano de obra calificada, lo que obliga a las empresas a obtener recursos de zonas distintas aumentando los costos.
- ❖ Posibilidades de eliminación de desperdicios: De acuerdo a criterios ambientales.  
Costo de Materia Prima: que los valores sean asequibles para la compra y así no ver afectada nuestra ganancia.
- ❖ Cercanía al mercado: Es un excelente punto de adquisición para las materias primas y distribución de nuestros productos.
- ❖ Aspectos legales: Tributación, facilidad administrativa, costos legalización etc.  
Seguridad: En todos los niveles posibles seguridad industrial, seguridad física, evitar posibles robos etc.
- ❖ Aceptación social: La empresa tiene aceptación por parte del sector de Fontibón puesto que está rodeada de mucho comercio cumpliendo con los requisitos que se exigen.

Al analizar los anteriores factores, se observa que nuestro producto tendría una acogida muy satisfactoria en la localidad de Fontibón, en especial en el sector sur de Fontibón, beneficiándonos en costos de producción, lo cual nos da la posibilidad de competir, crecer y expandirnos a futuro en otras localidades.

## **7.2. NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

### **7.2.1. Infraestructura**

#### **Distribución de la Planta**

Distribución de la planta

#### **Primer Piso**

- Ingreso a la sala de Selección de Materia Prima
- Mesa de Trabajo
- Banda transportadora Fruta seleccionada
- Tina de Lavado de Fruta
- Marmita Eléctrica
- Despulpadora de Fruta
- Tanque en Acero de Frió
- Envasadora y selladora semiautomática
- Área de congeladores
- Área de Insumos
- Baño Vestiers de Operarios

#### **Segundo Piso**

- Área Administrativa
- Baño Área Administrativa
- Sala de Espera
- Sala de Ventas

## 7.2.2. Planta y Equipo Figura 19

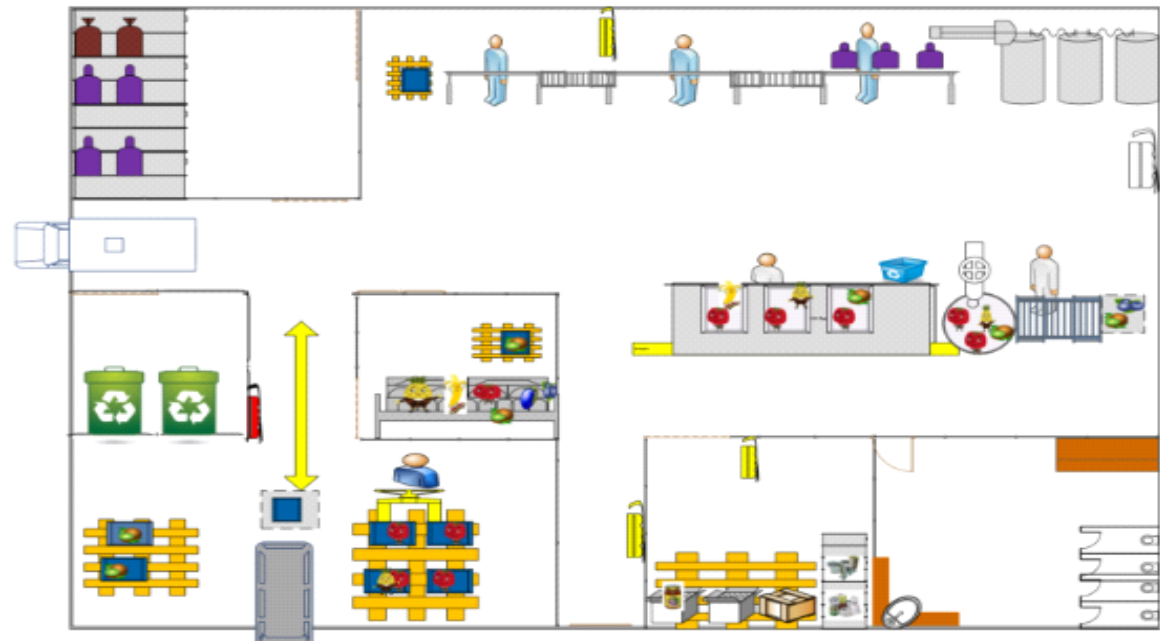
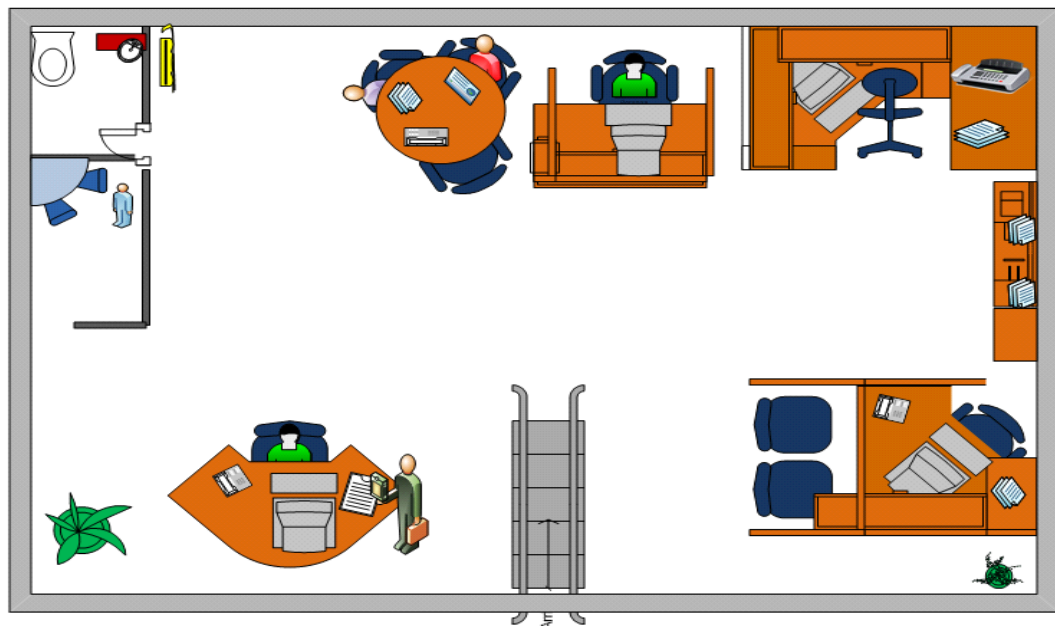


Figura 21. ILUSTRACION. PLANTA DE PRODUCCION

Fuente: Elaboración Propia

Figura 22 ILUSTRACION. PLANTA ADMINISTRATIVA



Fuente: Elaboración Propia



## **8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO JURIDICO Y LEGAL**

### **8.1. FILOSOFIA CORPORATIVA**

#### **8.1.1. Misión**

Medical Pulp SAS, es una empresa dedica a procesar frutas exóticas Agraz – Frambuesa – Corozo, convirtiéndolas en Pulpa de Fruta Natural como insumos alimenticios, innovando en su sabor, textura y presentación de frutas procesadas. A través de recursos Humanos altamente calificados buscamos generar bienestar y estabilidad a nuestros empleados, soportados con una infraestructura eficaz, asumimos un compromiso con la excelencia para satisfacer las necesidades de nuestros clientes de manera ágil, oportuna y bajo los más estrictos controles de calidad, respetando el medio ambiente, generando confianza con nuestros proveedores y crecimiento; con el fin de aumentar nuestra participación en el mercado y genera mayor beneficios entre los participantes de nuestra organización, tanto internos como externos.

#### **8.1.2. Visión**

En el 2020, Medical Pulp SAS, será una empresa posicionada en las principales Localidades de la ciudad de Bogotá, destacándose por su excelencia, calidad, confort, calidez, servicio y cumplimiento, generando confiabilidad entre los consumidores, con evidentes niveles de crecimiento e innovación, basados en sólidos valores corporativos y en un equipo humano comprometido, manteniendo una actitud empresarial de mejoramiento continuo y engrandecimiento de la institución con base en una alta sensibilidad humana, que nos permita seguir con la compañía dinámica y exitosa satisfacción en nuestros clientes.

### **8.1.3. Objetivos corporativos**

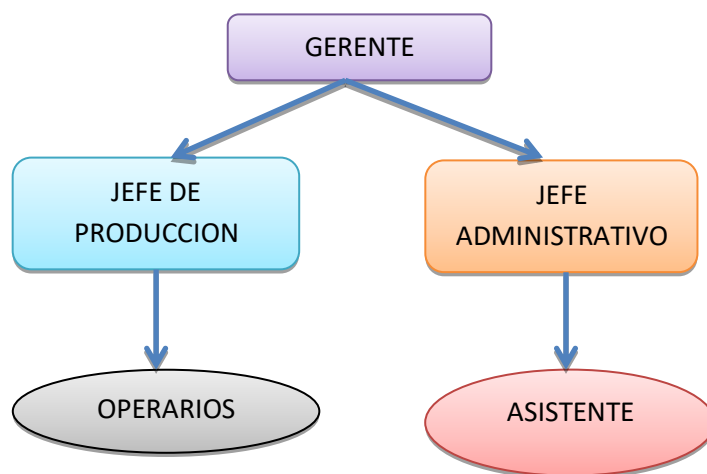
- Satisfacer eficientemente las necesidades y deseos de los clientes.
- Ofrecer platos que se diferencien de la competencia por su gran sabor, complementando con un gran servicio que se caracterice por su alto nivel de calidad.
- Realizar un exhaustivo control de los procesos con el fin de asegurar el cumplimiento de los objetivos anteriores.
- Asegurar el correcto cumplimiento de las obligaciones por parte de nuestros empleados, incentivándolos constantemente de forma que mantengan un alto nivel de desempeño y realicen su trabajo de la mejor manera.

### **8.1.4. Valores**

- Honestidad: si se intensiva este valor en la compañía se puede confiar en cualquiera de los integrantes en cualquier situación
- Solidaridad: Cuando un ser humano es solidario deja de lado la avaricia y el ser propio por ayudar a la comunidad y ello es lo que se necesita para crecer en escala en una compañía.
- Pulcritud: Ya que el producto es de alimento para la sociedad hay que concientizar a los demás para entregar un producto en su completa totalidad al cliente pensando en todo aspecto, no solo el monetario.
- Confianza: cuando un empleado confía en si mismo es capaz de liderar y conseguir nuevos objetivos, sin dejar de lado el horizonte que siempre a perseguido.
- Calidad: Sea el producto que sea lo esencial para que el consumidor no se aburra de obtenerlo es entregándolo siempre con la mejor calidad y si se hace énfasis en ello, este será el resultado.

### 8.1.2.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 23. Estructura de la Organización.



Fuente: Elaboración Propia

### 8.1.2.2. MANUAL DE FUNCIONES

Tabla 7, Manual de cargos

CARGO	FUNCION
<b>GERENTE</b>	<p>Trazar las políticas administrativas de la organización, los proyectos corporativos, negocios y presupuestos que serán sometidos a consideración de la Junta Directiva.</p> <p>Separar y reemplazar el personal subalterno y autorizar la contratación de los funcionarios que sean necesarios para el desarrollo del objeto misional</p> <p>Velar por el cumplimiento de las metas y objetivos</p> <p>Proporcionar a todo el personal las condiciones apropiadas para su trabajo, promoviendo y motivando su identificación</p>

	<p>de la empresa y sus objetivos corporativos</p> <p>Cumplir con las funciones determinadas en los Estatutos.</p>
<b>JEFE DE PRODUCCION</b>	<p>Revisar el desempeño del equipo de trabajo y el buen funcionamiento de la maquinaria.</p> <p>Analizar y solucionar todos las inconformidades resultantes de la producción</p> <p>Supervisar los rechazos del cliente</p> <p>Revisar el plan de trabajo y hace ajustes de ser necesario.</p> <p>Garantizar las materias primas para el proceso.</p> <p>Mantener buenas relaciones con el área administrativa.</p> <p>Rendir informes de desempeño del área y sus subordinados</p>
<b>JEFE ADMINISTRATIVO</b>	<p>Mantener permanentemente informados a los directivos y profesionales bajo su responsabilidad, sobre el estado de acción y planes de mejoramiento que se derivan de las auditorías realizadas a su Gerencia.</p> <p>Apoyar y ejecutar los requerimientos del Sistema de Gestión de Calidad que permitan evidenciar el mejoramiento continuo</p> <p>Liderar y apoyar a su equipo de colaboradores para la alineación estratégica de los procesos a su cargo</p> <p>Participar activamente en la definición, divulgación y ejecución de la estrategia institucional</p>

<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>	<p>Aplicar conocimientos, principios y técnicas de su disciplina académica para lograr los fines de la Dependencia.</p> <p>Analizar, proyectar, perfeccionar y recomendar las acciones que deban adoptarse para el logro de los objetivos y las metas de la Dependencia.</p> <p>Suministrar en forma oportuna toda aquella información y soportes técnicos que sean requeridos por las instancias de control</p>
<b>OPERARIOS</b>	<p>Operar maquinaria y equipos</p> <p>Conocer el funcionamiento de los equipos destinados a sus labores</p> <p>Registro de datos confiables</p> <p>Sugerir maneras de mejorar el proceso</p>

