

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPAS DE
FRUTA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA

DANIELA HERNÁNDEZ SOTO

ANGIE JULIETH MELO ÑAÑEZ

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PULPAS DE
FRUTA EN LA CIUDAD DE SANTIAGO DE CALI, VALLE DEL CAUCA

DANIELA HERNÁNDEZ SOTO

ANGIE JULIETH MELO ÑAÑEZ

Proyecto presentado para optar al título de Administrador de empresas

ASESOR

LUZ DARY ESCOBAR

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA CATÓLICA LUMEN GENTIUM

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

2020

NOTA DE ACEPTACIÓN

Trabajo de grado Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca aprobado por la Facultad de Ciencias Empresariales de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium, aceptado como requerimiento para obtener el título de Administrador de Empresas.

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Santiago de Cali, junio de 2020.

DECLARACIÓN DE PRIVACIDAD

El actual proyecto tiene todos los derechos reservados, por lo que ninguna parte ni, fragmento o la totalidad del archivo podrá transcribirse por cualquier medio de almacenamiento físico o digital sin autorización previa de los autores.

DANIELA HERNÁNDEZ SOTO

ANGIE JULIETH MELO ÑAÑEZ

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado para nuestras familias que han sido fieles testigos de nuestro gran esfuerzo para salir adelante, con mucho esmero, dedicación y sacrificio. A nuestros docentes que han sido parte fundamental para el desarrollo del proyecto y nuestro crecimiento profesional.

DANIELA HERNÁNDEZ SOTO

ANGIE JULIETH MELO ÑAÑEZ

AGRADECIMIENTOS

Este trabajo está dedicado para nuestras familias que han sido fieles testigos de nuestro gran esfuerzo para salir adelante, con mucho esmero, dedicación y sacrificio. A nuestros docentes que han sido parte fundamental para el desarrollo del proyecto y nuestro crecimiento profesional.

DANIELA HERNÁNDEZ SOTO

ANGIE JULIETH MELO ÑAÑEZ

CONTENIDO

	pág.	
1	CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO	20
1.2	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	20
1.4	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.5	JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	23
1.6	MARCO DE REFERENCIA	27
1.7	ASPECTOS METODOLÓGICOS	41
2	ANÁLISIS DE MERCADO	46
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR	46
2.2	ESTRUCTURA DEL MERCADO	50
2.3	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	58
2.4	PLAN DE MERCADEO	77
3	ESTUDIO TÉCNICO	83
3.1	INTRODUCCIÓN	83
3.2	INGENIERÍA DEL PROYECTO	83
3.3	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	97
3.4	TAMAÑO DEL PROYECTO	100
4	LINEAMIENTOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL	102
4.1	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	102
4.2	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	105
4.3	MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL	110
4.4	PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL	111
4.5	PROCESO DE CONTRATACIÓN	114
4.6	PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL	115

4.7	FUNDAMENTACIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS	115
5	ESTUDIO FINANCIERO	122
5.1	INVERSIÓN	123
5.2	DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS	124
5.3	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS	125
5.4	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS	127
5.5	AMORTIZACIÓN	129
5.6	PARÁMETROS GENERALES	130
5.7	PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN	132
5.8	PROYECCIÓN DE NÓMINA	133
5.9	PROYECCIÓN COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO	136
5.10	CALCULO DE IVA EN PESOS	138
5.11	PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA	140
5.12	ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN	148
5.13	ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA	152
5.14	ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA	152
5.15	ANÁLISIS VERTICAL DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS	153
5.16	ANÁLISIS HORIZONTAL DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS	153
5.17	RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN	164
5.18	PUNTO DE EQUILIBRIO	168
6	CONCLUSIONES	170
7	RECOMENDACIONES	172
8	REFERENCIAS	173

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Presentación del producto	59
Imagen 2. Presentación del producto 3 Lt.....	60
Imagen 3. Estrategia comercial.....	78
Imagen 4. Volantes.....	79
Imagen 5. Tarjetas de presentación.....	79
Imagen 6. Selladora dosificadora de vasos	91
Imagen 7. Congelador	92
Imagen 8. Computadores	92
Imagen 9. Planta de producción	93
Imagen 10. Moto remolque	94
Imagen 11. Localización de la empresa.....	97
Imagen 12. Santiago de Cali.....	98
Imagen 13. Micro localización.....	100

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Estructura general de la evaluación de proyectos	28
Figura 2. Teoría de emprendimiento de Andy Freire	30
Figura 3. Análisis del sector	47
Figura 4. Proceso operativo	61
Figura 5. Plan de mercadeo	77
Figura 6. Estrategia de distribución	80
Figura 7. Distribución de la planta	87
Figura 8. Diagrama de flujo del proceso	88
Figura 9. Organigrama	105
Figura 10. Proceso de contratación	110

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras	54
Gráfico 2. ¿Regularmente para pasar tus alimentos que bebida prefieres?	69
Gráfico 3. ¿Consumes jugo?	70
Gráfico 4. ¿Al momento de prepararlo que prefieres?.....	71
Gráfico 5. ¿Qué sabores prefiere?.....	71
Gráfico 6. Si tienes la oportunidad de preparar un jugo de varias frutas en una sola bebida de una manera más fácil y rápida conservando su sabor natural y refrescante. ¿Lo harías?	72
Gráfico 7. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo comprase?	73
Gráfico 8. ¿Compraría estas pulpas de fruta natural a un precio de?	74
Gráfico 9. ¿En qué lugares le gustaría comprar este producto?	74

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Quince primeras causas de mortalidad en Cali 2016-2019	24
Cuadro 2. Referente legal	37
Cuadro 3. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2019 - Segundo Trimestre	49
Cuadro 4. Cálculo de la demanda potencial	54
Cuadro 5. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2018 – 2020	55
Cuadro 6. Volumen de participación y abastecimiento en Cali.....	57
Cuadro 7. Insumos requeridos	84
Cuadro 8. Insumos requeridos	84
Cuadro 9. Maquinaria y equipos requeridos	85
Cuadro 10. Selección de equipos	94
Cuadro 11. Costos de materia prima anual.....	95
Cuadro 12. Cálculo de gastos generales e indirectos de fabricación	96
Cuadro 13. Tamaño del proyecto.....	100
Cuadro 14. Funciones estratégicas jefe de producción.....	116
Cuadro 15. Funciones estratégicas vendedor	117

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Inversión inicial	123
Tabla 2. Depreciación	125
Tabla 3. Estado de la situación financiera inicial sin financiación	126
Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial con financiación.....	128
Tabla 5. Tabla de amortización	129
Tabla 6. Parámetros económicos	130
Tabla 7. Parámetros laborales	131
Tabla 8. Gastos generales	132
Tabla 9. Nómina de administración y ventas.....	135
Tabla 10. Proyección de ventas.....	136
Tabla 11. Costos unitarios	136
Tabla 12. Costos totales	137
Tabla 13. Precios de venta	137
Tabla 14.. Ventas totales	138
Tabla 15. Cálculo de IVA en pesos	139
Tabla 16. Estado de resultados sin financiación	141
Tabla 17. Estado de resultados con financiación	142
Tabla 18. Flujo de caja sin financiación	144
Tabla 19. Flujo de caja con financiación	145
Tabla 20. Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C sin financiación	146
Tabla 21. Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C con financiación	147
Tabla 22. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación	149
Tabla 23. Estado de la situación financiera proyectado con financiación	150
Tabla 24. Análisis vertical del estado de la situación financiera sin financiación .	156
Tabla 25. Análisis vertical del estado de la situación financiera con financiación	157
Tabla 26. Análisis horizontal del estado de la situación financiera sin financiación	158

Tabla 27. Análisis horizontal del estado de la situación financiera con financiación	159
Tabla 28. Análisis vertical del estado de resultados sin financiación.....	160
Tabla 29. Análisis vertical del estado de resultados con financiación	161
Tabla 30. Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación	162
Tabla 31. Análisis horizontal del estado de resultados con financiación	163
Tabla 32. Razones financieras estados financieros sin financiación	165
Tabla 33. Razones financieras estados financieros con financiación	167
Tabla 34. Punto de equilibrio	169

RESUMEN

El propósito de este estudio se fundamenta en determinar la factibilidad para la creación de una empresa que se dedicará a la fabricación y comercialización de pulpa de fruta en la ciudad de Santiago de Cali.

Para ello, es necesario realizar un análisis de mercado, técnico – operativo, organizacional – legal y financiero en los cuales se establezca la apertura de la unidad de negocio proyectada.

Los valores diferenciales de la unidad de negocio están enfocados en la utilización de materia prima 100% nacional y la adopción de procesos productivos libres de conservantes, saborizantes y endulzantes artificiales.

Mediante esta microempresa se pretende aportar competitividad a las organizaciones de tipo industrial en pro del crecimiento económico de la región. Además, se generarán de empleos directos para contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la población vallecaucana.

Palabras clave: Factibilidad, producción, comercialización, emprendimiento, pulpa de fruta.

ABSTRACT

The purpose of this study is based on determining the feasibility for the creation of a company that will be dedicated to the manufacture and marketing of fruit pulp in the Santiago de Cali city.

For this, it is necessary to carry out a market, technical - operational, organizational - legal and financial analysis in which the opening of the projected business unit is established.

The differential values of the business unit are focused on the use of 100% national raw materials and the adoption of production processes free of preservatives, flavors and artificial sweeteners.

The aim of this micro-enterprise is to provide competitiveness to industrial-type organizations for the economic growth of the region. In addition, direct jobs will be generated to contribute to the improvement of the quality of life of the Valle del Cauca population.

Keywords: Feasibility, production, commercialization, entrepreneurship, fruit pulp.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo constituye el diseño y la elaboración de un plan de negocios basado en la creación de una empresa productora, distribuidora y comercializadora de pulpas de fruta.

Para el desarrollo del mismo, es necesario conocer qué posibilidades reales se tendrán con la puesta en marcha de un proyecto como este, que le brindara soluciones económicas y comerciales a la región con bajos costos de producción. Se pretende con este informar de una manera completa, exacta y confiable, el desarrollo de las diferentes variables para la realización del proyecto como plan comercial, el sistema de negocios y organización, el análisis financiero, el impacto económico social y ambiental y la innovación y la creatividad del proyecto sirviendo como guía para el lector en el reconocimiento de la viabilidad de una idea de negocio convertida en una gran oportunidad.

Con este trabajo se pretende aportar al lector, la experiencia que deja el desarrollo del plan de negocios para la creación de esta nueva empresa, donde la idea de negocio se convierte en una gran oportunidad, logrando cubrir necesidades del mercado, contribuyendo al desarrollo del departamento y por ende del país siendo fuente útil para el enriquecimiento de investigaciones futuras.

El actual proyecto es elaborado para explicar la necesidad latente de ofrecerles a los habitantes de Cali un producto natural que contribuye a la salud, es por ello que se construye un proyecto de factibilidad explicando en el primer capítulo la contextualización del problema de investigación, posteriormente el capítulo de mercadeo que estudia todas las variables del sector, el cliente y la competencia.

Para el estudio técnico se da a conocer la ingeniería del negocio, es decir toda la operación, el producto, los insumos, maquinaria y localización de la empresa. El componente organizacional y legal da a conocer todo el contexto de la idea de

negocio con la misión, visión, estructura organizacional y finalmente toda la factibilidad en el estudio financiero.

1 CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Emprendimiento.

1.3 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.3.1 Planteamiento del problema. Según Montilla (2019), *“el bajo consumo de frutas, verduras y vegetales es una constante entre los 'millenials' y en ese contexto es un reto alimenticio estar sano, saludable y en tu peso ideal si realmente comes mal.”* (párr. 1)

Según datos del Ministerio de Salud y Protección Social se conoció que 9 de cada 10 'millenials' no comen frutas y verduras constantemente. Además, se evidenció que el consumo de tabaco y la obesidad siguen posicionados entre los más jóvenes de la población. (Montilla, 2019)

El Centro Latinoamericano de Nutrición identificó otras características poco saludables que también se han posicionado entre la población joven: el sedentarismo y la poca actividad física.

Entre las cifras más preocupantes del CLN, se evidencia que los niños también llevan este patrón alimenticio en el que nueve de cada diez estudiantes escolares de Colombia, tampoco comen con frecuencia frutas y verduras. Además de que 4 de cada 5 niños en edades escolares en Colombia consumen productos 'empaquetados'. (Montilla, 2019)

“Es como estar en el peor de los mundos. En el consumo de verduras, frutas y lácteos estamos muy por debajo de cumplir con los requerimientos internacionales y lo que no se recomienda comer, como paqueticos y bebidas azucaradas estamos muy por encima de la media. Esto se ve en todo el país”, señaló Carolina Piñeros, directora ejecutiva de Red PaPaz.

Cabe destacar que, los malos hábitos alimenticios y la poca actividad física conducen al desarrollo de padecimientos como la obesidad y el sobrepeso, condiciones que, en Colombia, según el Ministerio de Salud más de la mitad de los adultos entre 18 y 64 años (56%) las sufren. De igual forma, la desnutrición crónica en la primera infancia (de 0 a 4 años) bordea el 10 por ciento y más de la mitad de los hogares no tienen acceso suficiente y de calidad a los alimentos necesarios para una vida saludable.

Otra problemática que se resalta en esta investigación se enfoca en las falencias del mercado de las pulpas en Colombia, el cual realmente no ha tenido una empresa que tome el liderazgo, ya que, por lo general quienes comercializan este tipo de productos son microempresarios que no invierten en I&D para sus empresas, tal vez sea por falta de capital o por algunas otras variables. Pero lo que un cliente desea en todo momento son productos de calidad.

Otra debilidad de este tipo de propuestas se enfoca en el empaque, en el que se utilizan bolsas plásticas que no contribuyen con el medio ambiente y, además, se adhieren tanto a la fruta que es un poco complicado al desempacar, incluso en algunas ocasiones al momento de licuar quedan algunos residuos del empaque de la pulpa y esto genera una gran molestia para las personas. También, se utilizan frutas que están cerca de su punto de descomposición para hacer el proceso de congelación, adicionando conservantes, otros químicos saborizantes y de esta forma vender su pulpa con una baja calidad.

Del mismo modo, la falta de variedad en sabores de pulpa de fruta es algo que caracteriza a este mercado, puesto que no se arriesgan a innovar por carencia de

capital para invertir o insuficiencia de conocimiento técnico, lo cual trae consigo una demanda insatisfecha y poca fidelización de consumidores.