## 8.2. ANALISIS DE CARGOS

Tabla 8. Análisis de Cargos

<b>CARGO</b>	<b>NATURALEZA</b>
<b>GERENTE</b>	<p>Orientar estratégicamente la gestión de la compañía y como tal ejercer la representación administrativa, comercial, jurídica y financiera. Definir las políticas y directrices generales para la administración del Talento Humano y los recursos económicos y financieros, técnicos y tecnológicos, asegurando su utilización en condiciones de costo, beneficio, oportunidad y productividad, todo ello con el propósito de lograr resultados coherentes con el direccionamiento estratégico y objetivos corporativos</p>
<b>JEFE DE PRODUCCION</b>	<p>Supervisar y coordinar las líneas de producción durante el proceso, realizar la atención a proveedores y garantizar el cumplimiento de la planeación programada, garantizando la aplicación</p>

	de las políticas y procesos ya establecidos, de acuerdo a los lineamientos de la Gerencia General.
<b>JEFE ADMINISTRATIVO</b>	Cumplir los principios y valores éticos, así como las directrices para una gestión ética, poniendo en práctica las normas y guías de conducta en los negocios, en la información privilegiada, en las políticas de pago, contribuciones y dádivas y en los conflictos de interés, de tal manera que sus acciones no atenten contra las prohibiciones expresadas en el Código de Ética
<b>ASISTENTE ADMINISTRATIVO</b>	Brindar apoyo y acompañamiento al Gerente Administrativo y Financiero, en los aspectos técnicos, contables, operativos y financieros, para contribuir al alcance de las metas y objetivos trazados por la Gerencia y con incidencia
<b>OPERARIOS</b>	Fabricar y elaborar las pulpas de fruta distribuidas en procesos desde la despulpitacion de fruta hasta el envasado y embalaje del mismo para entregar el producto final, registrando datos generales del proceso para dinamizarlo.

### **8.1.3.1. ANALISIS DE AMBIENTE ORGANIZACIONAL**

La empresa se constituirá bajo la razón social MEDICAL PULP S.A.S

La empresa MEDICAL PULP se dedica a la comercialización de pulpa de frambuesa, corozo y agraz en la localidad de Fontibón y se constituirá como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S) ya que es la unión de capitales de una o varias personas naturales o jurídicas, después de la inscripción en el registro mercantil, esta se constituye en una persona jurídica distinta de su accionista o sus accionistas, y en cual los socios sólo serán responsables hasta el monto de sus aportes.

### **8.1.3.2. CONSTITUCION Y ASPECTOS LEGALES**

#### **Requisitos legales para la constitución de la empresa.**

El artículo 5 de la ley 1258 de 2008 indica que el documento de constitución deberá contener por lo menos los siguientes requisitos:

- Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
- Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
- El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
- El término de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por término indefinido.
- Una enunciación clara y completa de las actividades principales, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad comercial o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita.
  
- El capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.
- La forma de administración y el nombre, documento de identidad y las facultades de sus administradores. En todo caso, deberá designarse cuando menos un representante legal

### **8.1.3.3. Definiciones de la naturaleza jurídica**

#### **Marco legal**

El régimen legal para la producción y comercialización de productos alimenticios en Colombia es regulado por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA. Este, es un establecimiento público de orden Nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al sistema de salud, adscrito al Ministerio de Protección Social y con sujeción a las disponibilidades generales que regulan su funcionamiento.

El artículo 38 de la Constitución Nacional de Colombia garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad.

#### **Ley 905 de 2004**

Es la ley 590 del 2000 modificada, la cual se crea para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales.

#### **Resolución número 14712 de 1984**

Por la cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas. Que de conformidad con la ley 9° de 1979, Título V y el Decreto N° 2333 de 1982 el Ministerio de Salud debe reglamentar lo relacionado con alimentos. Precisando las normas técnicas relacionadas con los vegetales como frutas y hortalizas.



**PERMISO SANITARIO (Decreto 4444 de 2005) CONCEPTO SANITARIO  
DE FABRICACIÓN**

**Resolución 7992 de 1991**

Reglamenta parcialmente el título V de la Ley 09 de 1979 con lo relacionado con la elaboración y comercialización de jugos concentrados, néctares, pulpas, pulpas azucaradas y refrescos de fruta.

**Resolución 5109 diciembre 29 del 2005**

Establece el reglamento técnico sobre los requisitos del rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

**Resolución 3929 de 2013**

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir las frutas y las bebidas con adición de jugo (zumo) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de estos que se procesen, empaquen, transporten, importen o comercialicen en el territorio nacional.

## 9. ESTUDIO FINANCIERO

### 9.1. SUPUESTOS FINANCIEROS

Para la realización del estudio y su debido análisis financiero de esta como empresa se tuvieron en cuenta los siguientes supuestos en indicadores tanto económicos como financieros, con el fin de proyectar los diferentes estados financieros y flujos de la compañía.

**Crecimiento:** La Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo), reveló que los analistas del mercado esperan que en el primer trimestre de este año el PIB crezca 2%, una notable mejoría frente al 2017, y seguiría avanzando hasta 2,2% en el segundo cuarto de año. Por otro lado, señalaron que la inflación en marzo seguiría disminuyendo hasta 3,3% y cerraría el año en 3,38%, mientras que el Banco de la República dejaría estables sus tasas de interés de corto plazo como mecanismos de transmisión monetaria de su política monetaria en este mismo mes según el 66% de los encuestados, (Fedesarrollo 2018).

**Inversión:** El Presupuesto General de la Nación 2018, muestra que el Gobierno tiene como primer punto dentro de su agenda impulsar la inversión privada Ministerio de Hacienda (2018). El Gobierno espera que la inversión crezca por encima de los dos dígitos en 2017 (10%), en 2018 (12%) y en 2019 (10,1%) respectivamente.

**Consumo.** El Banco Mundial (BM), 2018 justifico el crecimiento que observará la economía colombiana en cuanto al consumo durante este 2018, el cual fue fijado en 2,9 %, cifra mayor a la estimada por el Ministerio de Hacienda de 2,7 % y superior al 2,34 % de la Encuesta Mensual de Expectativas Económicas del Banco de la República.

**Gasto público.** El Ministerio de Hacienda y Crédito Público reveló que se aprobó el Presupuesto General de la Nación (PGN) para el 2018 cuyo valor será de \$235,6 billones.

El nuevo presupuesto es 1% superior al de 2017, del cual, según MinHacienda, se destina a la inversión pública un monto de \$40 billones.

Tabla 9. Variación Gasto Público

<b>Total Sector</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>Variación %</b>
<b>Educación</b>	35.436	37.496	5.8
<b>Defensa y Política</b>	29.956	31.604	5.5
<b>Trabajo</b>	26.927	27.444	1.9
<b>Hacienda</b>			
<b>Posconflicto</b>	1.825	2.400	31.5
<b>Resto Hacienda</b>	13.359	12.815	(4.1)
<b>Inclusión Social y Reconciliación</b>			
	11.691	11.266	(3.6)
<b>Transporte</b>	6.262	5.536	(11.6)
<b>Minas y Energía</b>	3.980	4.323	8.6
<b>Rama Judicial</b>	3.864	4.221	9.2
<b>Vivienda Ciudad y Territorio</b>	3.811	3.829	0.5
<b>Fiscalía</b>	3.516	3.781	7.6
<b>Justicia y del Derecho</b>	3.139	2.609	(16.9)
<b>Agropecuario</b>	2.904	2.317	(20.2)
<b>Organismos de Control</b>	1.811	1.921	6.1
<b>Registradora</b>	691	1.780	157.8
<b>Comunicaciones</b>	1.638	1.608	(1.9)
<b>Interior</b>	1.046	1.076	2.9
<b>Relaciones Exteriores</b>	968	914	(5.6)

<b>Comercio Industria y Turismo</b>	995	851	(5.6)
<b>Ambiente y Desarrollo Sostenible</b>	755	688	(8.8)
<b>Presidencia de la República</b>	479	653	36.5
<b>Información Estadística</b>	386	607	57.0
<b>Congreso de la República</b>	536	577	7.6
<b>Empleo Publico</b>	424	553	30.4
<b>Deporte y Recreación</b>	587	551	(6.0)
<b>Planeación</b>	574	542	(5.6)
<b>Cultura</b>	408	396	(2.8)
<b>Ciencia y Tecnología</b>	380	339	(10.8)
<b>Inteligencia</b>	95	97	2.1
<b>TOTAL PGN DIN DEUDA</b>	<b>181.745</b>	<b>187.547</b>	<b>3.2</b>

Fuente: Ministerio de Hacienda 2018

**Comercio exterior.** En enero de 2018, las exportaciones colombianas crecieron 14,6 % con respecto a igual mes de 2017, al pasar de 2.785 millones de dólares a 3.192 millones. En ese mismo lapso, las ventas al exterior no mineros energéticos crecieron 16,6%, al sumar 1.338 millones de dólares.

“Tras el aumento de las ventas al exterior en un 19% en 2017, la noticia del crecimiento de enero confirma la reactivación del sector exportador. Seguimos trabajando para profundizar en los acuerdos vigentes y así diversificar nuestra canasta exportadora”, indicó la ministra Gutiérrez (Min comercio, 2018).

**Inversión Extranjera Directa.** La Inversión Extranjera Directa (IED) en Colombia sumó 14.518 millones de dólares en 2017, lo que representa un incremento de 4,8% en comparación con 2016, según las cifras entregadas por el Banco de la República.

“El aumento de la IED, que incluso superó la meta de 14.000 millones de dólares que nos habíamos trazado, es una señal de que los inversionistas confían en la solidez de la economía colombiana y que seguimos siendo atractivos para el mundo”, afirmó la ministra Gutiérrez.

**TABLA 10 TIPO DE CAMBIO E INFLACIÓN.**

<b>PROYECCIONES PRESUPUESTOS 2018 – 2021</b>						
	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
<b>PIB</b>	1.6%	1.8%	2.0%	2.1%	2.3%	2.5%
<b>CONSUO PRIVADO</b>	1.7%	2.2%	2.5%	2.8%	3.1%	3.4%
<b>CONSUMO PUBLICO</b>	2.4%	4.0%	2.2%	2.2%	2.5%	2.6%
<b>CONSUMO TOTAL</b>	1.8%	2.1%	2.7%	2.8%	3.2%	3.6%
<b>FORMACION BRUTA DE CAPITAL FIJO</b>	-2.7%	0.1%	3.0%	4.9%	5.4%	5.7%
<b>EXPORTACIONES</b>	-1.2%	-0.6%	3.5%	4.6%	4.9%	5.3%
<b>IMPORTACIONES</b>	-7.3%	0.2%	2.0%	3.8%	4.5%	4.8%
<b>INFLASION FIN DE AÑO</b>	5.8%	4.1%	3.3%	3.5%	3.8%	4.1%
<b>TASA DE INTERES POLITICA MONETARIA</b>	7.5%	4.7%	4.2%	4.7%	4.8%	4.5%
<b>DTF E.A FIN DE AÑO</b>	6.8%	5.2%	4.5%	5.0%	5.3%	5.0%
<b>BALANCE FISCAL</b>	-4.0%	-3.7%	-3.2%	-2.4%	-2.2%	-2.0%
<b>DEUDA BRUTA</b>	42.3%	43.6%	44.3%	43.8%	43.9%	44.1%
<b>TASA DE CAMBIO</b>	3002	2984	2900	2900	2850	2790
<b>INVERSION EXTRANJERA</b>	4.9%	4.7%	3.7%	3.4%	3.6%	3.5%

**Fuente: BANCO DE LA REPUBLICA (ver anexo B)**

**CORFICOLOMBIANA**

**SECRETARIA DE HACIENDA**

La ecuación macroeconómica= Consumo+Inversión+Gasto Público+  
(Exportaciones-Importaciones) Exportaciones Netas.

## 9.2. INVERSION INICIAL

Tabla 11. Inversión

<b>GRAN TOTAL</b>	<b>\$ 26.453.477<sup>00</sup></b>
-------------------	-----------------------------------

Se invertirá en activos fijos, al comenzar el proyecto, teniendo en cuenta los utensilios que se necesitaran para llevar a cabo la actividad social, para esto se necesitaran la despulpadora para iniciar el proceso de la pulpa tres ollas industriales, una marmita un refractómetro, una estufa industrial de tres puestos grandes, licuadoras industriales para el proceso de la pulpa, cuchillos, baldes, canecas, canastillas, envasadoras, mangueras, bascula, balanza, tarros, tapas, postillaje, grameras electrónicas y ensamblaje todo esto para el tema de empaque del producto. Teniendo en cuenta la maquinaria, se comprara todo lo que es la materia prima, las frutas, corozo, frambuesa y agras, la stevia el polen.

Además se necesitara un ahorro para pagos de nómina, seguridad social, provisiones, y de más gastos de mano de obra en los que incurrirá la compañía. Pero también todos los gastos y costos que necesita la empresa para operar como la los uniformes para los operarios, todos los implementos de aseo y limpieza para ofrecer un producto de calidad, papelería, arriendo, servicios, gastos bancarios, entre otros.

**Tabla 12. INVERSION EN ACTIVOS FIJOS**

ITEM	CANTIDAD (unidades)	COSTO UNITARIO (pesos)	TOTAL
MARMITA	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
OLLAS INDUSTRIALES	3	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00
REFRACTOMETRO	2	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00
ESTUFAS INDUSTRIALES 1 PUESTO RIPO MESA PISO	3	\$ 750.000,00	\$ 2.250.000,00
LICUADORAS INDUSTRIAL	2	\$ 986.000,00	\$ 1.972.000,00
CUCHILLOS EN ACERO INOXIDABLE	8	\$ 10.000,00	\$ 80.000,00
VALDES PLASTICOS	8	\$ 8.000,00	\$ 64.000,00
CANECAS PLASTICAS CON TAPA	4	\$ 25.000,00	\$ 100.000,00
CANASTILLAS PLASTICAS VERDES	5	\$ 25.000,00	\$ 125.000,00
CANASTILLAS PLASTICAS GRIS	5	\$ 25.000,00	\$ 125.000,00
MESONES EN ACERO INXODABLE	4	\$ 350.000,00	\$ 1.400.000,00
ENVASADORA SEMIAUTOMATICA	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
DESPULPADORA	1	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00
CONGELADOR EN ACERO INOXIDABLE	1	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
TINA EN ACERO PARA LAVADO	1	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00
MANGUERA PARA LAVADO A PRESION	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
BASCULA ELECTRONICA	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
BALANZA ELECTRNICIA	1	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
GRAMERA ELECTRONICA	5	\$ 130.000,00	\$ 650.000,00
<b>TOTALES</b>	<b>37</b>	<b>\$ 14.239.000,00</b>	<b>\$ 20.196.000,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 13. INVERSION EN GASTOS Y PUESTA EN MARCHA**

MATERIA PRIMA			
COROZO	1.000	210	\$ 210.000,00
AGRAS	1.000	360	\$ 360.000,00
FRAMBUESA	1.000	420	\$ 420.000,00
AZUCAR STEVIA	26	15.000	\$ 390.000,00
AGUA	3.000	4,5	\$ 13.500,00
POLEN	1	18.000	\$ 18.000,00
ENVASES FRASCO EN VIDRIO 250 GMS	3.000	550	\$ 1.650.000,00
TAPAS	3.000	200	\$ 600.000,00
ETIQUETAS	3.000	50	\$ 150.000,00
CAJAS DE CARTON	125	300	\$ 37.500,00
SEPARADORES DE CARTON	375	30	\$ 11.250,00
GUANTES DE DOTACION	1	5.500	\$ 5.500,00
TAPABOCAS	1	6.000	\$ 6.000,00
TAPA OIDOS PERSONALES DE DOTACION	1	5.000	\$ 5.000,00
BOTAS DE DOTACION	4	7.500	\$ 30.000,00
UNIFORME DE DOTACION	4	6.666	\$ 26.664,00
IMPLEMENTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	1	60.000	\$ 60.000,00
<b>TOTAL INSUMOS</b>			<b>\$ 3.993.414,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 14. INVERSION EN GASTOS ADMINISTRATIVOS.**

INSUMO DE PAPELERIA			
ESFEROS	6	600	\$ 3.600,00
MARCADOR SHARPIE	4	1750	\$ 7.000,00
RESMA DE PAPEL	3	9400	\$ 28.200,00
BORRADOR ACRILICO	1	1900	\$ 1.900,00
TABLERO ACRILICO	1	25000	\$ 25.000,00
CAJA DE GANCHOS PARA COCEDORA	1	2500	\$ 2.500,00
RESALTADORES	1	9800	\$ 9.800,00
PERFORADORA INDUSTRIAL 3 HUECOS	1	12800	\$ 12.800,00
COCEDORA INDUSTRIAL	1	18200	\$ 18.200,00
COCEDORA DE ESCRITORIO	4	6600	\$ 26.400,00
PEGASTIC	3	1700	\$ 5.100,00
CORRECTOR	4	2550	\$ 10.200,00
CARPETAS TAMAÑO OFICIO	12	3900	\$ 46.800,00
BISTURI GRANDE	4	1750	\$ 7.000,00
PORTAMINAS	4	2600	\$ 10.400,00
BORRADORES NATA	4	450	\$ 1.800,00



CLIP MARIPOSA	2	1400	\$	2.800,00
CLIP PEQUEÑOS	5	500	\$	2.500,00
TARJETAS DE PRESENTACION	500	200	\$	100.000,00
CD DVD	1	16500	\$	16.500,00
TIJERAS	1	7450	\$	7.450,00
REGLA	5	1200	\$	6.000,00
SOBRE DE MANILA	50	180	\$	9.000,00
BROCHOUR	500	650	\$	325.000,00
<b>TOTAL PAPELERIA</b>			<b>\$</b>	<b>685.950,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

Para obtener la inversión inicial y poner el proyecto en marcha, se adquiere un préstamo de libre inversión con el banco BANCOLOMBIA, el cual otorga cuotas fijas para reducir el costo de la inflación anual, y que el préstamo se adquiere a tres años, el total del préstamo queda por \$26`453.477<sup>00</sup>.

### 9.3. INVERSION PROYECTADA

Para solicitar el préstamo con Bancolombia, primero se evalúa cuanto tiempo tarda la empresa en recuperar la inversión inicial, para analizar si esta puede ser sostenible o no, luego de recolectar los datos y sacar valores reales se evidencia que la compañía logra el punto de equilibrio comenzando el tercer año, con referencia a esta información se solicita el préstamo de libre inversión a Bancolombia por tres (3) años con cuotas fijas, para así poder asegurar el pago de la inversión inicial y funcionamiento de la compañía a largo plazo, reinvertiendo en la misma año tras año, y de esta forma no incurrir en mas prestamos para llevar a cabo la razón social, o llegar a tener incumplimientos de cuotas.

#### 9.4. PROYECCION DE VENTAS

Según la información sobre demanda histórica se encuentra una oportunidad de ventas muy alta ya que para el 2011 el 36% de la población consumía frutas y pulpas y al pasar de los años este porcentaje ha aumentado a un 3,3% anual en promedio, en la actualidad más del 72% consume fruta y en Fontibón el recodo el 12% sufre de diabetes, y ya que este producto cuenta con beneficios medicinales para las personas que padecen de esta enfermedad se pronostican ventas de 874 unidades mensuales para un total de 10.488 anuales y contando con un incremento anual en vetas del 6% por año la compañía sea sostenible pasando al tercer año, generando utilidades bajas y superándolas en los años posteriores a esté.

Con base en la investigación de mercado, por canal de distribución obtenida en esta información, se logró determinar las unidades vendidas por tiendas de barrio, salsamentarías y Coratiendas. Este canal es el que se utilizara para llegar al mercado, debido a las características del servicio y al porcentaje de la demanda que este mercado maneja, para esto se tuvo en cuenta:

- La capacidad instalada del establecimiento determinado en el estudio técnico.
- El porcentaje de cubrimiento de capacidad instalada sobre la demanda atendida por tiendas, salsamentarías y Coratiendas.
- Demanda insatisfecha.
- Clientes dispuestos a probar un nuevo producto que se acomode a sus necesidades.
- Precio de venta del producto de la competencia.
- Estrato del sector.
- Población consumidora de estos productos a diario.

El proyecto con esta proyección de ventas anuales, genera una TIR del 17%, lo cual demuestra que se encuentra dentro del rango del sector del procesamiento y conservación de frutas, hortalizas y tubérculos de la industria manufacturera colombiana, al cual pertenece este proyecto.

## 9.5. PRECIO DE VENTA

Desde la perspectiva de costos el precio de venta deberá permitir cubrir los costos fijos y los costos variables de la empresa dejando un margen unitario determinado de utilidad.

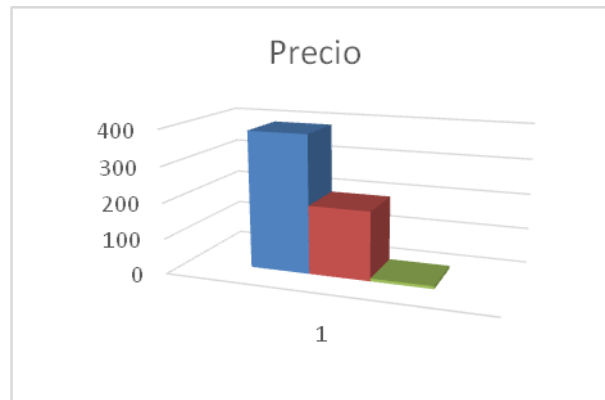
**Tabla 15. Precio de Venta**

Costos Fijos	1`950.950
Costos Variables	3`993.414
Costos de Producción por unidad	1.994
Costo de Venta Unitario	2.688

Por otro lado para el mercado el precio de venta debe estar determinado por:

- ✓ Precio promedio de otras pulpas en el mercado, identificado anteriormente en el estudio de mercado.
- ✓ El precio promedio estimado que la población a la que se le ofrecerá el producto estaría dispuesta a pagar por la pulpa de fruta con beneficios medicinales identificada por medio de las encuestas realizadas a los mismos.
- ✓ La estrategia de mercados enfocadas al precio correspondiente al posicionamiento del producto dentro del mercado

Figura 24. Precio



Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta las dos perspectivas se determinó un precio de venta de \$3.100 pesos que corresponde a un tarro de pulpa de fruta de 200 gms de cualquiera de los tres sabores, frambuesa, corozo, agraz. Este precio deja un margen unitario \$1.106 pesos.

**Tabla 16. CALCULO DE LA DEMANDA**

Población Objetivo	131.000
Consumo promedio	33.3
Precio Promedio	\$3.360
Unidades	874
Porcentaje de captura	30%

**Fuente: Elaboración Propia**

Los ingresos presupuestados están conformados por la venta de las pulpas de frutas, la demanda calculada es del 30% de la población que habita en el barrio Recodo de la Localidad de Fontibón, lo que es muy factible de lograr. Una unidad vendida está constituida por un frasco de 200 gms, de cualquiera de las tres frutas que ofrece Medical Pulp, Frambuesa, Agraz, Corozo. Si se logra este porcentaje de demanda se cuenta con que se venda alrededor de 874 unidades mensuales, ya que el consumo promedio de un producto parecido pero sin beneficios es del 33%, dándonos cabida a la penetración de mercado.

**9.6 Tabla 17. PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Depreciación	211.727	211.727	211.727	211.727	211.727
Papelería	685.950	690.751	695.586	700.456	705.359
Administración	1.305.000	1.315.440	1.325.963	1.336.571	1.347.263
Provisión y Parafiscales	2.046.256	2.189.493	2.342.758	2.506.751	2.682.224
Nomina	6.257.477	6.695.500	7.164.185	7.665.678	8.202.275
Gastos Bancarios	962.288	962.288	962.288	962.288	962.288
<b>TOTAL</b>	<b>11.468.698</b>	<b>12.065.199</b>	<b>12.702.507</b>	<b>13.383.471</b>	<b>14.111.136</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Insumos	3.993.414	4.073.282	4.154.747	4.237.842	4.322.599
Impuestos	5.049.000	5.109.588	5.170.903	5.323.953	5.295.749
<b>TOTAL</b>	<b>9.042.414</b>	<b>9.182.870</b>	<b>9.325.650</b>	<b>9.561.795</b>	<b>9.618.348</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>20.511.112</b>	<b>21.248.069</b>	<b>22.028.157</b>	<b>22.945.266</b>	<b>23.729.484</b>
Costo promedio	1994	2017	2032	2056	2073
C. Variable unitario	879	884	890	895	901
C. Fijo unitario	1115	1133	1142	1161	1172
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	<b>10286</b>	<b>10534</b>	<b>10840</b>	<b>11160</b>	<b>11541</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Como se puede ver en la tabla, el punto de equilibrio es menor que la demanda estimada en respectivo periodo, esto quiere decir que desde el primer año de funcionamiento la empresa no obtendrá pérdidas además de ser una meta lógica de cumplir dentro del rango establecido.

Después de realizada la estructura financiera de nuestro proyecto, podemos evidenciar que para tener un punto de equilibrio en ventas debemos vender al menos 3.000 unidades al mes con un margen de contribución del 26% proyectándonos a vender \$ 32'531.400, recuperando de esta manera la inversión inicial en el año 3, obteniendo ganancias a partir del año 4.