Por lo anterior, se proyecta la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, en la cual se lleve a cabo la implementación de sabores diferentes que resulten de la combinación de dos tipos de fruta en un solo empaque y la implementación de alternativas poco comunes.

Dado que, la calidad en el producto final es muy importante para la fidelización de los clientes, se contará con personal calificado que será el encargado de realizar un control de calidad antes de hacer el proceso de empaquetado de la pulpa, es decir verificar que el producto vaya en las condiciones óptimas para su consumo.

Del mismo modo, es importante hacer énfasis en los empaques, ya que, algunos vienen sin cierre o son muy duros y al momento de optimizar tiempos se vuelve incómodo para los clientes. Por ello, es relevante crear un empaque práctico y biodegradable con el fin de brindar comodidad y contribuir con el medioambiente.

1.3.2 Formulación del problema. ¿Cuál es la factibilidad desde el punto de vista de mercado, técnico - operativo, organizacional – legal y financiero de la creación de una empresa productora y comercializadora de pulpa de fruta en la ciudad de Santiago de Cali?

1.3.3 Sistematización del problema. ¿Cuál es la oferta, la demanda y las estrategias de mercadeo para una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta?

- ¿Cuáles son los requisitos técnicos y operativos óptimos para una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta?

- ¿Qué estructura organizacional y legal es idónea para la formalización de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta, con el objetivo de impactar este mercado?
- ¿Cómo determinar la factibilidad económica y financiera de la empresa en proyecto?

1.4 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo general. Determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta, en la ciudad de Cali para el año 2020.

1.4.2 Objetivos específicos. Seguidamente, se presentan los objetivos específicos del proyecto:

- Realizar un análisis de mercado para conocer la oferta, la demanda y las estrategias de marketing requeridas para una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta.
- Hacer un estudio técnico y operativo que determine la infraestructura, el tipo de tecnología e ingeniería adecuada para una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta.
- Desarrollar un análisis administrativo y legal para formalizar una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta.
- Elaborar un estudio económico y financiero que determine la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud, cada año mueren por Enfermedades No Trasmisibles 15 millones de personas entre 30 y 69 años de edad; más del 85% de estas muertes "prematargas" ocurren en países de ingresos bajos y medianos.

Las enfermedades cardiovasculares constituyen la mayoría de las muertes, seguidas del cáncer, las enfermedades respiratorias y la diabetes. Estos cuatro grupos de enfermedades son responsables de más del 80% de todas las muertes prematuras por ENT.

Un estudio liderado por la Universidad Javeriana analizó la carga que tienen las Enfermedades No Trasmisibles en Colombia, en este se calcula que el costo que el sistema de salud asume para atenderlas en un año es de US\$2.158 millones.

Según la Alcaldía de Santiago de Cali, las quince primeras causas de mortalidad en dicho municipio en el año 2019 se atribuyeron a ENT entre las que se encuentran las enfermedades hipertensivas y cerebrovasculares las cuales ocupan el primer y tercer lugar en el listado emitido en el informe de Cali en Cifras como se sustenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Quince primeras causas de mortalidad en Cali 2016-2019

CAUSAS	2016		2017		2018		2019	
	Nº	Orden	Nº	Orden	Nº	Orden	Nº	Orden
Enfermedades hipertensivas	1,100	2	1,174	2	1,388	1	1,388	1
Homicidios	1,996	1	1,555	1	1,379	2	1,283	2
Enfermedades cerebrovasculares	923	3	946	3	1,031	3	1,021	3
Otras enfermedades del sistema respiratorio	860	4	830	4	1,031	4	1,004	4
Neumonías	649	5	631	5	831	5	836	5
Enfermedades isquémicas del corazón	635	6	609	6	662	6	721	6
Otras enfermedades cardiopulmonares	544	7	517	7	637	7	671	7
Tumor maligno de hígado y vías biliares	408	8	416	8	446	8	451	8
Accidentes de vehículos de motor	284	12	305	10	387	9	393	9
Otras enfermedades del sistema digestivo	249	14	270	13	311	12	313	10
Tumor maligno tráquea, bronquios y pulmón	288	11	316	9	295	13	310	11
Diabetes mellitus	309	10	296	12	373	10	306	12
Tumor maligno del estómago	311	9	302	11	329	11	305	13
Resto de tumores malignos	254	13	269	14	262	15	288	14
SIDA	190	19	174	21	194	23	213	20
Resto de Causas	3,856		3,988		4,214		4,226	
Total Causas	12,856		12,598		13,770		13,729	

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019, p. 42)

En el cuadro 1, según la Alcaldía de Santiago de Cali murieron 2409 personas a causa de enfermedades hipertensivas y cerebrovasculares, asimismo, las principales causas de este tipo de enfermedades en dicho municipio están atribuidas a los malos hábitos derivados de una alimentación poco saludable, excesivo consumo de sodio, escasa ingesta de frutas y verduras y falta de actividad física.

Por lo anterior, a nivel social se identifica la necesidad de incorporar una propuesta alimenticia que mitigue la problemática expuesta relacionada con los altos índices de mortalidad a nivel mundial y local causados por malos hábitos alimenticios, ofreciendo una amplia línea de pulpas de frutas, 100% naturales y libres de conservantes que contribuyan de manera directa con la sustitución de bebidas gaseosas con alto nivel de azúcares artificiales en pro de mejorar la calidad de vida de la población y promover el consumo de alimentos saludables. Así mismo, generar empleo en la región y fomentar el desarrollo de nuevas tendencias de consumo.

Desde una perspectiva económica, este estudio está encaminado en impulsar a través de una unidad de negocio dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, la agroindustria colombiana, y a su vez, generar competitividad en la industria manufacturera específicamente al sector alimenticio puntualmente al clúster en el que se incorporará la empresa el cual se dedica a la elaboración de pulpas de fruta natural.

Sumado a lo anterior, el desarrollo del proyecto permite colocar en práctica los conocimientos impartidos por los docentes de la facultad de ciencias empresariales en el ciclo profesional del programa de administración de empresas de la Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.

Entre tanto, se proyecta crear una empresa con productos de calidad, personal capacitado y procesos tecnificados de acuerdo con los objetivos de este proyecto de negocio, su resultado permite encontrar soluciones concretas a problemas al mercado de las pulpas, también de alguna manera contribuye al desempleo por la

oportunidad que se promete e internamente la empresa se beneficia de varias formas especialmente por el mercado que se quiere ganar.

Para lograr los objetivos de este proyecto, se acude a técnicas de investigación del sector del mercado, del entorno, del producto por medio de un cuestionario (encuestas), con ello se pretende conocer cuál es la oferta del mercado, pero también investigar el tipo de demanda, para que la empresa en su momento de apertura genere gran impacto para la sociedad en todos los sentidos.

1.5.1 Teórica. En este documento se hará énfasis en todo lo referente a la realización de un plan de negocio y se contextualizarán doctrinas de autores como Rodrigo Varela y Gabriel Baca Urbina. Así mismo, se tendrá en cuenta la teoría del emprendimiento de Andy Freyre, conocida también como la teoría del triángulo invertido, en la cual, según el autor, todo proceso emprendedor combina tres componentes fundamentales, el emprendedor, la idea de negocios con viabilidad de mercado y el capital.

1.5.2 Metodológica. El presente trabajo se enfoca en el desarrollo metódico cualitativo y cuantitativo, ya que es pertinente su combinación con el fin obtener los datos necesarios para alcanzar los objetivos del proyecto y convertirlos en información valiosa y necesaria para la ejecución de este.

1.5.3 Práctica. A través de los métodos de investigación obtenidos, el aprendizaje y experiencia recolectada en el transcurso de la carrera se desea aplicar para la solución planteada anteriormente en este proyecto.

1.6 MARCO DE REFERENCIA

1.6.1 Referente teórico. Considerando la importancia de determinar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Cali para el año 2020, se analiza la estructura general de la metodología de evaluación de proyectos planteada por Baca Urbina (2010) en su libro "*Evaluación de Proyectos*".

Figura 1. Estructura general de la evaluación de proyectos



Fuente: (Baca Urbina, 2010)

En esta estructura, el autor afirma que la primera parte de la investigación formal del estudio recibe el nombre de análisis de mercado y consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.

Así mismo, este corrobora que el segundo análisis es el técnico operativo el cual puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.

La determinación de un tamaño óptimo según Baca Urbina (2010), es fundamental en esta parte del estudio. Cabe aclarar que, tal determinación es difícil, las técnicas existentes para su determinación son iterativas y no existe un método preciso y directo para hacer el cálculo. El tamaño también depende de los turnos a trabajar, ya que para cierto equipo la producción varía directamente de acuerdo con el número de turnos que se trabaje. Aquí es necesario plantear una serie de

alternativas cuando no se conoce y domina a la perfección la tecnología que se empleará.

La antepenúltima etapa del estudio es el estudio económico. Su objetivo es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elaborar los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. Comienza con la determinación de los costos totales y de la inversión inicial a partir de los estudios de ingeniería, ya que estos costos dependen de la tecnología seleccionada. Continúa con la determinación de la depreciación y amortización de toda la inversión inicial. (Baca Urbina, 2010, p. 8)

Según el autor, la última parte tratada en el estudio de factibilidad es la evaluación económica y es importante que sea una etapa analítica-administrativa porque no sólo cuantifica de cierta forma al riesgo, sino que, mediante su administración, previene la quiebra de la inversión hecha al anticipar la situación para evitarla. Por último, en cualquier proyecto debe haber una conclusión general, en la que se declare abierta y francamente cuáles son las bases cuantitativas que orillan a tomar la decisión de inversión en el proyecto estudiado. (Baca Urbina, 2010)

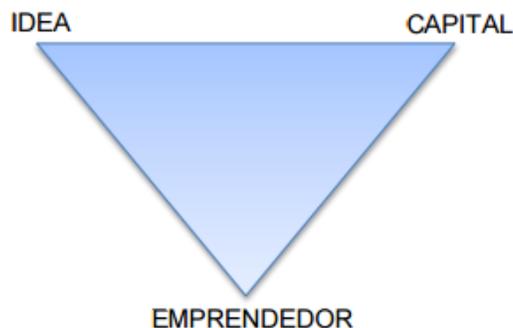
Por su parte, Varela (2014) en su libro "*Innovación Empresarial*" concibe un plan de negocios basado en la recopilación de información en el siguiente orden:

1. *Estudio de mercado (Segmento de mercado, competidores, clientes, estudio de mercadeo)*
2. *Estudio técnico operativo (maquinaria, equipos, planta, capacidad instalada)*
3. *Estudio organizacional y legal (personal, social y de intangibles)*
4. *Estudio financiero.* (p. 9)

Teniendo en cuenta la línea de investigación adoptada para llevar a cabo este estudio, es importante enfatizar en la teoría de emprendimiento de Andy Freire en la cual según el autor, el punto de apoyo es el emprendedor, quien necesita dos

componentes adicionales para llegar, de la firmeza del emprendedor depende, en gran medida que el modelo no se derrumbe; el emprendedor “exitoso” siempre logra el capital o el gran proyecto, por eso el problema trascendental no es el capital ni la idea porque emprender va más allá de una mera actitud mercantil o conjunto de conceptos.

Figura 2. Teoría de emprendimiento de Andy Freire



Fuente: (Freire, 2012, p. 112)

Esta es una teoría en la que el proyecto totalmente se identifica, desde sus inicios como una idea, luego el proceso de obtener el capital para iniciar el desarrollo de esta, pero siempre con un corazón de emprender y llevarlo más allá de una idea a un negocio grande y rentable.

Por otra parte, dentro de las bases de mercadeo y/o del marketing se encuentra una persona muy especializada en el tema llamado **Philip Kotler** es reconocido como la mayor autoridad mundial en Marketing y es autor de las obras más importantes escritas en el campo del Marketing. Ha sido consultor de empresas como General Electric, General Motors, IBM, At&T, Honeywell, Bank of América y Merck.

Este personaje con su experiencia y trayectoria ha impactado de una manera positiva a muchas empresas importantes en el mundo, así que genera una inspiración para basarnos en su teoría de los diez principios de nuevo marketing que son:

PRINCIPIO NUMERO 1: Reconocer que el poder ahora lo tiene el consumidor.

Ofrecer a los clientes mejores soluciones, experiencias más satisfactorias y la oportunidad de tener una relación a largo plazo

PRINCIPIO NÚMERO 2: Desarrollar la oferta apuntando directamente al público objetivo de ese producto o servicio.

En pocas palabras, busca un nicho de mercado y luego asegurare de que hay un mercado para ese nicho.

PRINCIPIO NÚMERO 3: Diseñar las estrategias del marketing desde el punto de vista del cliente.

Esto quiere decir que se debe centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes y diseñar una campaña de marketing orientada a comunicar esta propuesta de valor, no las características de los productos que es lo que suele hacerse normalmente.

PRINCIPIO NÚMERO 4: Focalizarse en cómo se distribuye y se entrega el producto, no en el producto en sí.

Definir la red de distribución y entrega, para ofrecer mucho más valor al usuario. Como algunas empresas ya lo han hecho, es el caso de Dell a nivel online y de Ikea en el mundo offline.

PRINCIPIO NÚMERO 5: Acudir al cliente para crear conjuntamente más valor.

Establecer diálogos con los clientes y con las comunidades de consumidores de los productos, por ejemplo: Ofreciendo una línea amplia de productos, de manera que el cliente pueda encontrar el que más se acerca a sus deseos como 20 colores diferentes para una misma prenda, o 26 opciones diferentes para unos palos de hockey.

PRINCIPIO NÚMERO 6: Utilizar nuevas formas de alcanzar al cliente con los mensajes.

Que el mensaje tenga el valor que se desea transmitir, Información útil para el usuario y finalmente algo que le divierta o que al menos, le entretenga.

PRINCIPIO NÚMERO 7: Desarrollar métricas y el retorno de la inversión remarca la importancia de disponer de un cuadro de mandos que nos ofrezca una visión exacta de cómo están evolucionando cada uno de los factores que intervienen en el proceso de ventas.

PRINCIPIO NUMERO 8: Desarrollar marketing de alta tecnología.