**Tabla 18. Datos Margen de Contribucion.**

Producto	Unidad	Cvu	Cvt	Pvu	Pvt	Mcu	Mct
Pulpa	10.488	1.995	20'921.337	2.688	28'191.744	693	7'270.407

**Fuente: Elaboración Propia**

**Tabla 19.**

**Porcentaje**

<b>MC%</b>
<b>26%</b>

**Tabla 20. Total**

<b>\$ 7'270.407</b>		
<b>0.26</b>	<b>\$ 27'693.105,60</b>	<b>2.666</b>

**Fuente: Elaboración propia**

El punto de equilibrio para la empresa Medical Pulp SAS, es de 2.666 unidades mensuales inicialmente, para cubrir todas sus obligaciones y necesidades en que incurre la empresa para elaborar su producto y lograr el objeto social.

### 9.7. Tabla 21. UTILIDAD FLUJO DE EFECTIVO Y FLUJO DE PROYECTO

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Flujo del Proyecto</b>	-26.453.477	11.658.975	12.872.784	14.677.463	16.629.979	18.741.783

**Fuente: Elaboración Propia**

El proyecto genera utilidades desde el primer año de funcionamiento, sin embargo, solo hasta el año tres son libres para los socios de la compañía que es el tiempo que se demora el negocio en recuperar la inversión inicial.

Así mismo se puede analizar que el flujo de efectivo se comporta de manera progresiva beneficiando el proyecto, demostrando liquidez a lo largo de los cinco años.

Tabla 22. Evaluación Financiera

VPN	\$ 16´244.264,67
TIR	17%
R costo / Beneficio	1.35
PRI	3

Así se deduce que el proyecto es factible porque:

- ✓ VPN (12.45%)= 16´244.264,67 es mayor que 0
- ✓ TIR= 17% es mayor que el CPPC= 12,45%
- ✓ Relación Costo Beneficio = 1,35 es mayor a 1
- ✓ PRI= Periodo de Retorno de Inversión =3 años

### 9.7.1. Análisis de Riesgos

Para analizar la probabilidad de que el proyecto genere pérdidas VPN negativo, en el transcurso de los cinco años de funcionamiento, se realizó una sensibilización de flujos netos del proyecto sobre una variación en el nivel de las ventas estimadas proyectadas para cada uno de los años disminuyéndolo y aumentándolo en un 25% y 50% con la probabilidad de 25% y 10% respectivamente.

Esta se realiza con respecto a la distribución estadística normal, y como se puede observar, a pesar de que los escenarios son distintos entre si, el valor absoluto del incremento es igual en ambos casos y así mismo su probabilidad a ambos lados como lo rige la campana de GAUSS

**Tabla 23. Probabilidad de Riesgo**

<b>Aumento y distribución en %</b>	<b>VPN</b>	<b>Probabilidad</b>	<b>VPN esperado</b>
<b>-50%</b>	<b>( \$583.111,23)</b>	<b>10%</b>	<b>( 58.311,12)</b>
<b>-25%</b>	<b>\$ 11´777.058,11</b>	<b>25%</b>	<b>2´994.264,52</b>
<b>0%</b>	<b>\$ 54´148.982,22</b>	<b>30%</b>	<b>16´244.264,67</b>
<b>25%</b>	<b>\$ 220´845.940,91</b>	<b>25%</b>	<b>55´211.485,18</b>
<b>50%</b>	<b>\$ 1.138´901.843,97</b>	<b>10%</b>	<b>113´890.184,4</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Tomando el CPPC ( Costo Promedio Ponderado de Capital) utilizado en el análisis financiero se tiene entonces un VPN esperado de \$16´244.264,67



## **9.8. ANALISIS FINANCIERO**

En el Flujo de Caja evidenciamos que anualmente se tendrá un incremento alrededor del 3.13% en las ventas, una depreciación continua en nuestra maquinaria, un aumento en los gastos aproximadamente del 4%, obteniendo de esta forma un flujo de caja saludable.

Al terminar el ejercicio, se evidencia en el Balance General que el inventario inicial es alto, debido al crédito Bancario con el que se cuenta. Año tras año con la rentabilidad del negocio se libera la deuda, pero el inventario se deprecia. Después de 2 años obtenemos fondos bancarios y podemos abrir el mercado para ventas a crédito. En el año 4 después de tener reconocimiento en el mercado y tener la marca posicionada, obtenemos crédito en los proveedores que nos permite apalancarnos en el negocio generándonos más estabilidad económica.

### **9.8.1. Indicadores Financieros**

En cuanto al análisis se tomaron algunos de los indicadores financieros en donde se evidencia que el valor de las ventas siempre es superior al de los gastos y costos, por tanto la empresa es viable, desde el principio ha habido ganancias, claro que la recuperación de la inversión se logra después del segundo año, luego de ello se nota que el proyecto llega a su punto de equilibrio y al transcurrir el tiempo lo va superando haciendo del proyecto una empresa sostenible. ver anexo C.

#### **9.8.1.1 INDICADORES DE LIQUIDEZ**

Estos indicadores surgen de la necesidad de medir la capacidad que tiene la empresa para cancelar sus obligaciones de corto plazo. Sirven para establecer la facilidad o dificultad que presenta una compañía para pagar sus pasivos corrientes con el fin de convertir a efectivo sus activos corrientes.

**Tabla 24. Liquidez**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	20´196.000	24´255.275	17´259.029	19´473.825
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	18´662.623	14´705.736	4´663.951	6´663.951
<b>INVENTARIO</b>	20´196.000	17´655.275	15´114.550	12´573.825
<b>RAZON CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>1.76</b>	<b>2.38</b>	<b>4.10</b>
<b>PRUEBA ACCIDA</b>	<b>0</b>	<b>0.44</b>	<b>0.62</b>	<b>1.03</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>1´533.377</b>	<b>9´549.539</b>	<b>12´595.078</b>	<b>12´809.874</b>

Fuente Elaboración Propia

### 9.8.2.1. Capital de Trabajo

Aquí se encuentran aquellos recursos que necesita la compañía para llevar la operación a cabo, en este solo se tienen en cuenta los activos y pasivos a corto plazo, la empresa requiere de 18´662.623 anuales para cubrir las necesidades de la operación y su comercialización, y cuenta con un activo corriente de 20´196.000, al ser más altos los activos que los pasivos se muestra con cuántos recursos cuenta la compañía, al realizar la operación se evidencia que la empresa puede operar a corto plazo sin problema.

Formula= Activo Corriente – Pasivo Corriente.

Tabla 25. Capital Neto de Trabajo

Activo Corriente	20´196.000
Pasivo Corriente	18´662.623
<b>Capital Neto de Trabajo</b>	<b>1´533.377</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 9.8.2.2 Prueba Acida

Con ella se mide la liquidez de la empresa y su capacidad de pago, basado de los estados financieros la prueba acida demuestra que hay una capacidad de pago creciente a medida que transcurre el tiempo, ampliando la liquidez de la misma y dando solvencia de un 20% a un 40%, respectivamente.

Formula= Activo Corriente / Pasivo Corriente

**Tabla 26. PRUEBA ACIDA**

Activo Corriente	20'196.000	24'255.275	17'259.029	19'473.825
Inventario	20'196.000	17'655.275	15'114.550	12'573.825
Pasivo Corriente	18'662.623	14'705.736	4'663.951	6'663.951
<b>Prueba Acida</b>	<b>0</b>	<b>0.44</b>	<b>0.62</b>	<b>1.03</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 9.8.2.3. Razón Corriente

Siguiendo el análisis de los estados financieros de la compañía se refleja que la empresa cuenta con una razón corriente del 1.76, lo que nos indica que por cada peso que debe la organización, cuenta con 1.76 pesos para pagarla en el corto plazo, demostrando liquidez en la operación.

Formula= (Activo Corriente – Inventario) / Pasivo Corriente

**Tabla 27. Razón Corriente**

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	20'196.000	24'255.275	17'259.029	19'473.825
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	18'662.623	14'705.736	4'663.951	6'663.951
<b>INVENTARIO</b>	20'196.000	17'655.275	15'114.550	12'573.825
<b>RAZON CORRIENTE</b>	<b>0</b>	<b>1.76</b>	<b>2.38</b>	<b>4.10</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

**9.8.2.4 Tabla 23. Índice de Solvencia**

Formula= Activo Total / Pasivo Total

Activo Total= Activo Corriente + Activo No Corriente

Pasivo Total= Pasivo Corriente + Pasivo No Corriente

**9.8.1.2. INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO:**

Tiene como objetivo medir en qué grado y como participan los acreedores dentro del financiamiento de la empresa.

**Nivel de endeudamiento:**

Establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa.

Tabla 28. Nivel de Endeudamiento

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Nivel de Endeudamiento	0,92	0,61	0,27	0,34	0,39

Fuente: Elaboracion Propia

Este indicador quiere decir que por cada peso que se tiene invertido en activos, el 92% (año 1) han sido financiados por terceros. Así se ve como la medida del préstamo bancario es amortizado, el porcentaje de participación de los acreedores en la empresa es cada vez menor, convirtiendo esto a nivel de endeudamiento que la empresa presenta a lo largo de los cinco años de funcionamiento del proyecto, además de asumido y pagado en su totalidad, este ha ido disminuyendo en una gran medida, demostrando que en el año cuatro la compañía podría adquirir nuevas cargas financieras.

### **Apalancamiento:**

Compara el financiamiento de terceros con los recursos de los accionistas, socios o dueños de la empresa, esto con el fin de establecer cuál de las dos partes está corriendo más riesgo.

Tabla 29. Apalancamiento

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Apalancamiento	0,65	0,44	0,15	0,21	0,24

Fuente: Elaboracion Propia

El indicador de Apalancamiento (Leverage) refleja cómo cada peso de patrimonio se tiene \$65 de deuda en el primer año, en otras palabras un peso invertido por los dueños está comprometido el 65% de esta manera se puede afirmar que el valor del indicador de apalancamiento disminuye año tras año gracias a la disminución de pasivos y al aumento del patrimonio ocasionado por el incremento en las utilidades acumuladas de la empresa, en el año cuatro aumenta por que la compañía, comienza a utilizar el dinero de los proveedores para apalancarse financieramente, pagándoles a estos a crédito con plazos de 30, 60 y hasta 90 días.

Apalancamiento: Total Pasivos / Total Patrimonio

### 9.8.1.3. INDICADORES DE ACTIVIDAD

Estos indicadores tratan de medir la eficiencia con la cual la empresa utiliza sus activos, según la velocidad de recuperación de los valores aplicados en ellos.

- Rotación de activos fijos: Ventas / Activos Fijos Brutos
- Rotación de activos operacionales: Ventas Netas / Activos Operacionales Brutos
- Rotación de activos totales: Ventas Netas / Activos Totales Brutos

Tabla 30. Indicadores de Actividad.

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de activos Fijos	1,61	1,90	2,29	2,85	3,70
Rotación de activos operacionales	1,61	1,38	2,01	1,84	1,70
Rotación de activos totales	1,13	1,00	1,14	1,13	1,08

Fuente: Elaboración Propia

Con relación a la rotación de activos fijos, se puede decir que por cada \$1.00 invertido en activos fijos se generaron \$1.61 en el primer año. Por otro lado, la rotación de activos operacionales indica que por cada \$1.00 invertido en activos operacionales se generaron \$.61 en el mismo año. Estos valores aumentan cada periodo hasta el final de los cinco años. Se nota una leve disminución en el segundo año en la rotación de activos operacional a causa de la disminución de la demanda con relación al tercer año. Este comportamiento se debe a la curva de demanda y al fenómeno de “moda” explicandose apartes anteriores.

Como se puede ver la rotación tanto de activos fijos como de operacionales son altas, esto se debe a que la inversión realizada en estos (maquinaria y equipos) es muy baja en comparación al nivel de ventas.

La rotación de activos totales se disminuye con cada periodo en relación con los otros dos indicadores. La razón es que dentro de los activos totales, se tiene en cuenta los activos diferidos correspondientes a la instalación y puesta en marcha del local, los cuales representan un 76% de los activos totales en el primer año; este porcentaje disminuye a medida que se amortizan los diferidos teniendo un efecto positivo en la rotación de activos totales haciéndolo aumentar en cada periodo.

## INDICADORES DE RENDIMIENTO

Sirven para medir la efectividad de la administración de la empresa para controlar los costos y gastos, y de esa manera convertir las ventas en utilidades.

- Margen Operacional (de utilidad).
- Rendimiento del patrimonio.

Tabla 31. Indicador de Rendimiento

<b>Indicadores financieros.</b>					
<b>Indicador</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Margen operacional (de utilidad)	-21.06%	-12,00%	-3,34%	4,90%	12,70%
Rendimiento del patrimonio	-66,97%	-12,04%	-4,48%	7,02%	18,13%

Fuente: Elaboración Propia

El margen bruto indica que las ventas de la empresa generaron un 21,06% de utilidad bruta en el año 1. En otras palabras, cada \$1.00 vendido en este año, generó 21,06 centavos de utilidad. Como se puede ver en la tabla, este porcentaje permanece constante a lo largo de los cinco años. Esto se debe a que tanto los precios de venta como los precios de compra de materia prima se incrementan anualmente de acuerdo a la inflación proyectada para cada año. En el momento en que el precio de venta presente una disminución, ya sea por no incrementarlo de acuerdo a la inflación o disminuirlo por debajo del precio de venta del año anterior, y por otro lado los precios de compra de materia prima continúen con su valor de crecimiento estimado, el margen bruto de utilidad variará negativamente debido a que el denominador de la razón aumenta mientras el numerador permanece constante o disminuye. Este caso se puede presentar cuando se considere que el precio de venta es rechazado por el mercado y obligatoriamente sea necesario disminuirlo con el fin de hacerlo más competitivo y permanecer en el mercado.