Aunque la alta tecnología es necesaria, no lo es en el mismo grado para todas las empresas. Como en el caso de empresas que recientemente salen al mercado.

PRINCIPIO NÚMERO 9: Enfocarse en crear activos a largo plazo.

Siendo honestos con la marca, honestos con los clientes, ofreciendo un servicio de calidad, manteniendo las buenas relaciones con los accionistas, ser consciente del capital intelectual y algo fundamental es crear una reputación corporativa.

PRINCIPIO NÚMERO 10: Mirar al marketing como un todo, para ganar de nuevo influencia en tu propia empresa.

Las decisiones tomadas en marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos. Juntos deben definir cuál será el mercado al que se dirige la empresa. Juntos han de descubrir cuáles son las oportunidades que aparecen en el mercado.

Esta teoría se aplicará en el desarrollo de los procesos del marketing, teniendo en cuenta cada uno de estos puntos importantes dentro del sistema de mercadeo que se desarrolle.

Las ciencias administrativas son el pilar de toda organización, quiere decir, que cuando se forma una empresa se establece sin los conocimientos básicos de administración, como muchas veces pasa, estas podrían estar propensas al fracaso. Por ende, se debe tener en cuenta, una de las teorías que dio inicios a la administración, que fue propuesta por Fayol, en la que expone que la *“organización es una estructura formal como conjunto de órganos, cargos y tareas”*, donde se expone al ser humano como un hombre económico *“que percibe una remuneración por sus laborales y a su vez con esto se busca la máxima eficiencia”* (Los Recursos Humanos, 2016, párr. 3). En toda empresa, es vital que todos los empleados tengan claras sus funciones y actividades, y hacia donde están enfocadas, es decir, que estén direccionadas a los objetivos de la compañía, esto ayuda a dar los primeros pasos para tener éxito en el ámbito empresarial.

Por otro lado, sin el talento humano en la organización, no sería posible el desarrollo de la misma, con base en esto se observa que otra parte importante de un ente económico, son los colaboradores, donde cumple un papel importante la teoría del Elton Mayo, cuando se observa al *“trabajador como un hombre social, y se estudia a la organización como grupos de personas, la delegación plena de la autoridad, la autonomía del trabajador, la importancia del contenido del cargo, las recompensas y sanciones sociales, el nivel de producción depende de la integración social”* (Los Recursos Humanos, 2016, párr. 5). En síntesis, así como existe un aspecto formal que es establecido por la empresa a nivel de normatividad y reglas, también existen las relaciones informales, y el comportamiento de cada empleado como individuo que necesita socializar, y sentirse apreciado por sus superiores, donde sus labores sean reconocidas y recompensadas de manera positiva.

Teniendo en cuenta lo importante que son los clientes, como los colaboradores, se plantea una idea de que toda empresa, es un sistema que está influenciada tanto a nivel interno como a nivel externo, y esta idea parte desde la teoría propuesta por Ludwig, en la que *“tiene una perspectiva integradora, y define a la organización como un sistema abierto o cerrado, en que no se limita a la división y coordinación*

entre los departamentos” (Escobar, 2013, párr. 6), sino que todo forma una sola cosa, una totalidad, en la que cada uno de los elementos es igual de importante para que esta funcione de manera óptima, desde los proceso a nivel interno, hasta los factores y los resultados a nivel externo.

Finalmente, uno de los conocimientos que más se debe destacar al momento de constituir un negocio legalmente, es la gerencia de proyectos dado que *“es la disciplina de organizar y administrar los recursos, de forma tal que un proyecto dado sea terminado completamente dentro de las restricciones de alcance, tiempo y coste planteados a su inicio”* (De gerencia, 2017, párr. 3). Así, se debe saber administrar de manera inteligente todo de lo que se dispone para materializar la idea de negocio y hacer que permanezca en el tiempo, siempre realizando actividades enfocadas a unos objetivos.

1.6.2 Referente conceptual. A continuación, se presentan los conceptos más relevantes del documento:

- **Mercado:** es el lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar.
- **Oferta:** se hace referencia a la cantidad de bienes, productos o servicios que se ofrecen en un mercado bajo unas determinadas condiciones.
- **Demanda:** se refiere uno a la cantidad de bienes o servicios que se solicitan o se desean en un determinado mercado de una economía a un precio específico
- **Marketing:** es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Mercadeo:** consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios.

➤ **Publicidad:** técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

➤ **Capital:** Económicamente hablando, capital es la cantidad de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida. Estos recursos, bienes y valores pueden generar una ganancia particular denominada renta.

➤ **Emprendedor:** aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a buen puerto.

Consumidor: persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición y que decide demandar para satisfacer algún tipo de necesidad en el mercado.

➤ **Distribución:** Conjunto de operaciones dirigidas a situar los productos al alcance de los consumidores.

➤ **Soslayar:** Evitar una cosa que implica una dificultad o que causa molestia, especialmente una pregunta o un asunto.

➤ **Manufactura:** hace referencia a la actividad humana de crear productos en masa, mediante el uso de máquinas avanzadas y técnicas especiales destinadas a ello. Regularmente, se llama secundario a este sector de la economía, pues, es el encargado de transformar la materia prima en el artículo que finalmente se dará a la sociedad consumidora.

➤ **Industria:** es la actividad económica fundamental de sector secundario, que se encarga de transformar los productos naturales (materias primas) en otros productos elaborados y semielaborados.

➤ **Agrícola:** este término es usado para hacer referencia a todas las actividades relacionadas con la actividad de cultivar la tierra, la obtención de los alimentos y su distribución.

- **Inflación:** se refiere al aumento generalizado y sostenido de bienes, servicios y factores productivos dentro de una economía en un periodo determinado. Es decir, al subir los precios de los bienes y servicios, genera una caída del valor adquisitivo de dinero, y tienen una gran pérdida de valor real en el medio interno de la acción, de los resultados y unidad de cuenta en la economía.
- **Producto Interno Bruto (PIB):** es un concepto usado en macroeconomía para hablar de la totalidad de productos y el alcance máximo de su producción en un determinado espacio de tiempo (comúnmente 1 año) El producto interno bruto representa una importante estadística que refiere no solo productos, también servicios y sus tasas de uso y demanda. Todo esto expresado en valores monetarios, con el fin de establecer mediciones acerca del estado del país “Financieramente”.
- **Mercado:** “Aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos” (González 2002, párr. 1).
- **Administrativo:** *“referente a la administración, o actividad de administrar, entendiéndose por administrar la función de cuidado de intereses, propios o de terceros”* (Deconceptos, 2017, párr. 1).
- **Cliente:** *“aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto”* (Concepto de definición, 2017, párr. 1)
- **Fruver:** nombre alternativo a tienda que comercializa frutas y verduras.
- **Bien:** *“cualquier cosa, tangible o intangible, que sea útil para el hombre y le satisfaga, directa o indirectamente, algún deseo o necesidad individual o colectiva, o que contribuya al bienestar de los individuos”* (Concepto de definición, 2017, párr. 1).
- **Frutas:** *“es el fruto comestible obtenido de ciertas plantas cultivadas o silvestres”* (Definición, 2015, párr. 1).
- **Verduras:** *“aquellas plantas comestibles cuyas hojas tienen color verde”* (Definición, 2015, párr. 1).

- **Galerías:** *“aquellos espacios cubiertos, de considerable extensión, abiertos únicamente al tráfico peatonal cuya principal finalidad resulta ser la comercial”* (Definición ABC, 2017, párr. 1).
- **Personalizado:** *“adaptado o preparado a las necesidades o deseos de cada persona a la que se destina”* (Word Reference, 2017, párr. 1).
- **Comercializadora:** *“aquella que, como su mismo nombre lo dice, se encarga de comercializar un producto finalizado. Podríamos decir entonces, que la razón de ser de una empresa comercializadora es mercadear un producto y/o servicio ya existente o manufacturado”* (Concepto de definición, 2014, párr. 1).
- **Servicio al cliente:** *“es la gestión que realiza cada persona que trabaja en una empresa así sea macro o micro y que tiene la oportunidad de estar en contacto con los clientes y buscar en ellos su total satisfacción”* (Sena, 2017, párr. 2).
- **Pulpa:** La palabra pulpa es utilizada para nombrar a la parte carnosa o blanda de las frutas y de algunas verduras. Es la principal parte comestible, que contiene también el líquido.

En la alimentación humana la pulpa de las frutas es sumamente nutritiva, conteniendo fibra y vitaminas, aunque en algunos casos, como en la manzana, también la cáscara es muy sana, pues posee ácido ursólico, excelente para los músculos. (De Conceptos, 2020)

1.6.3 Referente legal. A continuación, se presentan las leyes acogidas por las emprendedoras para constituir la empresa en proyecto:

Cuadro 2. Referente legal

LEY, DECRETO O NORMA.	DESCRIPCIÓN
Ley 1753 de 2015	<p>Por medio de la cual se expidió el PND (Plan Nacional de Desarrollo) 2014 - 2018, "Todos por un Nuevo País", en su artículo 74 establece:</p> <p><i>"El Gobierno Nacional, bajo la coordinación del Ministerio del Trabajo, adoptará la política nacional de trabajo decente, para promover la generación de empleo, la formalización laboral y la protección de los trabajadores de los sectores público y privado. Las entidades territoriales formularán políticas de trabajo decente en sus planes de desarrollo, en concordancia con los lineamientos que expida el Ministerio del Trabajo".</i></p>
Ley 1429 de 2010	<p>Ley de Formalización y Generación de Empleo, esta se establece para:</p> <p><i>"Ayudar a conseguir trabajo a jóvenes menores de 28 años, a mujeres mayores de 40 que lleven por lo menos un año sin contrato formal y a personas con discapacidad".</i></p>
Ley 789 de 2002	<p>En la que se establecen las normas relacionadas con el apoyo al empleo, la protección de los trabajadores nivel laboral, y se <i>"crea al Fondo Emprender"</i>.</p>
Ley 1753 de 2015	<p>En la que se establece:</p> <p><i>"El Plan Nacional de Desarrollo 2014-2018 "Todos por un nuevo País".</i></p>
Ley 60 de 1981	<p>Creada para <i>"Reconocer la profesión de administración de empresas y las normas de su ejercicio en el país"</i>.</p>
Ley 905 de 2004	<p>Es importante porque:</p> <p><i>"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones"</i>.</p>

<p style="text-align: center;">Ley 101 de 1993</p>	<p><i>Artículo 101. Creación de las organizaciones de cadena. Las organizaciones de cadena constituidas a nivel nacional, a nivel de una zona o región productora, por producto o grupos de productos, por voluntad de un acuerdo establecido y formalizado entre los empresarios, gremios y organizaciones más representativas tanto de la producción agrícola, pecuaria, forestal, acuícola, pesquera, como de la transformación, la comercialización, la distribución, y de los proveedores de servicios e insumos y con la participación del Gobierno Nacional y/o los gobiernos locales y regionales, serán inscritas como organizaciones de cadena por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, siempre y cuando hayan establecido entre los integrantes de la organización, acuerdos, como mínimo, en los siguientes aspectos:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <i>1. Mejora de la productividad y competitividad.</i> <i>2. Desarrollo del mercado de bienes y factores de la cadena.</i> <i>3. Disminución de los costos de transacción entre los distintos agentes de la cadena.</i> <i>4. Desarrollo de alianzas estratégicas de diferente tipo.</i> <i>5. Mejora de la información entre los agentes de la cadena.</i>
<p style="text-align: center;">Ley 170 de 1994</p>	<p><i>Colombia aprueba que:</i></p> <p><i>"El Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros, el "Acuerdo sobre Aplicación de Medidas Sanitarias y Fitosanitarias" (MSF) y el "Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio" (OTC) que reconocen la importancia de que los países miembros adopten medidas necesarias para la protección de los intereses esenciales en materia de seguridad de todos los productos para la protección de la salud y la vida de las personas".</i></p>

<p style="text-align: center;">Decreto 3075 de 1997</p>	<p>Mediante este decreto se regulan:</p> <p><i>“Las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos y sus disposiciones aplican, entre otros, a todas las fábricas y establecimientos donde se procesen y comercialicen alimentos, dentro de los cuales se encuentran las plantas de procesamiento de frutas, para el consumo humano”.</i></p> <p>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 y comercialicen en el territorio nacional. Deroga las resoluciones 15789 de 1984, 7992 de 1991 y el artículo 3 de la Resolución 14712 de 1984.</p> <p><i>“Se encarga de hacer la inspección, control y vigilancia de la industria de los alimentos, desde transporte, conservación, empaque, distribución y venta de los mismos. Esto se refiere a la parte locativa de un establecimiento”.</i></p>
<p style="text-align: center;">Decreto 2811 de 1974</p>	<p><i>“Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente”</i></p>
<p style="text-align: center;">Decreto 934 de 2003</p>	<p>En el que se reglamenta:</p> <p><i>“El funcionamiento del FONDO EMPRENDER”.</i></p>
<p style="text-align: center;">Artículo 78 de la Constitución Política de Colombia</p>	<p>En este se emite que:</p> <p><i>“(. . .) Serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios, atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (. . .)”.</i></p>

Fuente: Elaboración propia

1.7 ASPECTOS METODOLÓGICOS

1.7.1 Tipo de estudios. El tipo de estudio implementado en este proyecto es descriptivo con enfoque mixto. Este es utilizado para describir factores clave del mercado objetivo los cuales se relacionan con el nivel de aceptación de la propuesta en curso, a fin de determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

El enfoque mixto es comprendido como un proceso que recolecta, analiza y vierte datos cuantitativos y cualitativos, en un mismo estudio.

- **Datos cuantitativos.** Se desarrollará una encuesta al público como método cuantitativo para la captación de información necesaria que conlleve a él análisis de la demanda potencial, entre otros.
- **Datos cualitativos.** A través de esta información se analiza todo el sistema cuantitativo realizado anteriormente y se identifican las necesidades específicas del mercado, y las preferencias de los clientes potenciales.

1.7.1.1 Estudio descriptivo. Este tiene como objetivo identificar los puntos de vista y disposición del consumo de frutas, y su frecuencia de consumo, en la ciudad de Cali. La población en general consume frutas regularmente y se logra evidenciar que la gente siempre busca agilidad al momento de preparar sus jugos por temas de tiempo y optimización de sus actividades, por lo que una gran parte de la población consume frutas por salud, por mantenerse bien, optimización de tiempos, por lo que buscas productos terminados y listos para su consumo.