Con respecto al rendimiento del patrimonio, se puede decir que las utilidades netas corresponden al -66,97% sobre el patrimonio en el primer año. Esto quiere decir que los socios o dueños de Medical Pulp. obtendrán un rendimiento sobre su inversión de 66,97% en este periodo y así sucesivamente y de acuerdo a sus respectivos porcentajes para cada uno de los periodos restantes, por el crédito obtenido para iniciar el proyecto se entiende que en los dos primeros años no obtendrán rendimiento. Finalmente y para confirmar la factibilidad económica del proyecto, se tiene que el tiempo para que los socios de la compañía recuperen su inversión es de tres años.

Concluyendo los indicadores financieros, se llega al de solvencia, indicando este que los costos y gastos a largo plazo de la compañía, están a salvo con el efectivo al mismo plazo, no solo teniendo la liquidez en los estados financieros, sino también el dinero para pagar los compromisos que conllevan a la operación de la organización, como la solvencia en este caso es de 2.27 superior a uno,



indica que la empresa es apta para seguir, ya que no se encuentra en quiebra, cuenta con garantía suficiente para ofrecerle a sus acreedores.

**Tabla 32 Solvencia**

Activo Corriente	24´255.275
Activo No Corriente	9´186.420
Pasivo Corriente	14´705.736
Pasivo No Corriente	0
<b>INDICE DE SOLVENCIA</b>	<b>2.27</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

Es la capacidad que tiene la empresa de generar fondos para atender, en las condiciones pactadas, los compromisos adquiridos con terceros. Se trata de relacionar el flujo de caja con el saldo del préstamo recibido, que esta pendiente de pago, esto quiere decir que por cada peso que debe la compañía, esta cuenta con un soporte económico de 2.27 para pagarla en un futuro, con capacidad devolución; dejando a la empresa con solución líquida para responder por sus responsabilidades financieras y económicas.

## **10. EVALUACIÓN FINANCIERA**

### **10.1. CONCLUSION DEL ESTUDIO**

#### **10.1.1 Estudio de Mercado**

Se determina que el sector alimenticio en el que se desarrolla la compañía, es un sector en pleno desarrollo, que crece con el tiempo un 30% incrementando porcentualmente a pesar de sus contratiempos, y que con la nueva era Fitness, tiene más mercado el cual abarcar y así ofrecer al público, en la actualidad las opciones que ofrecen para las personas con diabetes, anemia o debilidad no es muy amplia, y las que existen son poco variadas, además de costosas. Lo anterior sirvió de base para establecer los principios y conceptos en lo que la empresa se basara, para desarrollar su objeto social y sus estrategias de mercado.

De 598 personas las cuales son la demanda para esta compañía, el 83% consume con frecuencia pulpa de fruta, lo cual hace esta la demanda potencial a la cual va dirigida la estrategia de mercado, el 68% de la población conoce y consumiría la pulpa de agraz, por lo cual se espera proyectar la producción a estos posibles clientes, esto teniendo en cuenta que el 96% del total de la demanda estarían dispuestos a probar y comprar el producto, ya que se encuentran insatisfechos, pensando en la brecha de insatisfacción y aceptación de cambio de marca que se encuentra en un 99%, se evalúa, la cantidad que puede llegar a venderse, la frecuencia de la misma y se denota que semanalmente es por la que más se inclinan.

Por otro lado, luego de analizar la competencia, se encuentra que las marcas más reconocidas y utilizadas por esta población es la Pulpifruta y el Fast Fruit, con el 68% y 14%, respectivamente, por lo cual se analiza el Benchmarking, conociendo las estrategias de mercado sobretodo de Pulpifruta que es la que más clientes tiene, Pulpifruta, piensa en su manejo interno y que atributos tienen frente a la competencia, con el fin de mejorar, por lo cual Medical Pulp, evaluó lo mismo y por ello, se asignó a cada integrante de la compañía, unas funciones determinadas buscando que no hayan cargas laborales y se preste para

un ambiente laboral con armonía y en cuanto a las ventajas de la compañía frente a la competencia, se compite principalmente con el precio, ya que en las graficas se encontró que el 99% de la población estaba dispuesta a pagar entre \$2.000 y \$6.000 pesos por el producto, dando esto un promedio de \$4.000 pesos, pero con ventaja de \$672 frente a la competencia más fuerte, ya que ellos venden el producto a \$3.360 en promedio, para así abarcar a todos los posibles clientes. Según el pronóstico se evidencia que de los 1.151 habitantes que existen en el mercado proyectado (Fontibón el recodo), es posible tener 517 compradores.

### **10.1.2. Estudio Técnico.**

Por medio de este estudio se logró determinar el sistema de distribución del producto, el cual se realizara por medio de tiendas de barrio, y supermercados, solo abra un punto de venta propio, que es el mismo lugar en donde se produce el producto, estos puntos de venta se escogieron con unos requerimientos técnicos específicos con el fin de brindar un alto nivel de servicio y satisfacción. Se concluyó que la mejor alternativa de tamaño del proyecto es iniciar operaciones en la Localidad de Fontibón, Barrio El Recodo, con un local de 48 Metros cuadrados donde se satisfaga un alto porcentaje de la demanda y donde el crecimiento potencial de esta sea factible. Esta zona, de acuerdo al estudio de localización por el método de ponderado y a la evaluación cualitativa resultante de la investigación de mercados, es la zona más conocida de Fontibón y con un excelente comercio, comprendida entre las carreras 106 y 123 y calles 22 y 26, este sector cuenta con varios centros comerciales, los más conocidos son “Centro Comercial La Sabana”, “Fontibón Plaza” entre otros, allí también se encuentran alrededor de 7 supermercados y cerca de 20 tiendas de barrio, a partir de establecer la localización de los establecimientos que distribuirán el producto Pulpa de Fruta con Beneficios Medicinales de Medical Pulp, se evidencia que el producto tiene los medios para penetrar el mercado y hacerse conocido en poco tiempo.

Por otro lado, se identificaron los insumos, equipos y maquinas necesarios para la correcta presentación del producto, para cada uno de estos se determinaron los costos y los posibles proveedores. Las únicas maquinas grandes que se necesitaran para la realización del producto son las despulpadoras, las cuales se cotizaran en varios lugares y se obtendrán las despulpadoras que cuenten con mayores beneficios a ajustándose a un precio considerable.

Con base a todo lo anterior, se determina que la capacidad de producción del establecimiento y las necesidades es de 10.488 unidades anuales.

### **10.1.3. Estudio administrativo jurídico y Legal**

De acuerdo a los esquemas del estudio administrativo se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual se basa en la teoría organizacional de administración por proyectos y de organización funcional. Esto con el fin de establecer una estructura que permitirá optimización de las funciones administrativas; estableciendo manual de funciones para cada uno de los miembros de la organización, para llevar a cabo el propósito social de Medical Pulp, se definieron los salarios y la carga prestacional respectiva para cada uno de los cargos. Con relación a la parte legal de la compañía, se especificó que el tipo de sociedad más adecuado para la empresa es SAS ya que este tipo de sociedad pueden elegir estatutos flexibles, esta se puede establecer mediante un documento privado, lo cual hace este trámite más rápido y económico, las responsabilidades se limitan según sus aportes, las acciones pueden ser ordinarias, con dividendo preferencial y sin derecho al voto, acciones con voto múltiple, privilegiadas, acciones con dividendo fijo o de pago, por estas y otras razones el proyecto decidió ser una Sociedad por Acciones Simplificadas.

Por otro lado el régimen legal para la producción y comercialización de Medical Pulp, se realizará la certificación del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), ya que es la entidad que regula los

alimentos y medicamentos en Colombia. El capital con el que se conforma la sociedad es de \$26.453.477 el cual se obtendrá por medio de crédito financiero.

#### **10.1.4. Estudio Financiero**

Una vez definida la demanda potencial, se determino que el porcentaje de captura del mercado es del 30% sobre la demanda atendida por el canal de distribución de las tiendas y supermercados de barrio; este porcentaje se definió sujeto a:

- La cantidad de tiendas y supermercados en la zona.
- El porcentaje de cubrimiento de demanda sobre la capacidad instalada en estos puntos de venta (40%)
- Demanda total insatisfecha

La demanda estimada se proyecta a cinco años teniendo en cuenta un incremento anual sujeto al crecimiento de la canasta familiar, el consumo de la demanda, el reconocimiento del producto, los diferentes puntos de venta de la pulpa, la calidad del mismo y las estrategias de mercado. Con base en estos datos y los anteriormente analizados en el estudio Técnico, se determino la inversión inicial del proyecto (\$ 26´453.477) que comprende activos fijos (\$14´239.000), capital de trabajo (\$6´257.477) y puesta en marcha ( \$5´957.000).

Con base en todos los análisis, los resultados obtenidos y la información recopilada, se realizaron los estados financieros (perdidas y ganancias, flujo de efectivo, balance general y el flujo de fondos del proyecto) proyectados a 5 años a partir de los cuales se realizo un análisis financiero obteniendo:

El proyecto es factible económicamente de acuerdo al VPN (\$16´244.264,67) y la TIR de (17%) los cuales son mayor que cero (0) y al Costo Promedio Ponderado de Capital (12,45%) respectivamente. Por otro lado se entiende que el margen neto (26%) , aumento año tras año; a medida que se amortiza el préstamo

y las ventas aumentan de acuerdo al comportamiento de la curva de demanda. Comenzando el tercer año, el nivel de endeudamiento se reduce, ya que el préstamo otorgado para la inversión se paga en su totalidad, esto permite adquirir a la empresa nuevos préstamos bancarios que en conjunto con el nivel de apalancamiento, se logren desarrollar nuevos proyectos o expandir el ya existente.

La liquidez de la empresa se determino a través de la razón corriente entre otros indicadores, la cual demuestra como desde el inicio de las operaciones del proyecto, la compañía cuenta con \$1,76 valor que aumenta progresivamente en los cinco años debido a que para este periodo el préstamo está totalmente amortizado y las obligaciones financieras se limitan a las obligaciones laborales y fiscales.

## **10.2. FACTIBILIDAD DEL PROYECTO**

Con base en las conclusiones del proyecto se puede afirmar que el proyecto es factible en todos sus aspectos. Existe un mercado potencial en este sector, mostrando gran demanda del producto pero con clientes insatisfechos, de esta manera hay una brecha la cual se puede explotar con la pulpa de fruta de Medical Pulp, dentro del mercado alimenticio; contando con los distribuidores de los insumos en la Ciudad de Bogotá, facilitando las operaciones de compra y distribución de materias primas. Debido a la poca oferta de las frutas exóticas con las que se realiza la Pulpa de fruta, se hace más amplia no solo la posibilidad de ubicar el local donde se produce el producto y su distribución en tiendas y supermercados, si no también la opción de expandir el proyecto en otras localidades de la ciudad de Bogotá . Legalmente el proyecto no presenta ningún tipo de restricción y económicamente el proyecto es factible dejando márgenes de utilidad a los socios y donde a partir del tercer año debido al manejo del endeudamiento y al apalancamiento financiero de la empresa, se puede expandir el proyecto.