1.7.2 Método de investigación. El método de investigación adoptado es el de análisis, un proceso cognoscitivo que consiste en descomponer un objeto de estudio separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual.

1.7.2.1 Método de análisis. Dado que, la herramienta de recolección de información es la encuesta, este método es implementando para analizar el comportamiento de cada individuo del cual se conforma el mercado objetivo segmentado por las emprendedoras.

A través de este, se identifica el nivel de aceptación de las diferentes pulpas de frutas a ofrecer, las preferencias de sabores al momento de adquirir este tipo de productos, los lugares frecuentados para la obtención de estos, entre otras variables que determinan la factibilidad de la unidad de negocio.

1.7.2.2 Método de encuesta. Este se toma como sistema investigativo para el análisis preciso del mercado meta al que FrutiK se enfoca. A través de este método se pueden observar diferentes variables que aportan a la viabilidad de la investigación.

- **Tamaño de la muestra poblacional:** Para determinar el tamaño de la muestra, es decir, el número de encuestas que se establecieron se tomó en cuenta la siguiente información:

- Nivel de confianza de 95% y un grado de error de 5% en la fórmula de la muestra.
- Habitantes de la ciudad de Santiago de Cali entre los 20 y 64 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.
- Tipo de muestreo por cuotas. En esta técnica de muestreo no probabilístico la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.

La fórmula utilizada para llevar a cabo este tipo de muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 0.95
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 1.520.056 proyección de la ciudadanía caleña al año 2020 entre los 20 y 64 años según Cali en Cifras 2019.
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

n = 385

1.7.3 Fuentes y técnicas para recolección de información.

1.7.3.1 Fuentes primarias. La información primaria suministrada para este proyecto surge de la encuesta realizada al mercado objetivo segmentado de la siguiente manera:

- Habitantes de la ciudad de Santiago de Cali entre los 20 y 64 años.
- Habitantes de la ciudad de Santiago de Cali de los estratos socioeconómicos que entraron a ser parte de la investigación (1, 2, 3, 4, 5 y 6)
- Las características claves del mercado objetivo se sustentan en la inclinación por productos elaborados sin conservantes ni saborizantes artificiales, 100% naturales y con sabores innovadores.

Cabe destacar que, la información primaria aporta datos reales y acertados, de modo que, a partir de estos se puedan construir criterios que contribuyan con el cumplimiento de los objetivos planteados en el estudio.

1.7.3.2 Fuentes secundarias. Como método investigativo es importante captar diferentes referentes que aporten desde la construcción en redacción e investigación y que se plasma en una revista, documental, noticiero o cualquier otro medio de información que de alguna manera puede aportar a la construcción de este. Por tal motivo, se opta por recurrir también a fuentes secundarias para la realización de la investigación.

Las fuentes secundarias son:

- La Revista Dinero.
- El Diario El País.
- El Diario El Tiempo.
- Datos estadísticos del DANE.

1.7.4 Tratamiento de la información. En la construcción de este proyecto, se analiza información de distintas fuentes seguras que retroalimentan la construcción del conocimiento bajo fundamentos sólidos, que permitan el desarrollo del contenido sin ambigüedad para determinar la factibilidad de este.

1.7.4.1 Técnicas estadísticas. La estadística es comúnmente considerada como una recolección de datos numéricos. Estos serán obtenidos a partir de las encuestas realizadas al público objetivo, así mismo, tabuladas y graficadas mediante un software llamado Microsoft Excel.

1.7.4.2 Resultados esperados. Se basa en el resultado de las estadísticas relacionadas con la información obtenida a partir de las encuestas realizadas.

2 ANÁLISIS DE MERCADO

- Determinar la demanda de la población objetivo en la ciudad de Cali, en cuanto al consumo de la pulpa de fruta.
- Establecer los diferentes precios de venta de las pulpas de fruta a comercializar en la empresa.
- Cuantificar la oferta de comercializadores de fruta y de la pulpa de fruta.
- Determinar el canal de distribución que se debe implementar con el propósito de hacer llegar el producto al cliente en el menor tiempo y costo.
- Determinar las estrategias de publicidad que se deben establecer, para dar a conocer la nueva comercializadora y distribuidora de pulpas de fruta.

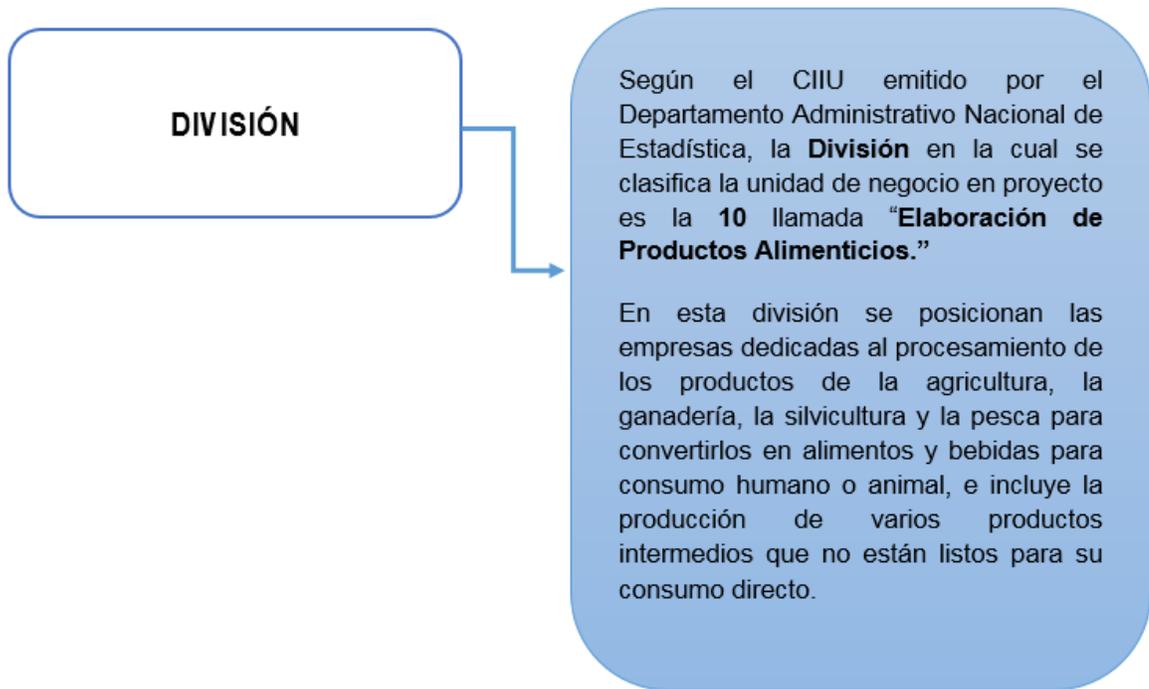
2.1 ANÁLISIS DEL SECTOR

La empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali hará parte de la industria manufacturera en Colombia. En esta, se ubican las empresas dedicadas exclusivamente a la transformación de la materia prima en bienes finales de consumo, listos para su comercialización directa o a través de distribuidores que los aproximan a sus diversos públicos de destino.

Por esa razón, se considera parte del sector secundario de la economía colombiana, ya que el sector primario es justamente el encargado de la obtención y procesamiento de la materia prima en estado bruto. La industria fabril o manufacturera, en cambio, se avoca a la obtención de productos elaborados mediante procesos complejos de industrialización y producción en masa.

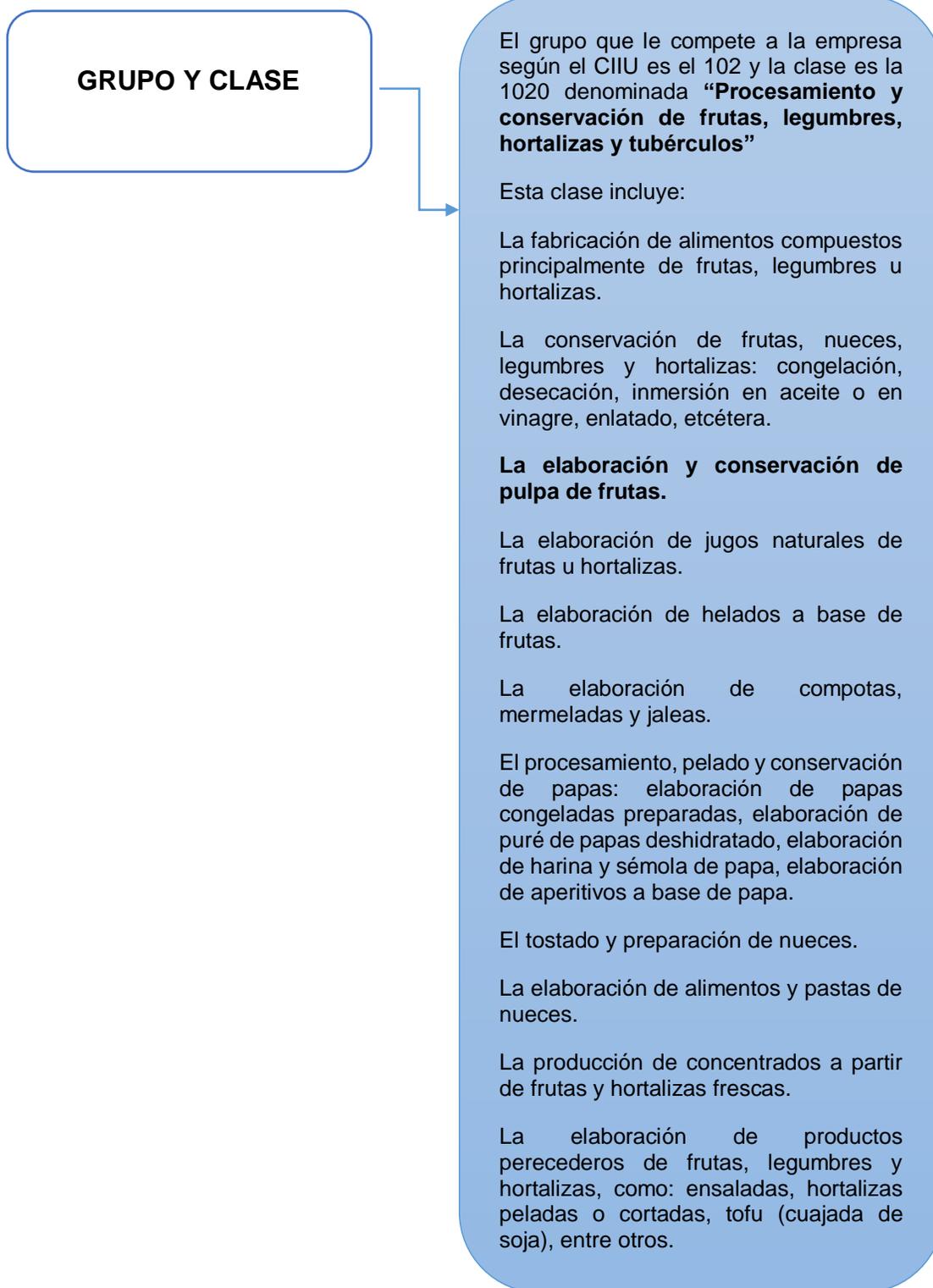
En seguida, se presenta la división, grupo y clase a la cual pertenecerá la empresa conforme a su actividad económica según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme De Todas Las Actividades Económicas emitida por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística:

Figura 3. Análisis del sector



Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2012, p. 113)

(Continuación) figura 3. Análisis del sector



Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2012, pp. 115-116)

Con respecto a la **Industria Manufacturera**, se destaca que contribuyó 0,6% con el crecimiento del Producto Interno Bruto en el segundo trimestre de 2019, el cual fue de 3,0% en su serie original frente al mismo periodo del año 2018. (Ver cuadro 3):

Cuadro 3. Comportamiento del PIB por Ramas de Actividad Económica 2019 - Segundo Trimestre

Actividad económica	Tasas de crecimiento		
	Serie original		Serie corregida de efecto estacional y calendario
	Anual	Año corrido	Trimestral
	2019 ^{PT} - II / 2018 ^{PT} - II	2019 ^{PT} / 2018 ^{PT}	2019 ^{PT} - II / 2019 ^{PT} - I
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	1,5	1,7	1,3
Explotación de minas y canteras	1,2	3,2	-1,7
Industrias manufactureras	0,6	1,7	1,1
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado ²	2,6	2,9	0,9
Construcción	0,6	-2,4	2,6
Comercio al por mayor y al por menor ³	4,8	4,4	1,4
Información y comunicaciones	4,2	4,0	3,0
Actividades financieras y de seguros	4,6	5,0	1,0
Actividades inmobiliarias	3,1	3,1	0,8
Actividades profesionales, científicas y técnicas ⁴	3,6	3,6	-0,3
Administración pública, defensa, educación y salud ⁵	3,1	3,5	1,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios ⁶	2,9	2,5	1,3
Valor agregado bruto	2,9	2,9	1,4
Total impuestos menos subvenciones sobre los productos	3,5	3,4	1,0
Producto Interno Bruto	3,0	3,0	1,4

Fuente: (Departamento Administrativo Nacional de Estadística, 2019, p. 5)

Así mismo, durante el primer semestre de 2019, respecto al mismo periodo del año anterior, el crecimiento del Producto Interno Bruto fue de 3,0% y una de las actividades que explican este comportamiento es la **Industria Manufacturera** la cual contribuyó un 1.7%.

Del mismo modo, respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie corregida de efecto estacional y calendario creció 1,4%. Esta variación se explica principalmente por la dinámica de varias actividades entre ellas la ejercida por la **Industria Manufacturera** que contribuyó un 1.1%.

En síntesis, dicho comportamiento evidencia la dinámica de la industria manufacturera y corrobora la posibilidad de incursionar en el mercado, con una unidad de negocio dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali.

El actual crecimiento del consumismo del sector de las frutas y conservación de frutas ha sido del 3,8 % de las ventas, otro sector como el agrícola reportó el 6,7% donde se manifiesta que todo lo que tiene relación con el campo está en constante crecimiento buscando contribuir al PIB nacional (Aktiva, 2013, párr. 2).