### 10.2.1.Tabla 33 GASTOS PRE-OPERATIVOS / INSUMOS

ITEM	CANTIDAD (unidades)	COSTO UNITARIO (pesos)	TOTAL
MARMITA	1	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
OLLAS INDUSTRIALES	3	\$ 600.000,00	\$ 1.800.000,00
REFRACTOMETRO	2	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00
ESTUFAS INDUSTRIALES 1 PUESTO RIPO MESA PISO	3	\$ 750.000,00	\$ 2.250.000,00
LICUADORAS INDUSTRIAL	2	\$ 986.000,00	\$ 1.972.000,00
CUCHILLOS EN ACERO INOXIDABLE	8	\$ 10.000,00	\$ 80.000,00
VALDES PLASTICOS	8	\$ 8.000,00	\$ 64.000,00
CANECAS PLASTICAS CON TAPA	4	\$ 25.000,00	\$ 100.000,00
CANASTILLAS PLASTICAS VERDES	5	\$ 25.000,00	\$ 125.000,00
CANASTILLAS PLASTICAS GRIS	5	\$ 25.000,00	\$ 125.000,00
MESONES EN ACERO INXODABLE	4	\$ 350.000,00	\$ 1.400.000,00
ENVASADORA SEMIAUTOMATICA	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
DESPULPADORA	1	\$ 3.500.000,00	\$ 3.500.000,00
CONGELADOR EN ACERO INOXIDABLE	1	\$ 3.000.000,00	\$ 3.000.000,00
TINA EN ACERO PARA LAVADO	1	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00
MANGUERA PARA LAVADO A PRESION	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
BASCULA ELECTRONICA	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00
BALANZA ELECTRNICA	1	\$ 350.000,00	\$ 350.000,00
GRAMERA ELECTRONICA	5	\$ 130.000,00	\$ 650.000,00
<b>TOTALES</b>	<b>37</b>	<b>\$ 14.239.000,00</b>	<b>\$ 20.196.000,00</b>

**Fuente: Elaboración Propia**

### 10.2.2. Tabla 34. BALANCE GENERAL

AÑO 1			
Activo		Pasivo	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Inventario	\$ 20.196.000,00	Crédito	\$18.662.623,00
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 20.196.000,00</b>		
<b>Activos no Corrientes</b>			
provisión nomina	\$ 6.200.000,00	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$18.662.623,00</b>
Depreciación	\$ 2.491.695,00		
		Patrimonio	
		Capital Pagado	\$10.225.072,00
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>\$ 8.691.695,00</b>	<b>\$ 10.225.072,00</b>	<b>\$10.225.072,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 28.887.695,00</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$28.887.695,00</b>

AÑO 2			
Activo		Pasivo	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Inventario	\$ 14.210.094,29	Crédito	\$ 10.151.736,00
Bancos	\$ 6.000.000,00	Impuestos	\$ 4.554.000,00
Clientes	\$ 600.000,00		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 20.810.094,29</b>		
<b>Activos no Corrientes</b>			
provisión nomina	\$ 6.634.000,00		
Depreciación	\$ 2.552.420,00	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 14.705.736,00</b>
		Patrimonio	
		Capital Pagado	\$ 18.735.959,00
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>\$ 9.186.420,00</b>	<b>\$ 33.441.695,00</b>	<b>\$ 33.441.695,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 29.996.514,29</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 33.441.695,00</b>

Fuente: Elaboración Propia



AÑO 3			
Activo		Pasivo	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	\$ 500.000,00	Impuestos	\$ 4.663.951,00
Bancos	\$ 794.479,00		
Clientes	\$ 850.000,00		
Inventario	\$ 15.114.550,00		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 17.259.029,00</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 4.663.951,00</b>
<b>Activos no Corrientes</b>		<b>Patrimonio</b>	
provisión nomina	\$ 9.800.000,00	Capital Pagado	\$ 25.797.875,00
Depreciación	\$ 2.402.797,00		
Inmueble Alquiler	\$ 1.000.000,00		
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>\$ 13.202.797,00</b>		<b>\$ 25.797.875,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 30.461.826,00</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.461.826,00</b>

AÑO 4			
Activo		Pasivo	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	\$ 500.000,00	Impuestos	\$ 4.663.951,00
Banco	\$ 5.300.000,00	Proveedores	\$ 2.000.000,00
Clientes	\$ 1.100.000,00		
Inventario	\$ 12.573.825,00		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 19.473.825,00</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 6.663.951,00</b>
<b>Activos no Corrientes</b>		<b>Patrimonio</b>	
provisión nomina	\$ 10.100.000,00	Capital Social	\$ 25.000.000,00
Depreciación	\$ 2.090.126,00		
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>\$ 12.190.126,00</b>		<b>\$25.000.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 31.663.951,00</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 31.663.951,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

AÑO 5			
Activo		Pasivo	
<b>Activos Corrientes</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Caja	\$ 500.000,00	Impuestos	\$ 4.719.919,00
Bancos	\$ 9.960.000,00	Proveedores	\$ 3.700.000,00
Cientes	\$ 1.300.000,00		
Inventario	\$ 10.033.100,00		
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 21.793.100,00</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 8.419.919,00</b>
<b>Activos no Corrientes</b>		<b>Patrimonio</b>	
provisión nomina	\$ 10.810.000,00	Capital Pagado	\$ 26.000.000,00
Depreciación	\$ 1.816.819,00		
<b>Total Activo no Corriente</b>	<b>\$ 12.626.819,00</b>	<b>\$ 26.000.000,00</b>	<b>\$ 26.000.000,00</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 34.419.919,00</b>	<b>TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO</b>	<b>\$ 34.419.919,00</b>

Fuente: Elaboración Propia

### 10.2.3. Tabla 35. ESTADO DE RESULTADOS

	<u>AÑO 1</u>	<u>AÑO 2</u>	<u>AÑO 3</u>
<b>Ingresos:</b>			
Ventas brutas	\$ 32.512.800,00	\$ 33.530.450,64	\$ 34.636.955,51
Menos: Devoluciones y provisiones	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 32.512.800,00</b>	<b>\$ 33.530.450,64</b>	<b>\$ 34.636.955,51</b>
<b>Costo de las ventas</b>			
Inventario inicial	\$ 20.196.000,00	\$ 17.655.274,29	\$ 15.114.548,57
Más: Compras materia prima	\$ 3.993.414,00	\$ 4.073.282,28	\$ 4.154.747,93
compras Generales	\$ 685.950,00	\$ 690.751,65	\$ 695.586,91
	\$ 24.875.364,00	\$ 22.419.308,22	\$ 19.964.883,41
<b>Costo de las ventas</b>	<b>\$ 24.875.364,00</b>	<b>\$ 22.419.308,22</b>	<b>\$ 19.964.883,41</b>
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>	<b>\$ 7.637.436,00</b>	<b>\$ 11.111.142,42</b>	<b>\$ 14.672.072,10</b>
<b>Gastos:</b>			
Gastos bancarios	\$930,613.50	\$930,613.50	\$930,613.50
Seguros	\$31,675.20	\$31,675.20	\$31,675.20
Arriendo	\$ 1.000.000,00	\$ 1.008.000,00	\$ 1.016.064,00
Servicios públicos	\$ 305.000,00	\$ 307.440,00	\$ 309.899,52
Provisión y Parafiscales	\$ 2.046.256,00	\$ 2.189.493,92	\$ 2.342.758,49
Sueldos y salarios	\$ 6.257.477,00	\$ 6.695.500,39	\$ 7.164.185,42
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 9.608.733,00</b>	<b>\$ 10.200.434,31</b>	<b>\$ 10.832.907,43</b>
<b>Ingresos operativos netos</b>	<b>\$ -1.971.297,00</b>	<b>\$ 910.708,11</b>	<b>\$ 3.839.164,67</b>
<b>Provisión de Impuesto</b>	<b>\$ 4.876.920,00</b>	<b>\$ 4.935.443,04</b>	<b>\$ 4.994.668,36</b>
<b>Ganancia (pérdida) neta</b>	<b>\$ -6.848.217,00</b>	<b>\$ -4.024.734,93</b>	<b>\$ -1.155.503,69</b>

Fuente: Elaboración Propia

	<u>AÑO 4</u>	<u>AÑO 5</u>
<b>Ingresos:</b>		
Ventas brutas	\$ 35.831.930,48	\$ 37.121.879,97
Menos: Devoluciones y provisiones	\$ -	\$ -
<b>Ventas netas</b>	<b>\$ 35.831.930,48</b>	<b>\$ 37.121.879,97</b>
<b>Costo de las ventas</b>		
Inventario inicial	\$ 12.573.822,86	\$ 10.033.097,14
Más: Compras materia prima	\$ 4.237.842,88	\$ 4.322.599,74
compras Generales	\$ 700.456,02	\$ 705.359,21
	\$ 17.512.121,76	\$ 15.061.056,10
<b>Costo de las ventas</b>	<b>\$ 17.512.121,76</b>	<b>\$ 15.061.056,10</b>
<b>Ganancia (pérdida) bruta</b>	<b>\$ 18.319.808,72</b>	<b>\$ 22.060.823,88</b>
<b>Gastos:</b>		
Gastos bancarios	\$930,613.50	\$930,613.50
Seguros	\$31,675.20	\$31,675.20
Arriendo	\$ 1.024.192,51	\$ 1.032.386,05
Servicios públicos	\$ 312.378,72	\$ 314.877,75
Provision y Parafiscales	\$ 2.506.751,59	\$ 2.682.224,20
Sueldos y salarios	\$ 7.665.678,40	\$ 8.202.275,88
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 11.509.001,21</b>	<b>\$ 12.231.763,88</b>
<b>Ingresos operativos netos</b>	<b>\$ 6.810.807,50</b>	<b>\$ 9.829.059,99</b>
<b>Provision de Impuesto</b>	<b>\$ 5.054.604,38</b>	<b>\$ 5.115.259,63</b>
<b>Ganancia (pérdida) neta</b>	<b>\$ 1.756.203,12</b>	<b>\$ 4.713.800,36</b>

Fuente: Elaboración Propia

**10.2.4. Tabla 36. PROYECCIONES FINANCIERAS**

	<b>PESIMISTA</b>	<b>BASE</b>	<b>OPTIMISTA</b>
<b>VENTAS</b>	2500,00	3000,00	3500,00
<b>PRECIO</b>	\$ 2.500,00	\$ 2.688,00	\$ 3.000,00
<b>CV</b>	\$ 2.300,00	\$ 1.994,00	\$ 1.700,00
<b>CF</b>	\$ 10.171.000,00	\$ 10.171.000,00	\$ 10.171.000,00
<b>INVERSION</b>	\$ -26.453.477,00	\$ -26.453.477,00	\$ -26.453.477,00
<b>IMPUESTOS</b>	\$ 6.058.800,00	\$ 5.049.000,00	\$ 4.039.200,00
<b>COK</b>	10%	10%	10%

Fuente: Elaboración Propia

### 10.2.5. Tabla 37. FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSION ACTIVOS	\$-15.889.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -6.257.477,00					
VENTAS		\$ 32.512.800,00	\$ 34.463.568,00	\$ 37.048.335,60	\$39.826.960,77	\$42.813.982,83
INGRESOS		\$ 32.512.800,00	\$ 34.463.568,00	\$ 37.048.335,60	\$39.826.960,77	\$42.813.982,83
DEPRECIACION		\$ 139.908,81	\$ 139.908,81	\$ 139.908,81	\$ 139.908,81	\$ 139.908,81
PAPELERIA		\$ 685.950,00	\$ 690.751,65	\$ 695.586,91	\$ 700.456,02	\$ 705.359,21
ADMINISTRACION		\$ 1.305.000,00	\$ 1.315.440,00	\$ 1.325.963,52	\$1.336.571,23	\$ 1.347.263,80
PROVISION Y PARAFISCALES		\$ 2.046.256,00	\$ 2.189.493,92	\$ 2.342.758,49	\$2.506.751,59	\$ 2.682.224,20
IMPUESTOS		\$ 3.972.250,00	\$ 4.019.917,00	\$ 4.068.156,00	\$4.116.973,88	\$ 4.166.377,56
NOMINA		\$ 6.257.477,00	\$ 6.695.500,39	\$ 7.164.185,42	\$7.665.678,40	\$8.202.275,88
GASTOS BANCARIOS		\$ 1.305.000,00	\$ 1.305.000,00	\$ 1.305.000,00	\$1.305.000,00	\$ 1.305.000,00
INSUMOS		\$ 3.993.414,00	\$ 4.073.282,28	\$ 4.154.747,93	\$4.237.842,88	\$ 4.322.599,74
EGRESOS		\$ 19.705.255,81	\$ 20.429.294,05	\$ 21.196.307,08	\$22.009.182,80	\$22.871.009,21
FCN	\$-22.146.477,00	\$ 12.807.544,19	\$ 14.034.273,95	\$ 15.852.028,52	\$17.817.777,97	\$19.942.973,62

Fuente: Elaboración Propia

### 10.2.6. Tabla 38. TASA DE INTERES DE RETORNO

TIR					
\$	-26.453.477,00	\$ 11.658.975,86	\$ 11.939.667,26	\$ 12.266.083,04	17%

Fuente: Elaboración Propia

## **11.IMPACTO DE LA IDEA DE NEGOCIO**

### **11.1. IMPACTO SOCIAL**

Medical Pulp, se destaca por proteger el cuidado de la sociedad, ya que lo que se busca con este producto, es ofrecer mejoras en cuanto a la calidad de vida de cada uno de los consumidores, entregándoles un producto completamente natural, con beneficios medicinales a base de frutas exóticas que no llevan colorantes ni conservantes, eso hace que la sociedad adquiera un hábito de consumo saludable, pensando siempre en su bienestar, entre mejor salud tenga la sociedad, más cosas puede lograr, puede contar con más tiempo para compartir con sus familias ya que se reducirá el tiempo que deban ir al médico por malestares, según la enfermedad que padecen, además el consumidor ofrecerá tiempo de calidad a sus seres queridos, ya que se encontrara vital, pues la pulpa ayuda con la debilidad que pueda sentir cualquier persona, sin necesidad de padecer una enfermedad como la diabetes o la anemia.

Por otro lado si los adultos comienzan a consumir este producto con regularidad, enseñaran a los menores, a cuidarse de consumir más azúcar de la debida, por tanto tendrán menos probabilidades de padecer una enfermedad, de glucosa alta u obesidad, esto hará que sus anhelos no queden allí por una enfermedad. El adquirir hábitos saludables desde pequeños, los enseñaran a tener una disciplina y pensar en criterio frente a las decisiones que tomen más adelante si son buenas o malas para su bienestar, así pues la pulpa de fruta de Medical Pulp con consumo cotidiano, ayudara a obtener una sociedad saludable y vital, que podrá seguir adelante con sus proyectos y sueños.

## 11.2. IMPACTO ECONOMICO

Para empezar el proyecto de Medical Pulp, se debe adquirir un préstamo, por lo cual, la compañía arranca con una gran deuda, pero con las proyecciones realizadas, se evidencia que será de gran acogida el producto y se podrá recuperar la inversión, Además es un impacto de tipo indirecto por que se genera poco empleo ya que se va hacer uso de los empleados que tengan los supermercados o tiendas de barrio, pero también se provee mayor empleo a los proveedores de las frutas, en la producción se usara muy poco personal, porque hasta ahora se está empezando y se debe reducir los costos a la mayor posibilidad, la idea es ampliar esta empleabilidad a medida que se conozca el producto y sea rentable la actividad social.

Por otro lado para el consumidor el impacto económico, no es muy visible, por que el producto es muy económico, aproximadamente gastaría lo mismo que gasta en una libra de fruta para el jugo de su familia, y rinde más o menos lo mismo, solo que la pulpa de Medical Pulp, cuenta con beneficios adicionales, la pulpa viene siendo un producto cotidiano para una familia corriente de la población. Sin embargo para el proveedor si será un impacto beneficioso, ya que las frutas con las que se fabrica la Pulpa de fruta que ofrece Medical Pulp, son frutas exóticas, poco conocidas y de muy baja demanda, por lo cual esta economía va a dispararse, no solo por la producción de Medical Pulp, aclarando que se busca ser alta por la gran acogida en el mercado y creciente a medida que pasa el tiempo, también por que a medida que se haga reconocido el producto sus ingredientes y beneficios, los clientes buscaran la forma de consumir más estas frutas porque por naturalidad ayuda medicinalmente a la mejoría de estas enfermedades y regula el azúcar en el sistema sanguíneo, por lo tanto los líchigos y/o plazas van a comenzar a buscar adquirir estas frutas, beneficiando así a los proveedores de ellas.



### 11.3. IMPACTO MEDIO AMBIENTAL

Medical Pulp, es una compañía que piensa en no atender contra el medio ambiente, ya que los envases que se usa para comercializar la pulpa de fruta son reciclables, la pulpa no se pasa por ningún proceso químico que dañe el ecosistema o afecte la capa de ozono, tampoco sufrirá cambios de humo o sobrecarga por maquinaria, ya que las despulpadoras no son muy grandes y no genera humo porque su uso a pesar de ser electrónico, no cuentan con cambios químicos que son los que generan el humo.

Teniendo en cuenta que los residuos de las productoras de pulpas son desperdicios provenientes de la fruta como las semillas y cáscaras. Es por esto que la recolección de los residuos se realizara de acuerdo a lo establecido y exigido por el Ministerio de Salud y Medio Ambiente. Aquellos residuos orgánicos representan un riesgo para la salud de la comunidad puesto que son fuente generadora de microorganismos que al momento de su descomposición pueden ser causantes de enfermedades.

Razón por la que se propone:

- Crear y fomentar una cultura de manejo adecuado de los residuos ocasionados por el proceso de elaboración de la pulpa de MEDICAL PULP
- Incorporar en el manual orgánico de la empresa MEDICAL PULP, una gestión para la adecuada manipulación de los residuos ocasionados en el proceso de transformación de fruta a pulpa, teniendo en cuenta lo estipulado en el Decreto 2676 de diciembre de 2002.
- Crear una política de clasificación y almacenamiento de los residuos.

## ANEXOS

### MODELO DE ENCUESTA

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE ESTE ACORDE CON SU CONOCIMIENTO.

1. Conoce la pulpa de fruta?
  - a. Si
  - b. No
2. Consume usted productos que contengan pulpa de fruta?
  - a. Si, algunas veces
  - b. Si, muy frecuentemente
  - c. No, nunca
3. Cotidianamente en donde compra estos productos?
  - a. Almacenes de cadena
  - b. Salsamentarías
  - c. Supermercados
  - d. Otro, cual \_\_\_\_\_?
4. Le parecen agradables los sabores que se ofrecen actualmente en pulpas de fruta?
  - a. Si
  - b. No
- 5.Cuál de las siguientes Frutas Exóticas le es más conocida?
  - a. Corozo
  - b. Agraz
  - c. Frambuesa
  - d. Ninguna de las anteriores
6. Compraría usted Pulpa de Frutas Exóticas con beneficios medicinales?
  - a. Si
  - b. No
  - c. A veces
  - c. Nunca
7. Que marca compra usted?
  - a. Pulpifruta
  - b. Balu
  - c. Del casino
  - d. FastFruit
  - e. Alimentos SAS
8. Que envase considera adecuado para este producto?
  - a. Vidrio
  - b. Plástico
  - c. Bolsa
9. Con que frecuencia compra usted pulpa de fruta?
  - a. Cada mes
  - b. Cada semana
  - c. Todos los días
  - d. Nunca
10. Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase de 1 kg de pulpa de fruta exótica?
  - a. 4.000 a 8.000
  - b. 8.000 a 15.000
  - c. 15.000 a 20.000
11. Si en el lugar donde compra habitualmente pulpa de fruta encontrara una nueva marca, hasta qué punto estaría dispuesto a comprarla?
  - a. Si
  - b. No
  - c. Probablemente
12. Sufre usted de Diabetes, Anemia, Cansancio o quiere reducir el consumo de azúcar, en su vida cotidiana?
  - a. Si
  - b. No

## Anexo B

### Cuadro A1

#### Proyecciones para 2018

	Crecimiento del PIB real  (porcentaje)	Inflación IPC	Tasa de Cambio Nominal  fin de	DTF Nominal  (porcentaje)	Déficit Fiscal  (porcentaje del PIB)	Tasa de desempleo en trece ciudades  (porcentaje)
<b>Analistas Locales</b>						
Alianza Valores <sup>/1</sup>	2,5	3,5	3.200	4,4	3,4	9,0
ANIF	2,3	3,3	n.d.	4,6	2,4	10,7
Banco de Bogotá <sup>/1</sup>	2,5	3,4	3.000	4,5	3,1	9,9
Bancolombia <sup>/1</sup>	2,5	3,5	2.995	4,9	3,3	10,2
BBVA Colombia <sup>/1</sup>	2,0	3,1	3.000	4,4	3,6	11,2
BTG Pactual	2,3	3,3	3.070	n.d.	3,1	9,6
Corficolombiana	2,6	3,3	2.900	4,5	3,2	10,5
Corredores Davivienda <sup>/1,3</sup>	2,3	3,8	3.065	4,5	3,3	10,8
Credicorp Capital <sup>/4</sup>	2,3	2,9	2.900	4,2	2,5	10,8
Davivienda <sup>/1</sup>	2,3	3,8	3.065	4,5	3,3	10,8
Fedesarrollo <sup>/1</sup>	2,4	3,5	n.d.	n.d.	3,4	n.d.
Itaú <sup>/1,2</sup>	2,5	3,4	3.050	4,0	3,2	10,8
Ultraserfinco <sup>/5</sup>	2,5	3,5	2.890	4,4	3,2	9,7

<b>Promedio</b>	<b>2,4</b>	<b>3,4</b>	<b>3.012</b>	<b>4,4</b>	<b>3,1</b>	<b>10,3</b>
<b>Analistas Externos</b>						
Citibank-Colombia	2,5	3,1	3.025	4,5	3,3	10,4
Deutsche Bank	2,6	3,0	n.d.	n.d.	3,3	9,8
Goldman Sachs	2,5	3,1	3.000	n.d.	3,2	n.d.
JP Morgan	3,0	3,9	3.150	n.d.	3,1	n.d.
<b>Promedio</b>	<b>2,7</b>	<b>3,3</b>	<b>3.058</b>	<b>4,5</b>	<b>3,2</b>	<b>10,1</b>

---

/1. La proyección de déficit corresponde al del GNC.

/2. Antiguo Corpbanca, hasta junio de 2017.

/3. Antiguo Corredores Asociados

/4. Antiguo Correval

/5. Antiguo Ultrabursátiles

n.d.: no disponible

Fuente: Banco de la República (encuesta electrónica)

## Cuadro A2

### Proyecciones para 2019

	Crecimiento del PIB real  (porcentaje)	Inflación IPC	Tasa de Cambio Nominal  fin de
<b>Analistas Locales</b>			
Alianza Valores	2,7	3,4	3.300
ANIF	3,0	3,5	n.d.
Banco de Bogotá	3,0	3,0	3.030
Bancolombia	3,2	3,9	3.000
BBVA Colombia	3,0	2,8	2.953
BTG Pactual	2,7	3,2	3.100
Corficolombiana	3,3	3,5	2.900
Corredores Davivienda <sup>/2</sup>	3,1	n.d.	n.d.
Credicorp Capital <sup>/3</sup>	2,8	3,3	2.800
Davivienda	3,1	n.d.	n.d.
Fedesarrollo	2,8	3,0	n.d.
Itaú <sup>/1</sup>	3,2	3,0	3.070
Ultraserfinco <sup>/4</sup>	2,8	3,2	2.900
<b>Promedio</b>	<b>3,0</b>	<b>3,3</b>	<b>3.006</b>
<b>Analistas Externos</b>			
Citibank-Colombia	3,1	3,0	2.893
Deutsche Bank	3,0	3,4	n.d.

Goldman Sachs	3,3	3,0	3.000
JP Morgan	3,2	3,5	n.d.
<b>Promedio</b>	<b>3,2</b>	<b>3,2</b>	<b>2.947</b>

/1. Antiguo Corpbanca, hasta junio de 2017.

/2. Antiguo Corredores Asociados

/3. Antiguo Correval

/4. Antiguo Ultrabursatiles

n.d.: no disponible

Fuente: Banco de la República (encuesta electrónica)

## ANEXO C.

INSUMO	CANTIDAD (unidades)	COSTO UNITARIO (pesos)	COSTO TOTAL (pesos)
<b>MATERIA PRIMA</b>			
COROZO	1.000	210	\$ 210.000,00
AGRAS	1.000	360	\$ 360.000,00
FRAMBUESA	1.000	420	\$ 420.000,00
AZUCAR STEVIA	26	15.000	\$ 390.000,00
AGUA	3.000	4,5	\$ 13.500,00
POLEN	1	18.000	\$ 18.000,00
ENVASES FRASCO EN VIDRIO 250 GMS	3.000	550	\$ 1.650.000,00
TAPAS	3.000	200	\$ 600.000,00
ETIQUETAS	3.000	50	\$ 150.000,00
CAJAS DE CARTON	125	300	\$ 37.500,00
SEPARADORES DE CARTON	375	30	\$ 11.250,00
GUANTES DE DOTACION	1	5.500	\$ 5.500,00
TAPABOCAS	1	6.000	\$ 6.000,00
TAPA OIDOS PERSONALES DE DOTACION	1	5.000	\$ 5.000,00
BOTAS DE DOTACION	4	7.500	\$ 30.000,00

UNIFORME DE DOTACION	4	6.666	\$ 26.664,00
IMPLEMENTOS DE ASEO Y LIMPIEZA	1	60.000	\$ 60.000,00
<b>TOTAL INSUMOS</b>			<b>\$ 3.993.414,00</b>

Luego de pagar el préstamo solicitado para la inversión del proyecto, la empresa decide reinvertir en la misma para ampliar su nivel de capacidad en producción y así proponerse nuevas metas, abarcando un mayor número de demandantes, al ver que el consumidor está satisfecho, se buscan nuevos canales de distribución para así lograr las metas propuestas, en donde se tienen en cuenta almacenes de cadena, ventas en distribuidoras y clientes a crédito ya que no se vende solo al detal, para así lograr el reconocimiento a mayores localidades y haciendo del proyecto un negocio financieramente viable y con un buen manejo sostenible a largo plazo.