Además, Colombia es un país privilegiado por tener condiciones climáticas adecuadas para todo tipo de cultivo y una gran diversidad de suelos con amplia oferta ambiental, lo que nos pone en ventaja frente a otros países en el tema de la producción de frutas tropicales, asunto que hay que aprovechar frente a los TLC”. Esto como empresa esto es de gran beneficio, gracias a que se tiene una gran diversidad y variedad de frutas que por su buena oferta en el país los costos pueden ser más bajos frente al de otros países, sin embargo, a pesar de conseguir la materia prima a costos considerables, el tema de los impuestos como empresa puede ser algo que infiera de alguna manera para el costo real de los productos.

2.2 ESTRUCTURA DEL MERCADO

El sector de procesamiento y conservación de frutas, hortalizas, y tubérculos se inscribe en la industria manufacturera colombiana. Los encadenamientos hacia arriba de este sector se encuentran con el sector agrícola, el cual participa como el principal proveedor de materia prima con la producción de frutas, hortalizas y tubérculos.

Posteriormente ingresa esta materia prima al sector de procesamiento y conservación en el que se hace su respectiva transformación que da como resultado la elaboración y conservación de pulpa de fruta, que se puede destinar a la producción de jugos naturales, entre otros (Aktiva, 2013, párr. 2)

Por último, estos productos ya empacados ingresan al círculo del comercio, bien sea comercio minorista con la distribución tienda a tienda, o al comercio mayorista de grandes almacenes de cadena o comercializadores internacionales.

➤ **RIVALIDAD COMPETITIVA:** Esta es la fuerza más intensa de las cinco, ya que el éxito de las estrategias de las diferentes empresas depende de la ventaja competitiva respecto a las otras empresas que participan en el mercado. En el sector de procesamiento y conservación de frutas existe una gran cantidad de competidores, algunos muy especializados en sus productos vendiendo calidad, otros ofrecen un gran portafolio con variedad de productos para ganar más clientes.

S.A.S es una empresa con un buen grado de competitividad ya que estos manejan un valor agregado dentro del mismo mercado de las pulpas que es un 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.

Turumba es una empresa reconocida por sus exportaciones a los Estados Unidos, además ofrecen una variedad de sabores, entre estos son productores y especializados en la pulpa de guanábana donde esto hace que tengan una facilidad de manejar sus precios de una manera más competitiva.

➤ **AMENAZA DE ENTRANTES POTENCIALES:** Actualmente los productos frutícolas de Colombia presentan una gran ventaja competitiva, ya que esta incluidos en la agenda de productividad y competitividad de la región, especialmente todo el proceso de mejoramiento en el post-cosecha, relacionados con la cadena de la elaboración de jugos de fruta, actividad industrial, que en el ámbito nacional se concentra principalmente en los departamentos de Antioquia, Cundinamarca y Valle del Cauca.

En este gremio existe una fácil entrada para incursar en estos negocios por su fácil acceso muchos inventen, pero son pocos los que tienen éxito, de hecho, son pocas las microempresas que llegan a la formalización legal de la empresa porque su desarrollo no es lo suficiente para poder cumplir con todos los requerimientos. De este modo no es cuestión de alarmarse frente a los nuevos competidores.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS COMPRADORES:** Estos productos serán comercializados y distribuidos por medio de los canales de distribución como tiendas, almacenes de cadena, restaurantes, donde se les dará múltiples beneficios de manera que esto genere la atracción para estos puntos de distribución, entre estos será créditos donde pueden obtener la mercancía con plazo de pago máximo 15 días, también de primera mano tendrán a disposición promociones y descuentos de acuerdo a su consumo, entre otros beneficios.

➤ **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES:** En este caso el poder de los proveedores es bajo, debido a que las materias primas son muy variables, es decir, se maneja una diversidad de frutas para la elaboración del producto y existen una gran cantidad de proveedores e incluso a nivel nacional donde se puede obtener la materia prima al mejor precio.

➤ **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Existe una gran cantidad de productos sustitutos especialmente hablando de las frutas, donde el consumidor puede preferir hacer un jugo de frutas y no de pulpa, también donde puede hacer bebidas prácticas en polvo como el Sun Tea O Frutiño, pero con un sabor artificial.

Lo que esta empresa hace diferente en sus productos es que ofrece un producto con un sabor muy natural y fresco que además de esto es muy práctico ya que al momento de su preparación solo requiere la cantidad de agua suficiente y obtiene una bebida de una excelente calidad. También porque se ofrecen pulpas combinadas de varios sabores donde el consumidor no tiene que inventar buscando hacer un jugo diferente para tener una experiencia distinta, sino que Frutik lo tiene a su disposición por lo cual esto genera una preferencia ante el consumidor donde los productos sustitutos pasen a un segundo plano.

2.2.1 Análisis de demanda. Por ser este proceso aparentemente fácil de hacer, el despulpar las frutas y congelarlas para su conservación en cualquier época del año, cada día hay nuevos emprendedores con necesidad y deseos de crear empresa, no siendo esto suficiente porque así mismo fracasan, por no tener un estudio de mercado adecuado al mercado y sus necesidades o por una fuerte guerra de precios.

Dado que ningún mercado es estático y mucho menos hoy, cuando la economía viaja velozmente hacia la globalización, se hace necesario entonces, efectuar diversos análisis que justifiquen cualquier decisión sobre la demanda potencial de un proyecto de inversión.

En Colombia, según el informe presentado por el ministerio de salud y protección social, la elasticidad precio de la demanda de frutos para la población con ingresos más bajos es significativamente más sensible a los cambios en los precios, lo cual se presenta como una oportunidad para el sector, puesto que el empaque de los productos presentados procesados permite ampliar la preservación del producto en comparación a la fruta misma.

Además, los productos fabricados por el sector van directamente a la rama de consumo de las familias, por ende, es necesario observar cuál ha sido el desempeño de este rubro en los últimos trimestres. Para tal efecto, el consumo de las familias en el segundo trimestre de este año se recuperó y alcanzó un crecimiento del 4.4% anual y específicamente el consumo de alimentos creció 4.3% muy cercano al total (Portafolio, 2018, párr. 2).

Un aspecto positivo en el consumo de las familias es la estabilidad de precios que se ha logrado, con un nivel de inflación aun dentro del rango fijado por el banco de la república, lo cual puede incentivar el consumo adecuado de productos derivados de frutas y sus conservas. Es importante recalcar que los productos en conserva de frutas son muy atractivos para la venta internacional, puesto que su durabilidad es

mayor y las frutas que son producidas en Colombia son consideradas exóticas en otros países, además el transporte de la fruta fresca puede resultar más costoso en términos de la conservación del producto que las pulpas. (Aktiva, 2013, párr. 5).

A continuación, se describe el cuadro con la demanda potencial que la empresa considera tener en la ciudad de Cali, esta es una proyección dado que el resultado son unas cifras altas.

Cuadro 4. Cálculo de la demanda potencial

Mercado	Cali
Producto	Pulpas de fruta
Número de personas (población):	2019-2020
Frecuencia de uso diario:	Dos veces
Número de usuarios:	1200 clientes mayoristas por mes
Tasa de consumo por cada uso:	36,000 libras de pulpa por mes
Mercado potencial por año:	14,400 clientes
Contenido de cada envase:	1 libra (500gr)
Mercado potencial:	403,000,000

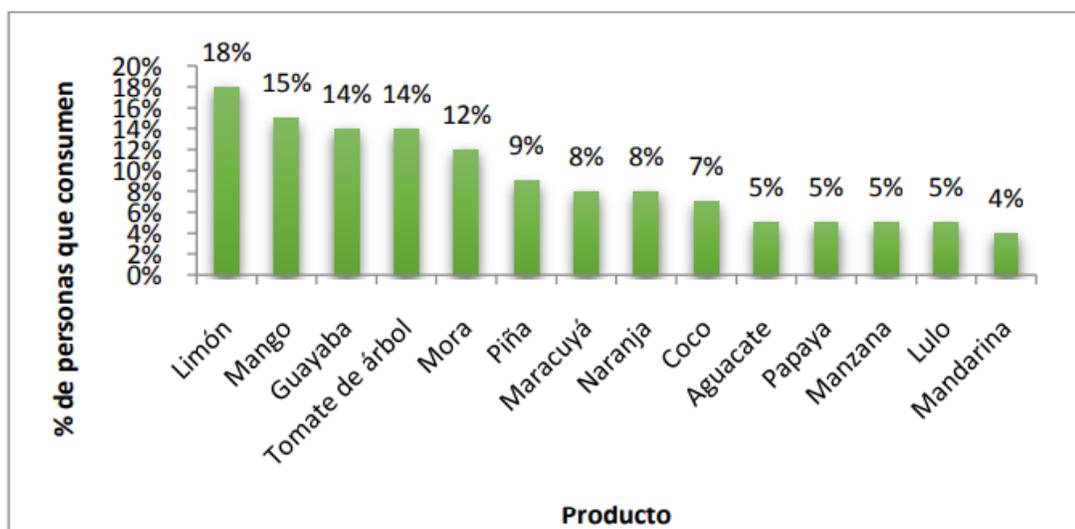
Fuente: Elaboración propia

TENDENCIAS DEL CONSUMO

Según el Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras, elaborado por la FAO y Ministerio de Salud y Protección Social, se observa que los departamentos con mayores índices de consumo de fruta diario son San Andrés, Sucre, Bolívar, Quindío y Risaralda.

Las frutas con mayor participación en el consumo nacional se destacan el limón, el mango, la guayaba, el tomate de árbol y la mora, excluyendo el banano, tal como se evidencia a continuación.

Gráfico 1. Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras



Fuente: Perfil Nacional de Consumo de Frutas y Verduras (2012) FAO y Ministerio de Salud y Protección Social.

Cuadro 5. Proyecciones de población por grupos de edad y sexo, en Cali 2018 – 2020

Edad	2018			2019			2020		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,445,405	1,168,899	1,276,506	2,470,852	1,181,058	1,289,794	2,496,442	1,193,332	1,303,110
0 - 4	177,507	90,734	86,773	178,157	91,136	87,021	179,039	91,743	87,296
5 - 9	178,357	90,755	87,602	178,391	90,642	87,749	178,344	90,463	87,881
10 - 14	185,295	93,887	91,408	185,742	94,226	91,516	186,033	94,421	91,612
15 - 19	196,525	99,210	97,315	196,796	99,254	97,542	197,564	99,642	97,922
20 - 24	205,204	104,039	101,165	204,394	103,497	100,897	203,742	102,960	100,782
25 - 29	204,291	103,106	101,185	205,686	104,018	101,668	206,594	104,619	101,975
30 - 34	195,640	96,224	99,416	196,580	97,377	99,203	197,743	98,597	99,146
35 - 39	182,404	87,020	95,384	185,392	88,708	96,684	187,837	90,284	97,553
40 - 44	160,575	75,703	84,872	164,169	77,416	86,753	167,782	79,172	88,610
45 - 49	150,011	69,354	80,657	149,527	69,377	80,150	149,945	69,774	80,171
50 - 54	150,633	67,847	82,786	150,280	67,727	82,553	149,437	67,455	81,982
55 - 59	135,456	59,581	75,875	139,329	61,452	77,877	142,245	62,855	79,390
60 - 64	106,150	45,232	60,918	110,405	46,977	63,428	114,731	48,838	65,893
65 - 69	79,891	33,490	46,401	83,586	34,869	48,717	87,434	36,298	51,136
70 - 74	56,414	23,025	33,389	59,269	24,029	35,240	62,294	25,083	37,211
75 - 79	39,417	15,052	24,365	40,129	15,375	24,754	41,164	15,777	25,387
80 y +	41,635	14,640	26,995	43,020	14,978	28,042	44,514	15,351	29,163

Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2019, p. 32)

Según lo anterior, la empresa FrutiK tiene grandes posibilidades de expandirse en el mercado, y aun cuando existen muchos competidores, la población a la que se enfoca es muy grande.

Por otro lado, se puede observar que cada año, tanto la población de hombres como de mujeres en Cali está en crecimiento y que más de 80% de los caleños tienen más de 20 años, edad que también es segmentada para los clientes potenciales y lo interesante de este producto es que es de consumo masivo, no necesariamente se clasifica únicamente dentro de un rango de edad, sino que más bien es un producto familiar, para todos.

2.2.2 Análisis de la oferta. La oferta de este sector está directamente conectada con el desempeño de la actividad agrícola, puesto que este es el principal proveedor de materia prima del sector. Al respecto, mejoró su comportamiento frente a periodos anteriores, tanto así que alcanzo a jalonar el crecimiento del 4.2% anual del producto interno bruto nacional con su expansión cercana al 7% (La Vanguardia, 2018, párr. 2).

Los principales cultivos agrícolas que crecieron en el segundo trimestre fueron los de legumbres, raíces y tubérculos con 9.9% anual, seguido por las frutas y nueces (frescas) 6.9%. Este resultado fue sorpresa para la economía y pone en perspectiva su desempeño el resto del año (Portafolio, 2018, párr. 4).

En general el sector del procesamiento y conservación se ve influenciado por las temporadas de cultivos de cada fruta, pero aprovecha este factor comprando abundante material en épocas de sobreoferta y gracias a la cadena de fríos e infraestructura que se tiene puede conservar parte del producto sin procesar, para satisfacer las necesidades de producto futuro y en periodos en los que la oferta de fruta disminuye, los productos como la pulpa, actúan como sustitutos.

➤ **Sector Agropecuario.** Este corresponde al sector primario en Colombia, siendo el que obtiene *“sus actividades de la naturaleza, sin estar sometido a ningún proceso de transformación, generalmente se usa como materia prima para la producción en las diferentes industrias”* (Banrepcultural, 2017, párr. 2). Los países que se encuentran en estado de desarrollo a futuro pueden convertirse en aliados potenciales del país gracias a la riqueza agropecuaria que este contiene, pues cuenta con una tierra altamente fértil para realizar siembra de diversas frutas provenientes de la tierra y ha fijado su actividad económica en el sector primario y en todo lo que tiene que ver en la producción de materia prima, todo esto le ha permitido a *“Colombia tomar un buen posicionamiento en mercados internacionales y obtener ingresos por parte de los productos que provienen de la tierra, pues estos almacenes manejan más de \$15,8 billones de la producción agrícola nacional”* (Dinero, 2008, párr. 1).