## REFERENCIAS

- Aguilera (2013). Análisis Económico Financiero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>
- Alarcon Alan (2010) Estudio Financiero Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Almanza Rebeca (2016). Aprendizaje y desempeño organizacional. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>
- Ander-egg, Ezequiel (1995), Técnicas de Investigación Social Recuperado de [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT\\_Ander-Egg\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A HYPHERLINK "https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT\\_Ander-Egg\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_SOCIAL.pdf"& HYPHERLINK "https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT\\_Ander-Egg\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_SOCIAL.pdf"Expires=1518031189 HYPHERLINK "https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT\\_Ander-Egg\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_SOCIAL.pdf"& HYPHERLINK "https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT\\_Ander-Egg\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_SOCIAL.pdf"& HYPHERLINK](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT_Ander-Egg_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS_DE_INVESTIGACION_SOCIAL.pdf)



[L.pdf"Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D HYPERLINK  
"https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT\\_Ander-Egg\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_SOCIA\\_L.pdf"& HYPERLINK](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT_Ander-Egg_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS_DE_INVESTIGACION_SOCIA_L.pdf)

["https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT\\_Ander-Egg\\_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_SOCIA\\_L.pdf"response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS\\_DE\\_INVESTIGACION\\_SOCIA\\_L.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/35187740/IT_Ander-Egg_1.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1518031189&Signature=n3vQL1SfqRDvVOVb2ic5WbtXJhk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTECNICAS_DE_INVESTIGACION_SOCIA_L.pdf)

Anzil, Federico (2017), estudio financiero Recuperado de

<https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Aportar Vida (2015). Campaña Nacional contra el sobre peso (2015-06-19).

Recuperado de

[http://www.aportarvidasas.com/v2b/sobrepeso308/?gclid=CjwKCAiAr\\_TQBRB5EiwAC\\_QCq5\\_gpiE6APBbyXZx9oH\\_JuOsEuC6SOv9gr7cS5fe4\\_JzFx-iOJeXZBoC1jUQAvD\\_BwE](http://www.aportarvidasas.com/v2b/sobrepeso308/?gclid=CjwKCAiAr_TQBRB5EiwAC_QCq5_gpiE6APBbyXZx9oH_JuOsEuC6SOv9gr7cS5fe4_JzFx-iOJeXZBoC1jUQAvD_BwE)

Argyris (1999). Aprendizaje y desarrollo organizacional. Recuperado de

<http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>

Asociación Nacional de Diabéticos (2017). Mitos sobre la diabetes. Recuperado de

[http://www.diabetes.org/es/informacion-basica-de-la-diabetes/mitos/?loc=db-es-slabnav?referrer=http://www.diabetes.org/es/vivir-con-diabetes/tratamiento-y-cuidado/el-control-de-la-glucosa-en-la-sangre/?loc=dorg\\_201701\\_es\\_more\\_blood-glucose](http://www.diabetes.org/es/informacion-basica-de-la-diabetes/mitos/?loc=db-es-slabnav?referrer=http://www.diabetes.org/es/vivir-con-diabetes/tratamiento-y-cuidado/el-control-de-la-glucosa-en-la-sangre/?loc=dorg_201701_es_more_blood-glucose)

Baca (2001), en qué consiste el estudio técnico Recuperado de [https://e-](https://e-tecnico.webnode.es/servicios/)

[tecnico.webnode.es/servicios/](https://e-tecnico.webnode.es/servicios/)

Baca Gabriel (2010), evaluación de proyectos Recuperado de <https://leonelmartinez.files.wordpress.com/2015/01/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>

BALESTRINI, M (2002). Cómo se Elabora el Proyecto de la Investigación. Recuperado de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com.co/2011/06/el-marco-teorico.html>

Banco de la República, proyecciones macroeconómicas de analistas locales y extranjeros, recuperado de <http://www.banrep.gov.co/es/encuesta-proyecciones-macroeconomicas>

Bangs, D (2009) plan de negocio, Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/garcia\\_c\\_jb/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_c_jb/capitulo2.pdf)

Barandiaran (2014). Análisis Económico Financiero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>

Boletín Informativo (2009) Conociendo Localidades de Bogota Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2009/DICE092-CartillaConociendoLocalidades-2009.pdf>

Boletín Informativo (2014) Bogotá ciudad de estadísticas <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2010/DICE106-CartillaPobDesalloUrbano-2010.pdf>

Boletín Informativo (2016) Bogotá ciudad de estadísticas proyecciones población Recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/Bogot%E1%20Ciudad%20de%20Estad%EDsticas/2014/Bolet%EDn69.pdf>

Boone, L (2010) Definición de estudio de mercado Recuperado de <https://es.slideshare.net/JESUSRICARDOSALAZARA/fischer-mercadotecnia>

Borello, A (2012) El plan de negocios de herramienta de evaluación de una inversión a elaboración de un plan estratégico y operativo, Recuperado de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2011/08/10/55/>

Calderon, B (2016). Enfoque organizacional. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>

Cardenas (2013). Aprendizaje y desarrollo organizacional. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>

Casas (2016). Desarrollo organizacional. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>

Castillo (2013). Aprendizaje y desarrollo organizacional. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>

Charles les ventes (2011). AnalisisEconomico Financiero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>

Coca cola Historia Journey (2017) <http://journey.coca-cola.com/temas/historia>

Comek (2012) conservación pulpa de fruta - demanda industrial de frutas procesadas Recuperado de <http://www.comek.com.co/publicaciones-de-interes/95-conservacion.html?start=2>

Corabastos, Boletín Mensual de Abastecimiento. Corporación Colombia Internacional. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. CCI (2016). Recuperado de [https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/MEMORIAS%20AL%20CONGRESO%20DE%20LA%20REPUBLICA/Memorias\\_al\\_Congreso\\_de\\_la\\_Republica\\_2015\\_2016.pdf](https://www.minagricultura.gov.co/planeacion-control-gestion/Gestin/MEMORIAS%20AL%20CONGRESO%20DE%20LA%20REPUBLICA/Memorias_al_Congreso_de_la_Republica_2015_2016.pdf)

Corficolombiana Proyecciones económicas 2018, recuperado de <https://www.corficolombiana.com/wps/portal/corficolombiana/web/inicio/analisis-mercados/investigaciones-economicas/proyecciones-economicas>

Díaz , P (2009) Importancia de un estudio técnico. Recuperado de [http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA\\_ESTUDIO\\_T%C3%89CNICO](http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO)

Experto en marcas Mr Tea <http://www.expertosenmarca.com/suntea-vs-mr-tea/>

FastFruit Pulpa de fruta políticas (2017) Recuperado de <http://fastfruit.com.co/pulpa-de-fruta2/>

FastFruit (2017) Pulpa de fruta nuestra historia, Recuperado de <http://fastfruit.com.co/pulpa-de-fruta/>

Fundación para la Educación Superior y el Desarrollo (Fedesarrollo, 2018), crecimiento económico, recuperado de <https://www.fedesarrollo.org.co/content/encuesta-de-opini%C3%B3n-financiera-n%C2%B0153-enero-2018>

Federación Internacional de Diabetes (2015). IDF (7ª edición). Recuperado de <http://www.fundaciondiabetes.org/general/material/95/avance-nuevo-atlas-de-la-diabetes-de-la-fid-7-edicion--actualizacion-de-2015>

Fleitman, J (2000) Definición de plan de negocio, Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)

FoodCorpLtda Quienes somos (2017) Recuperado de <http://www.foodcorp.co/index.php/quienes-somos>

Garzón, G. (2015). Estudio de mercados para la comercialización de pulpa. Recuperado de <http://Stadium.Unad.Edu.Co/Preview/UNAD.Php?Url=/Bitstream/10596/12230/1/74281367%20.Pdf>

Gitman (2008). Análisis Económico Financiero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>

Herrera, P (2009), Contenido Estudio Financiero Recuperado de <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>

Herrera, P (2009), Importancia del estudio técnico. Recuperado de [http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA\\_ESTUDIO\\_T%C3%89CNICO](http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO)

Hernández, C (2006), Metodología de la investigación, Recuperado de [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)

HERNÁNDEZ SAMPIERI (2010)  
[http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/marco\\_teorico.htm](http://www.fhumyar.unr.edu.ar/escuelas/3/materiales%20de%20catedras/trabajo%20de%20campo/marco_teorico.htm)

Kenedy (2013). Análisis Económico Financiero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>

KOTLER, P. (2001) "Dirección de Marketing. La edición del Milenio", Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)

Kother (2006). Análisis Económico Financiero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>

Min salud 2010, encuesta nacional de salud  
<http://www.minsalud.gov.co/salud/Documents/Bogot%C3%A1.pdf>

Min comercio (2018), crecimiento del comercio, Recuperado de [http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40055/viernes\\_de\\_cinco\\_buenas\\_noticias\\_para\\_el\\_sector\\_comercio](http://www.mincit.gov.co/publicaciones/40055/viernes_de_cinco_buenas_noticias_para_el_sector_comercio)

Muñoz Muñoz (2003). Aprendizaje y desarrollo organizacional. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>

Murcia, D (2009) la importancia del estudio técnico en un proyecto. Recuperado de [http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA\\_ESTUDIO\\_T%C3%89CNICO](http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO)

Neira, E (2014) Plan de negocios para la creación de la empresa "Ensueño" logística de eventos, Recuperado de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2496/1/40025407.pdf>

Nielsen (2015) [hábitos de los consumidores en la tendencia saludable](http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-saludablehttp://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html)<http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/habitos-consumidores-colombianos.html>

Nestle tenemos un propósito contigo la comunidad y el planeta (2017) <https://www.corporativa.nestle.com.co/conocenos/proposito>

Padilla, H (2009) Importancia del estudio de mercado. Recuperado de [http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA\\_ESTUDIO\\_T%C3%89CNICO](http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO)

Portales Diego (2013) que es el estudio técnico Recuperado de <https://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Postobon historia [www.postobon.com/contenido/cristal](http://www.postobon.com/contenido/cristal)

PICK, S. (2016) Marco Teórico Recuperado de [https://es-static-z-dn.net/files/dee/648e2f1ce12b3e97872896ec917a9569.pdf](https://es-static.z-dn.net/files/dee/648e2f1ce12b3e97872896ec917a9569.pdf)

Prieto (2009) Importancia del estudio técnico. Recuperado de [http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA\\_ESTUDIO\\_T%C3%89CNICO](http://www.academia.edu/8770204/IMPORTANCIA_ESTUDIO_T%C3%89CNICO)

Pulpifruta (2013) el benchmarking. Recuperado de <http://pulpifrutasas.blogspot.com.co/2013/08/diferencia-entre-el-benchmarking-y-la.html>

Pulpifruta (2018) precio de pulpas. Recuperado de <https://encolombia.com/vida-estilo/alimentacion/alimentosorganicos/distribuidores-de-alimentos/pulpa-de-fruta/>

QualaPulpifruta (2017) Recuperado de <http://www.quala.com.co/colombia/nuestras-marcas/bebidas/pulpifruta>

Quintana Ana Belén Análisis del mercado Recuperado de <file:///C:/Users/angelica/Downloads/mar001.pdf>

Real Academia Española D.L.E (2012) Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=DglqVCc>

Real Academia Española producto sustituto (2017) <http://dle.rae.es/?id=Yq4GFfC>

Rosales Ramón (2005), Estructura Estudio Técnico, Recuperado de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-12323688>

Rosemberg (2010). Análisis Económico Financiero. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/administracion-financiera-y-analisis-financiero-para-la-toma-de-decisiones/>

SABINO, C (2002), El proceso de investigación, Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/morales\\_o\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/morales_o_j/capitulo2.pdf)

Sampierri, C (2010), la elaboración del marco teórico: revisión de la literatura y construcción de una perspectiva teórica Recuperado de <https://es.scribd.com/document/237807629/Marco-Teorico-Hernandez-Sampieri>

Sapam (2008) Análisis Técnico y Financiero Recuperado de [http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo\\_del\\_Estudio\\_Tecnico.pdf](http://www.ucipfg.com/Repositorio/MIA/MIA-01/BLOQUE-ACADEMICO/Unidad2/lecturas/Capitulo_del_Estudio_Tecnico.pdf)

SAS Historia Recuperado de <https://www.alimentossas.com/Quienes-Somos>

Secretaria Distrital de Planeación (2017) Localidad de Fontibón decreto 364 Recuperado de [http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/portalsdp/informaciontomadecisiones/Estratificacion\\_Socioeconomica/Mapas](http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/portalsdp/informaciontomadecisiones/Estratificacion_Socioeconomica/Mapas)

Secretaria de Hacienda (2018) crecimiento económico. Recuperado de <http://www.shd.gov.co/shd/search/node/crecimiento%202018>

Stanton, W (2012) Definición estudio de mercado. Recuperado de <https://es.slideshare.net/JESUSRICARDOSALAZARA/fischer-mercadotecnia>

Stutely, N (2000) negocios Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/garcia\\_c\\_jb/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/garcia_c_jb/capitulo2.pdf)

UNAM (2015) Estudio Técnico Economía. Recuperado de <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

Universidad Nacional (2015) Estudio de mercados para la comercialización de pulpa Recuperado de <http://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/12230/1/74281367%20.pdf>

Universidad de Nariño Comercialización de Pulpa (2016) <http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/90096.pdf>

Vega, I (2015) Plan de negocio según profe vega Recuperado de [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)

Vargas,D (2016).Aprendizaje y desarrollo organizacional. Recuperado de <http://www.uao.edu.co/sites/default/files/Revista%2013-1%20Julio%202013%20Arti%CC%81culo%205.pdf>