➤ **Sector Agrícola Cali.** Para soportar lo anterior, de acuerdo con el DANE, se encontró que el volumen de participación y abastecimiento en Cali, tiene por líderes mayoristas, a CAVASA y SANTA ELENA para el año 2016.

Cuadro 6. Volumen de participación y abastecimiento en Cali

Grupo	Primera quincena de diciembre		Primera quincena de enero		Variación (%)
	Volumen (t)	Participación (%)	Volumen (t)	Participación (%)	
Cali, Cavasa					
Frutas	971	9,59	1.046	10,69	7,73
Otros grupos	2.731	26,96	2.552	26,08	-6,55
Tubérculos, raíces y plátanos	4.040	39,89	3.944	40,32	-2,37
Verduras y hortalizas	2.387	23,57	2.241	22,91	-6,11
Total Cavasa	10.128	100,0	9.783	100,0	-3,41
Cali, Santa Helena					
Frutas	3.148	30,92	2.750	31,94	-12,62
Otros grupos	2.439	23,96	1.834	21,29	-24,83
Tubérculos, raíces y plátanos	2.258	22,18	2.044	23,74	-9,48
Verduras y hortalizas	2.335	22,93	1.983	23,03	-15,05
Total Santa Helena	10.180	100,0	8.612	100,0	-15,41

Fuente: (DANE, 2016, p. 31).

➤ **CONSUMO APARENTE:** El consumo aparente expresa la disponibilidad del producto que se consume en una región, país o países en un determinado periodo de tiempo. Se estima con base en la producción doméstica más la balanza comercial y el consumo de inventarios.

Según los resultados que muestran las cifras anteriores cada año la producción de las frutas se incrementa en 4.8 toneladas, el consumo aparente es 5.1 toneladas y el consumo per cápita es de 3.3 toneladas, lo que permite evidenciar que la demanda de consumo de frutas es mayor que lo que se produce, por lo que se tiene que importar 11.9 toneladas de fruta fresca al país. En Colombia se exportan 11.5 toneladas de fruta procesadas en diferentes productos como; frutas deshidratadas, congelada, jugo, pulpas y mermeladas. Siendo las pulpas de fruta las más representativas en los mercados. Estas cifras representan una gran demanda tanto de fruta fresca como procesada lo que representa una oportunidad para que la empresa pueda tener más opciones de penetración en los mercados tanto nacionales como extranjeros, ya que si la demanda de fruta procesada es mayor como se muestra en la tabla, se podrá tener una gran demanda de pulpas de fruta en la empresa.

2.3 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO

NOMBRE DEL PRODUCTO: FrutiK.

Es un producto natural, práctico y de fácil preparación, ya que el consumidor adquirirá la parte comestible de la fruta, libre de cáscara, semillas en pro de disminuir el volumen de desperdicios. Este producto se caracteriza por su alto valor nutricional.

COLOR: Uniforme e intenso, similar a la fruta de la cual se ha extraído el producto, presentando un ligero cambio de color.

AROMA: Se caracteriza por el intenso aroma de fruta madura y sana.

SABOR: Igual de intenso que la fruta madura y sana, libre de sabores amargos, astringentes o fermentados.

CONSISTENCIA: En la boca tiene una consistencia fluida e uniforme, sin espuma ni partículas extrañas.

VIDA ÚTIL: Tres meses, en condiciones de congelación, sin interrupción de la cadena de frío.

APARIENCIA: Presencia mínima de trozos, partículas propias de la fruta.

EMPAQUE Y PRESENTACIÓN: Empaque plástico como estructura de vaso de acuerdo a su cantidad de contenido, sellado con una lámina de plástica publicitaria con el logo y certificación de la empresa.

EMPAQUE: Con este tipo de empaque lo que se quiere es dar una buena impresión al cliente, brindando un producto de buena calidad con un empaque muy funcional ya que este viene en forma de vaso, además está sellada con un plástico especial para publicidad e inflación de la empresa. Es un empaque muy convencional frente a la competencia ya que estos normalmente manejan bolsas de plásticas.

Imagen 1. Presentación del producto



Fuente: Elaboración propia

Imagen 2. Presentación del producto 3 Lt



Fuente: Elaboración propia

- **Ficha técnica del producto.** Concepto y definición del producto: Pulpa de Fruta elaborada con frutas de excelente calidad. Producto pastoso, no diluido, ni concentrado, ni fermentado, obtenido por la desintegración y tamizado de la fracción comestible de frutas frescas, sanas, maduras y limpias. Es la parte comestible de la fruta; obtenido a través de la separación de las partes comestibles carnosas de la fruta desechando la cascara, semillas y bagazo mediante procesos tecnológicos adecuados.
- **Necesidades del público objetivo:** Satisfacer las necesidades de sus clientes (consumidor final) habitantes de la comuna 17 con una gran variedad de sabores, de una manera rápida y sencilla.
- **Características técnicas:** Sabores: Mango, lulo, mora y entre otras frutas
- **Composición:** Fruta seleccionada, agua.
- **Material del empaque:** Polietileno baja densidad No. 2.
- **Tipo de conservación:** Manténgase congelado a -10°C

Vida útil: 4 meses

Figura 4. Proceso operativo



Fuente: Elaboración propia

Beneficios: Excelente nivel de conservación con una vida útil superior a la de una fruta natural. De fácil manipulación y almacenaje. El producto puede utilizarse de diversas maneras como deliciosos zumos naturales y múltiples productos en las industrias de heladería, refrescos, confitería y conservas.

Paneles, pruebas y demostraciones: para promocionar el producto se harán paquetes con muestras de 100 gr con los diferentes sabores que serán entregados a los consumidores en diferentes tiendas, y también a los encargados del área de compras de restaurantes, instituciones educativas y heladerías.

Se realizan de acuerdo con las características del producto, las buenas prácticas de manufacturas (BPM) y bajo los parámetros del instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos INVIMA.

En las cuales se describe las características físico químicas, nutriente, modo de conservación, vida útil y beneficios del producto.

2.3.1 Clientes. Los productos van con un enfoque general, puesto que lo que Frutik ofrece son productos de consumo masivo, que no excluye edades razas, profesión, ubicación, escolaridad, edad, etc. en términos generales va dirigido a las familias de Colombia, teniendo en cuenta que quien principalmente hace las compras en su mayoría son las mujeres amas de casa.

Sexo: Mujer - hombre. Cualquier género lo puede consumir.

Edad: Habitantes de la ciudad de Santiago de Cali entre los 20 y 64 años. Es un producto de fácil acceso y que se consume a diario desde el más pequeño, hasta el más grande.

Estrato: Desde el estrato 1 al 6 ya que estos productos son de un bajo costo y de necesidades primarias.

Características básicas de los clientes. Entre los clientes abarca todas las personas que se encuentran en la ciudad de Santiago de Cali y que estén interesados en consumir un producto de uso masivo con mayor facilidad y economía que aumente su bienestar para mejorar. Con ello de alguna manera se generará una mejor calidad de vida, todo esto se podrá lograr gracias al consumo constante de las frutas de calidad a precios favorables.

Localización geográfica de los clientes. La localización donde se sitúa principalmente el mercado al que FrutiK quiere llegar estará en la ciudad de Santiago de Cali, en todos los estratos ya que este producto no requiere escatimar por su consumo masivo.

Bases de decisión de compra de los clientes. Las personas constantemente en la cultura colombiana están acostumbradas acompañar sus alimentos con una

bebida natural y refrescante principalmente en Cali por el clima tropical. Esto desarrolla el interés en el consumo que de alguna manera preserva la salud gracias a la naturalidad del producto, pues esta es la fuente para poder tener una vida más sana y duradera. Se puede lograr aumento del consumo de frutas, por la calidad y aprecio favorable.

Segmentación psicográfica:

- Disfrutan de alimentos naturales y saludables.
- Consumen alimentos que cuiden su salud.
- Buscan una sana digestión.
- Tienen en cuenta el valor nutricional de los productos al momento de la compra.
- Gustan de los productos con valores agregados.

2.3.2 Competencia. Son las empresas que hacen parte de este mismo mercado donde todos apuntan a un mismo grupo de personas con un mismo producto, pero diferentes calidades y sabores.

COMPETIDORES DIRECTOS

Son las empresas que hacen parte de este mismo mercado donde todos apuntan a un mismo grupo de personas con un mismo producto, pero diferentes calidades y sabores.

Cualquier microempresario inicialmente se puede encontrar pocas barreras de entrada gracias a la facilidad que el mismo mercado ofrece. Por ende, se despliegan algunos los microempresarios de la ciudad de Cali.

- **UNIVERSAL DE FRUTAS:** Empresa creada en el año 2006, dedicada a la producción y comercialización de pulpa de fruta natural, fruta en trozo y maquila,

ubicada en la región del Valle del Cauca, actualmente especializada en el canal HORECA (Hoteles, Restaurantes y Catering). (Universal de Frutas, 2019)

- **PULPA DE FRUTA PULPIFRESH:** Empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpa de fruta en la ciudad de Cali, ubicada en Parcelación Industrial la Nubia Kilometro de Juanchito. (Pulpifresh, 2019)
- **PULPA DONY:** Fabrican pulpa de fruta con una variedad de presentaciones, desde 135 gr hasta 1000 gr para la comercialización de restaurantes y hoteles de la ciudad de Cali. (Pulpa Dony, 2019)
- **FRUT PULPAS:** Es una empresa apoyada por el Gobierno Nacional a través del Fondo Emprender, SENA, y FONADE dedicada a la fabricación y el procesamiento de frutas frescas en pulpa de fruta para sus líneas de mercado: Almacenes de Cadena, Minimarkets, Fruterías, Mercado Institucional (Restaurantes, hoteles, hospitales, colegios, universidades) y la línea industrial. (Frut Pulpas, 2019)

También, se presentará un cuadro en el que contiene los principales competidores a nivel Nacional, sus canales de distribución, el posicionamiento del producto y su precio.

Se determinaron 11 competidores potenciales en el mercado puesto que su mercado está dirigido al abastecimiento de hoteles, restaurantes y mercados institucionales.

Cabe anotar que cada empresa competidora maneja en el mercado una presentación de 1 Kg en adelante.

Cuadro 5. Competidores directos

NOMBRE	SEDE	MARCA	POSICIONAMIENTO	PRESENTACION
alimentos SAS S.A	Bogota	SAS	"la esencia de las frutas"	1 kg
Pulpas Universales LTDA	Bogota	PULPAS UNIVERSALES	"100% natural"	1Kg, 2Kg
Vid fruit LTDA	Bogota	MAXI FRUTOS	"100% Pulpa de Fruta"	1Kg, 5Kg, 10Kg
Pulpa fruit	Bogota	PULPAFRUIT	"Pulpa De Fruta"	1Kg
Pura pulpa Hal	Bogota	PULPA 100% NATURAL	"Pulpa De Fruta 100% Natural"	1Kg, 3Kg
C.I Agrofrut S.A	Antioquia	CANOA	"Pulpa De Fruta"	1kg, 5Kg, 55gal
Pulpas del universo	Bogota	PULPAS DEL UNIVERSO	NO PRESENTA	1Kg
alimentos vegetales roni LTDA	Bogota	PULPAS RONI	"100% fruta"	1 Kg
frucollex	Bogota	FRUCOLEX	"fruto colombiano exotico"	1 Kg
tropical pulps dry tech LTDA	Bogota	TROPICAL PULPS	"la pulpa de otra forma"	1Kg, 5Kg, 55Kg
Uba LTDA	Bogota	FRUTOS DEL ARBOL	"Pulpa De Fruta"	1Kg

NOMBRE	PRECIO (Kg)	CANAL
alimentos SAS S.A	\$ 4.500	internet, supermercados, institucional
Pulpas Universales LTDA	\$ 6.300	institucional, internet, venta directa
Vid fruit LTDA	\$ 4.700	institucional, internet, venta directa
Pulpa fruit	\$ 5.500	institucional, internet, venta directa
Pura pulpa Hal	\$ 7.000	Corabastos, venta directa
C.I Agrofrut S.A	\$ 4.800	Internet, Supermercados, Institucional
Pulpas del universo	\$ 6.500	Corabastos, venta directa
alimentos vegetales roni LTDA	\$ 3.300	institucional, internet, venta directa
frucollex	\$ 5.800	institucional, internet, venta directa
tropical pulps dry tech LTDA	\$ 7.300	institucional, internet, venta directa
Uba LTDA	\$ 5.500	institucional, internet, venta directa

Fuente: Elaboración propia

ALIMENTOS S.A.S: Base para jugos y refrescos. Actualmente tiene más de 500 clientes en el país. La planta de producción se encuentra en Bogotá en el sector de Puente Aranda.

TURUMBA: es una compañía de los más grandes productores de Guanábana del país, cambiando el esquema tradicional de la agricultura para dar origen a FRUEXCOL LTDA., como una empresa del campo colombiano, esta empresa cuenta con una ventaja y es que hacen ventas al exterior en los Estados Unidos (Fruexcol, 2015, párr. 1).

AGROFRUT S.A: con 20 años de experiencia, procesan más de 10 tipos de frutas tropicales y exóticas con una marca llamada CANOA, está catalogada como una de las principales empresas en este sector posicionándose en países como Estados Unidos, España, Japón, Corea, Canadá, Jamaica y Alemania (Canoa, 2018, párr. 1).

PULPAS Y FRUTAS MERLOW: se encuentra situada en el departamento de Bogotá, en la localidad Bogotá. Pulpas y frutas Merlow SAS, está constituida como una sociedad por acciones simplificada.

QUALA: esta es una compañía con más de 30 años de experiencia en el mercado, fundada en Bogotá con una gran cantidad de marcas entre estas tiene un producto de pulpa de fruta llamado Pulpifruta (Quala, 2018, p. 1).

FRUTICOL SAS: empresa dedicada a la producción, distribución y comercialización de pulpa de fruta 100% natural. Creada con el deseo de contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida y oportunidades económicas de productores y consumidores de fruta en el país. Ubicada en la calle 23 Sur 45 – 05 barrio la rochela en Villavicencio (Fruitcol, 2013, p. 1)

2.3.3 Diseño de la investigación. Se procedió hacer una recolección de datos importantes para el estudio de factibilidad de este proyecto, a través de encuestas con preguntas claras que conllevan a unas conclusiones contundentes para la toma de decisiones en el proyecto.

Su objetivo principal es realizar un estudio de usos, hábitos, definir precio, preferencias, entre otros, para un análisis de mercado; para ello se realizaron 385 encuestas cada una con 8 preguntas presentadas anteriormente.

A partir de las técnicas de análisis y recolección de información, se reconoce tipos de estudios en la investigación de mercados.

Cuantitativo: Cuantificar los datos nos permite determinar cuál es la demanda frente a los cambios que presentan la categoría y el mercado de las pulpas de fruta a una posible oferta, además nos muestra un panorama amplio de lo que en verdad espera el consumidor del producto, en este sentido nos permite determinar estrategias de publicidad que nos garanticen ganar penetración de mercado. Adicional a lo anteriormente dicho los datos cuantitativos nos garantizan tener mejores canales de distribución que nos garantiza hacerle llegar el producto al cliente en el menor tiempo y al menor costo.

Aplicación de las encuestas

1. ¿Regularmente para pasar tus alimentos que bebida prefieres?

- Limonada
- Agua de panela
- Jugo natural
- Bebida instantánea (Frutiño, té, etc.) o Café

2. ¿Consumes jugo?

- Mucho
- Regular
- Poco
- No consume

3. ¿Al momento de prepararlo que prefieres?

- Pelar una fruta
- Hacer una pulpa fría natural
- Hacer un jugo instantáneo (en polvo)

4. ¿Qué sabores prefiere?

Entre el mango, lulo, mora, maracuyá, fresa, guanábana y tomate de árbol las personas prefieren el maracuyá con un 18%, luego sigue la mora con un 17%, el mango y la fresa un 14%, el tomate de árbol un 13%, la guanábana y el lulo un 12%.

5. Si tienes la oportunidad de preparar un jugo de varias frutas en una sola bebida de una manera más fácil y rápida conservando su sabor natural y refrescante. ¿Lo harías?

Si ____

No ____

6. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

Lo compraría en cuanto estuviese en el mercado

Puede que lo compre en un tiempo

No creo que lo compre

No lo compraría

7. ¿Comprarías estas pulpas de fruta natural a un precio de?

1.600

1.800

2.000

2.200

8. ¿En qué lugares le gustaría comprar este producto?

En la tienda

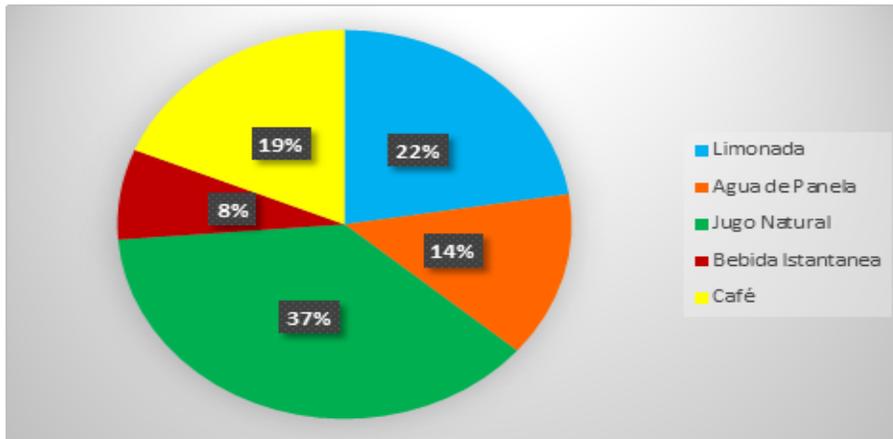
o Súper mercados

o Desde su casa

➤ **TABULACIÓN DE ENCUESTAS**

1. ¿Regularmente para pasar tus alimentos que bebida prefieres?

Gráfico 2. ¿Regularmente para pasar tus alimentos que bebida prefieres?

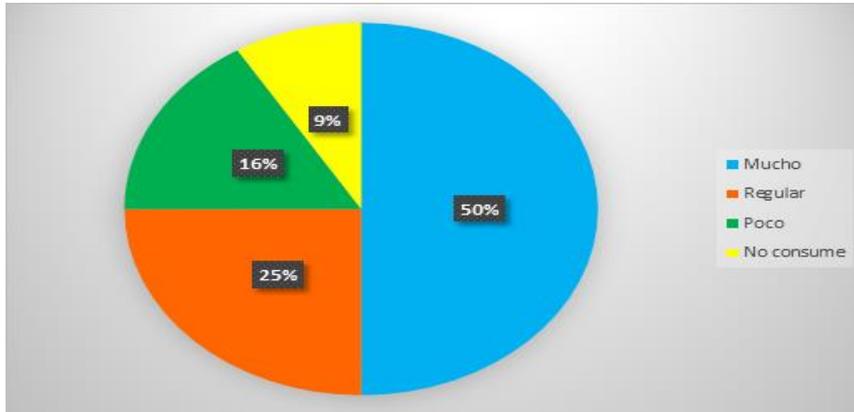


Fuente: Elaboración propia

En esta pregunta se puede observar que el 37% de las personas prefieren el jugo natural por sus nutrientes y sabor frente a otras bebidas también comunes como la limonada con un 22%, el café con un 14% y la bebida instantánea con un 8%.

2. ¿Consumes jugo?

Gráfico 3. ¿Consumes jugo?



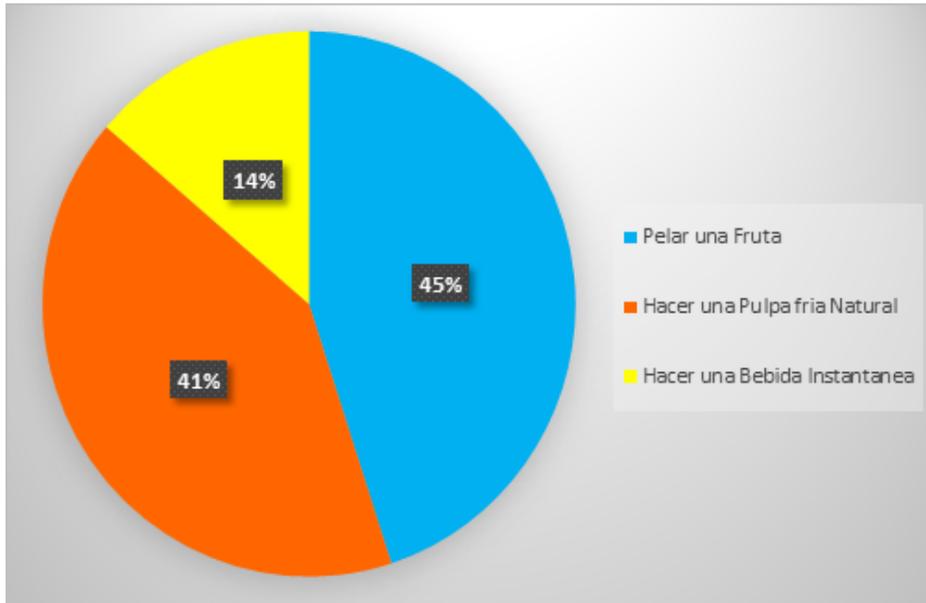
Fuente: Elaboración propia

El 50% de las personas toman jugo en una alta cantidad, muy probablemente debe ser por el clima caliente que se presenta en la ciudad, esto muestra una gran oportunidad para el proyecto, por otro lado, un 9% no consume jugo prefieren otras bebidas.

3. ¿Al momento de prepararlo que prefieres?

El 45% de las personas prefieren pelar una fruta, mientras que el 41% prefieren hacer una pulpa natural, esto sucede porque el mercado de las pulpas aún no se a viralizado como tal y los pocos que han conocido del producto no han tenido una buena experiencia con el producto por lo cual prefieren utilizar el método tradicional y hacer un jugo, el otro 14% de las personas prefieren hacer una bebida instantánea.

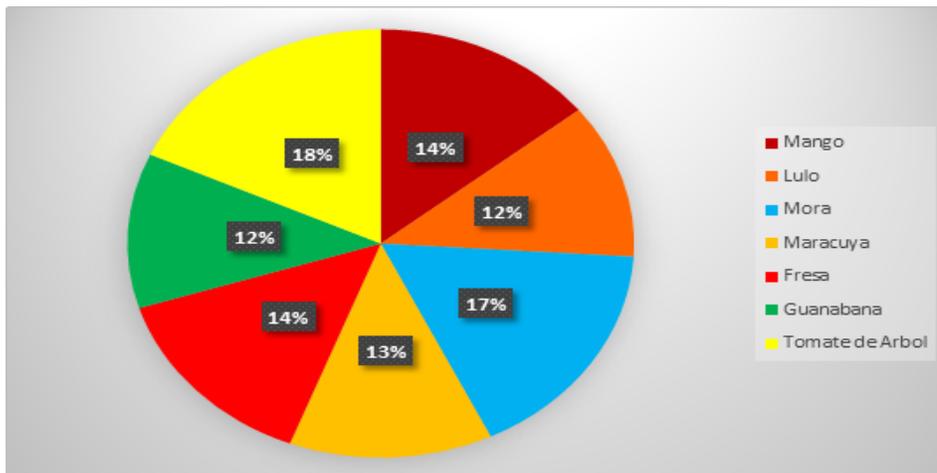
Gráfico 4. ¿Al momento de prepararlo que prefieres?



Fuente: Elaboración propia

4. ¿Qué sabores prefiere?

Gráfico 5. ¿Qué sabores prefiere?

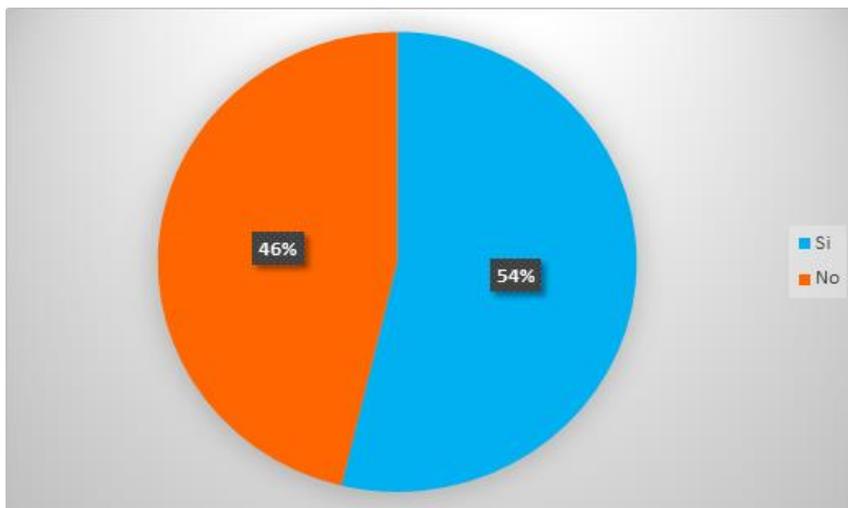


Fuente: Elaboración propia

Entre el mango, lulo, mora, maracuyá, fresa, guanábana y tomate de árbol las personas prefieren el maracuyá con un 18%, luego sigue la mora con un 17%, el mango y la fresa un 14%, el tomate de árbol un 13%, la guanábana y el lulo un 12%.

5. Si tienes la oportunidad de preparar un jugo de varias frutas en una sola bebida de una manera más fácil y rápida conservando su sabor natural y refrescante. ¿Lo harías?

Gráfico 6. Si tienes la oportunidad de preparar un jugo de varias frutas en una sola bebida de una manera más fácil y rápida conservando su sabor natural y refrescante. ¿Lo harías?



Fuente: Elaboración propia

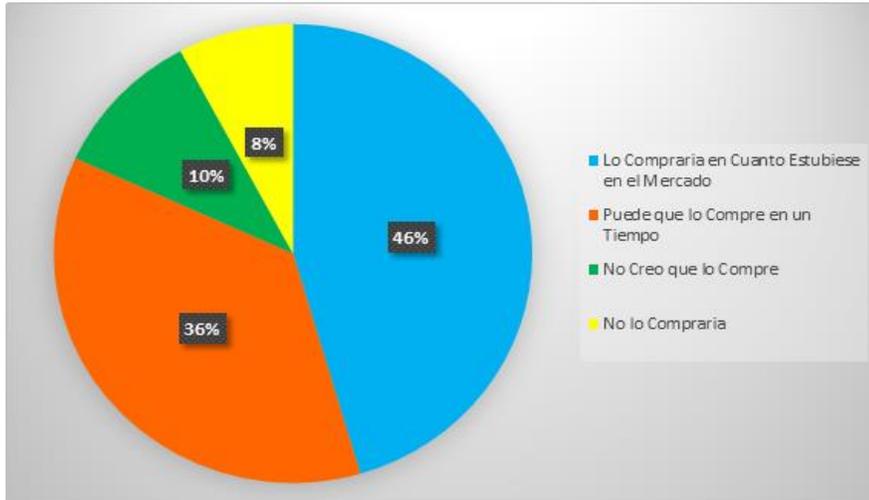
Las personas no están acostumbradas a ver este tipo de bebidas, sin embargo, un 54% dijeron que, Si se atreverían a probar este tipo de bebidas, algunos ya las han probado y han tenido una buena experiencia, el otro 46% de las personas dijeron que no, prefieren su bebida tradicional.

6. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo comprase?

El 46% de las personas dijeron que lo comprarían en cuanto esté en el mercado, un 36% de las personas prefieren comprarlo después de un tiempo que vean la

reacción del público, el otro 10% dijeron que tal vez no lo comprarían y el 8% dijeron que definitivamente no lo comprarían.

Gráfico 7. Partiendo de la base que el precio de este producto le pareciera aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

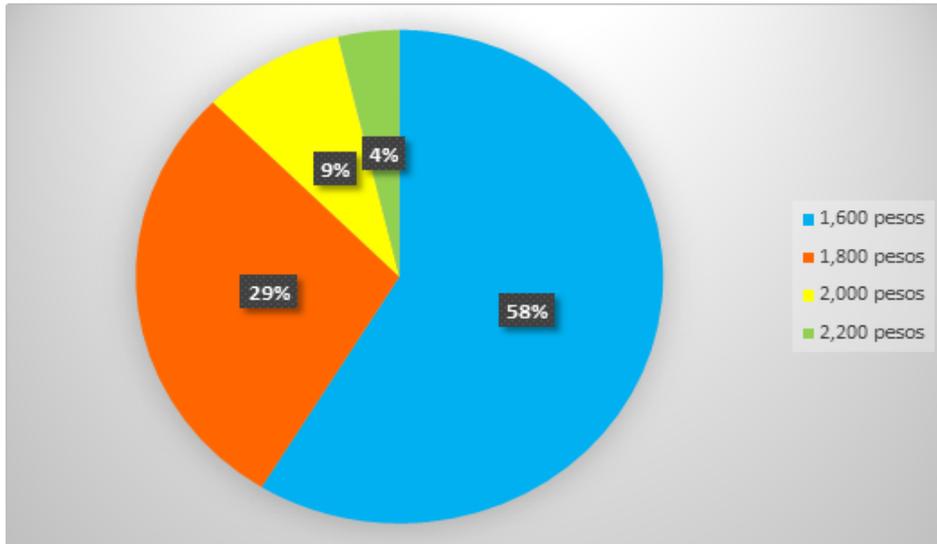


Fuente: Elaboración propia

7. ¿Compraría estas pulpas de fruta natural a un precio de?

Está claro que la cultura ciudadana prefiere todo lo más económico por eso el 58% de las personas dicen que les gustaría que el producto tenga un valor de 1.600 pesos, otros 29% les parece bien a 1.800, también hay personas que consideran que es un precio justo a 2.000 pesos un 9% y un 4% de las personas dicen que a 2.200 pesos estaría bien.

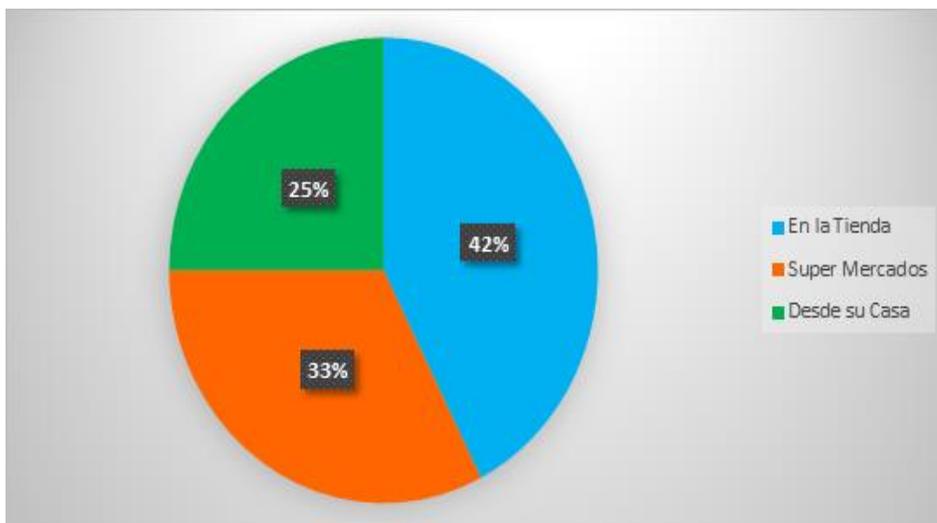
Gráfico 8. ¿Compraría estas pulpas de fruta natural a un precio de?



Fuente: Elaboración propia

8. ¿En qué lugares le gustaría comprar este producto?

Gráfico 9. ¿En qué lugares le gustaría comprar este producto?



Fuente: Elaboración propia

Las personas no están acostumbradas a ver este tipo de bebidas, sin embargo, un 54% dijeron que, Si se atreverían a probar este tipo de bebidas.

El 42% les parece práctico adquirir el producto en su tienda más cercana, 35% de las personas dicen que en supermercados y un 25% prefiere desde su casa a domicilio.

➤ **TAMAÑO DE LA MUESTRA**

Para efectos de la muestra se tiene en cuenta la siguiente información:

- Habitantes de la ciudad de Santiago de Cali entre los 20 y 64 años pertenecientes a los estratos socioeconómicos 1, 2, 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Cali.
- Tipo de muestreo por cuotas. En esta técnica de muestreo no probabilístico la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos.

La fórmula utilizada para llevar a cabo este tipo de muestreo es la siguiente:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

- Nivel de confianza (Z) = 0.95
- Grado de error (e) = 0.05
- Universo (N) = 1.520.056 proyección de la ciudadanía caleña al año 2020 entre los 20 y 64 años según Cali en Cifras 2019.
- Probabilidad de ocurrencia (P) = 0.5
- Probabilidad de no ocurrencia (Q) = 0.5

n = 385

Esto significa que se requieren 385 elementos para obtener una información confiable y verificable.

ANÁLISIS Y RESULTADO DE LOS DATOS

Se observa una gran oportunidad de negocio enfocando nuestras estrategias de mercado a incentivar al consumidor hacia lo natural en la ciudad de Cali, además se encuentran algunos puntos importantes que nos favorece para entrar al mercado siendo competentes.

- El Clima es el principal punto a favor que encontramos, gracias a que estamos en una ciudad un poco calurosa, las personas constantemente tienen sed, esto los lleva a consumir continuamente bebidas refrescantes.
- La Cultura es fundamental ya que el caleño siempre busca lo más práctico, rápido, natural y a buen precio.
- El crecimiento del sector se ha visto aventajado por los cambios en las preferencias de los consumidores, inclinados hacia los alimentos frescos y saludables.
- Concluimos también que el precio y el envase son los factores más importantes que determinan las preferencias del consumidor colombiano al escoger una determinada bebida. Por ende, la empresa busca enfocarse en la calidad del producto en todos sus aspectos para la satisfacción de estas necesidades.
- Finalmente, esta investigación nos llevó al conocimiento de las preferencias y necesidades del mercado actual en la ciudad de Cali, que nos lleva a una evolución de presentar un producto al mercado totalmente mejorado para garantizar el nicho de mercado al que queremos llegar.

2.4 PLAN DE MERCADEO

Figura 5. Plan de mercadeo



Fuente: Elaboración propia

2.4.1 Estrategia de precios. Los precios de las marcas más representativas mantienen un margen muy competitivo y adecuado a la presentación, se ven marcas como Pulpifruta S.A.S, Canoa y turumba que manejan sus precios de acuerdo con la marca.

El promedio de precios del mercado por presentación se encuentra de la siguiente manera: 250gr a un precio de \$ 2.300 pesos aproximadamente, 500 gr en un margen promedio de \$ 4.700, vale la pena mencionar que estos promedios están basados en un estudio de mercado. Bajo este análisis de precios se indica que los precios se encuentran dentro de un margen muy competitivo, se podría estimar que el precio promedio de los productos puede ser de \$ 2.050 la unidad de 250gr, \$ 3.600 la unidad de 500gr.

2.4.2 Estrategia de venta. En cuanto al punto de venta existen dos formas por las cuales se comercializará el producto, la primera es por medio de los vendedores quienes abrirán mercado en los sitios estratégicos estipulados, lo que se quiere con cada uno de los vendedores es brindarles una presentación que genere una buena imagen de la empresa ante los clientes, por ello tendrán un uniforme acorde a la imagen corporativa de la empresa.

Por otra parte, la segunda es por medio de los grandes almacenes de cadena, donde se desarrollarán campañas temporales en el punto de exhibición dando muestras de los productos, suvenires, publicidad y promociones, como también en el punto de venta mantener una imagen que genere recordatorio para el cliente con para tráfico y demás.

Imagen 3. Estrategia comercial



Fuente: Elaboración propia

2.4.3 Estrategia promocional. La empresa FrutiK dará a conocer sus productos por diferentes medios como emisoras radiales, participación en ferias especiales, volantes, publicidad en las redes sociales, página web que será creada con el fin de presentar datos como misión, visión, objetivos de la empresa y los productos que se ofrecen, por lo que se sugiere tener un contacto directo con los clientes.

Imagen 4. Volantes



Fuente: Elaboración propia

Imagen 5. Tarjetas de presentación



Fuente: Elaboración propia

2.4.4 Estrategia de distribución. La empresa no contará con intermediarios, dado que la comercialización será de forma directa con el cliente.

Estas personas estarán encargadas de vender en los hoteles, supermercado, restaurantes, tiendas, entre otros.

Esto genera unos beneficios tanto para el cliente como para la empresa:

- Obtención de un precio más económico.
- Conocimiento sobre las bondades del producto.
- Confianza hacia el cliente entregándole un producto de calidad.

Figura 6. Estrategia de distribución



Fuente: Elaboración propia

- **Políticas de inventario de rotación:** FrutiK es una empresa que ofrece pulpas de fruta fresca por ende la rotación del inventario debe ser a 30 días, con el fin que el consumidor final siempre tenga la satisfacción de consumir un producto fresco, natural y sin conservantes.

2.4.5 Políticas de servicios. A continuación, se presentan las siguientes políticas.

➤ **Términos de garantía:** Constantemente la materia prima de estos productos cambia por ende se les da a los clientes una garantía de precio donde este tendrá una estabilidad en el valor del producto.

Se hace devolución del producto, siempre y cuando sean 15 días antes que el producto cumpla su fecha de caducidad, de lo contrario lo debe asumir el cliente.

➤ **Tipo de servicios a los clientes:** Se le dará la facilidad al cliente de manejar su propio inventario dándole el beneficio de los descuentos siempre y cuando compre la cantidad estipulada para generarle su inventario, de esta manera podrá contar siempre con todas las cantidades de sabores a un precio más bajo de lo común y mejor aún necesita tener una bodega para almacenar ya que la empresa se la ofrece de esta manera.

➤ **Mecanismos de atención a los clientes:**

- Atención directa con el cliente.
- Formularios de satisfacción.
- Líneas de atención telefónica.
- Correo electrónico de contacto.
- Redes sociales como WhatsApp, Facebook e Instagram.

2.4.6 Tácticas de ventas. Lo que se busca es establecer un vínculo entre la empresa y los clientes donde se busque generar bienestar al momento de consumir este producto.

Se sugiere hacer y conocer una base de datos de clientes, para estar en constante comunicación sobre su inventario y las necesidades.

por líneas de atención al cliente podremos recibir pedidos, sugerencias o reclamos, también por correos electrónicos y el contacto directo con el cliente mayorista, además se dará uso de los medios de comunicación como radio, redes sociales, prensa y demás para dar a conocer constantemente el amplio portafolio y lo nuevo.

3 ESTUDIO TÉCNICO

3.1 INTRODUCCIÓN

A través del presente estudio que se desarrolla se logra identificar y proyectar cual será el esquema operativo para la fabricación y comercialización de la pulpa de fruta, por medio de una descripción de todos los procesos y elementos necesarios para su óptimo funcionamiento.

3.2 INGENIERÍA DEL PROYECTO

- Establecer todos los equipos requeridos para la producción
- Determinar la capacidad instalación requerida
- Sectorizar todas las áreas de producción de la planta
- Análisis del costo de cada máquina para la realización del producto
- Funcionalidad de cada equipo

3.2.1 Producto. Dentro de todos los procesos que una ama de casa debe realizar para presentarle a su familia una comida exquisita encontramos algo importante que no puede faltar en casa durante el día como lo es “El Jugo o bebida refrescante” ya que esto es algo que el cuerpo lo pide. En base a esto existe un mercado que se desarrolló para este tipo de población buscando facilitar un proceso de la actividad cotidiana, es así como nacen las famosas “Pulpas de Fruta”.

La pulpa de fruta se caracteriza por ser un producto perecedero, es decir, que inicia su descomposición de manera rápida y sencilla. Este deterioro está determinado por factores como la temperatura, la presión o la humedad.

- **Insumos requeridos:**

Cuadro 7. Insumos requeridos

PULPA COMBINADA			
ARTICULO	CANTIDAD	Cost Unit.	VALOR
Empaques	30.000	40	1.200.000
Fruta (Maracuya y lulo) \$ L	2.000	1.760	3.520.000
Conservante \$ Lb	40	6.000	240.000
Azucar \$ Lb	60	1.320	79.200
Agua Metro Cubico	100	6.000	600.000
COSTO UND	100	56.392	5.639.200

PULPA TRADICIONAL			
ARTICULO	CANTIDAD	Cost Unit.	VALOR
Empaques	30.000	40	1.200.000
Fruta \$ Lb	2.000	1.320	2.640.000
Conservante \$ Lb	40	6.000	240.000
Azucar \$ Lb	60	1.320	79.200
Agua Metro Cubico	100	6.000	600.000
COSTO UND	100	47.592	4.759.200

Fuente: Elaboración propia

La comercialización de la pulpa de fruta promocionada por FrutiK se compone de elementos que inician desde la recepción de los clientes en el proceso comercial, el desempeño adecuado en la ejecución del producto, el almacenamiento y transporte de este para la óptima entrega al cliente.

Cuadro 8. Insumos requeridos

DESCOMPOSICIÓN POR ETAPAS		
No.	Proceso	Descripción
1	Acercamiento del cliente	A través del vendedor se hace la relación comercial para la promoción y compra del producto.
2	Definición de precio	Se concreta el con el cliente comercial
3	Entrega del producto	Se hace la respectiva entrega según el pedido previo.

Fuente: Elaboración propia

3.2.2 Metodología para el estudio de la ingeniería del proyecto. En esta se hará una descripción precisa de los elementos que influyen en el proceso de la producción y comercialización de la pulpa de fruta FrutiK para el óptimo proceso operativo.

➤ **Ámbito del proyecto.** La producción de la pulpa de fruta hace alusión a actividades de compra y recepción de la materia prima en la bodega del negocio para posteriormente iniciar su proceso de transformación para su comercialización. Después, la pulpa de fruta se ofrecerá en un espacio personalizado donde se desarrolla un acceso directo entre distribuidor y cliente para los productos que estos requieran comprar.

➤ **Maquinaria y equipos requeridos.** La maquinaria y equipo que la empresa FrutiK requiere para su operación se enlistaran de la siguiente manera:

Cuadro 9. Maquinaria y equipos requeridos

MAQUINA Y EQUIPOS DE LA EMPRESA FRUTIK	
ACTIVOS FIJOS	Cantidad
Muebles y Enseres	
Escritorio	1
Sillas	2
Equipos de Computacion y Comunicación	
Computadores	1
Impresora	1
Reguladores	1
Conmutador	1
Maquinaria y Equipo	
Mesas Inoxidables	2
Selladora	1
Congeladores	2
Vehiculos	
Moto Remolque	1

Fuente: Elaboración propia

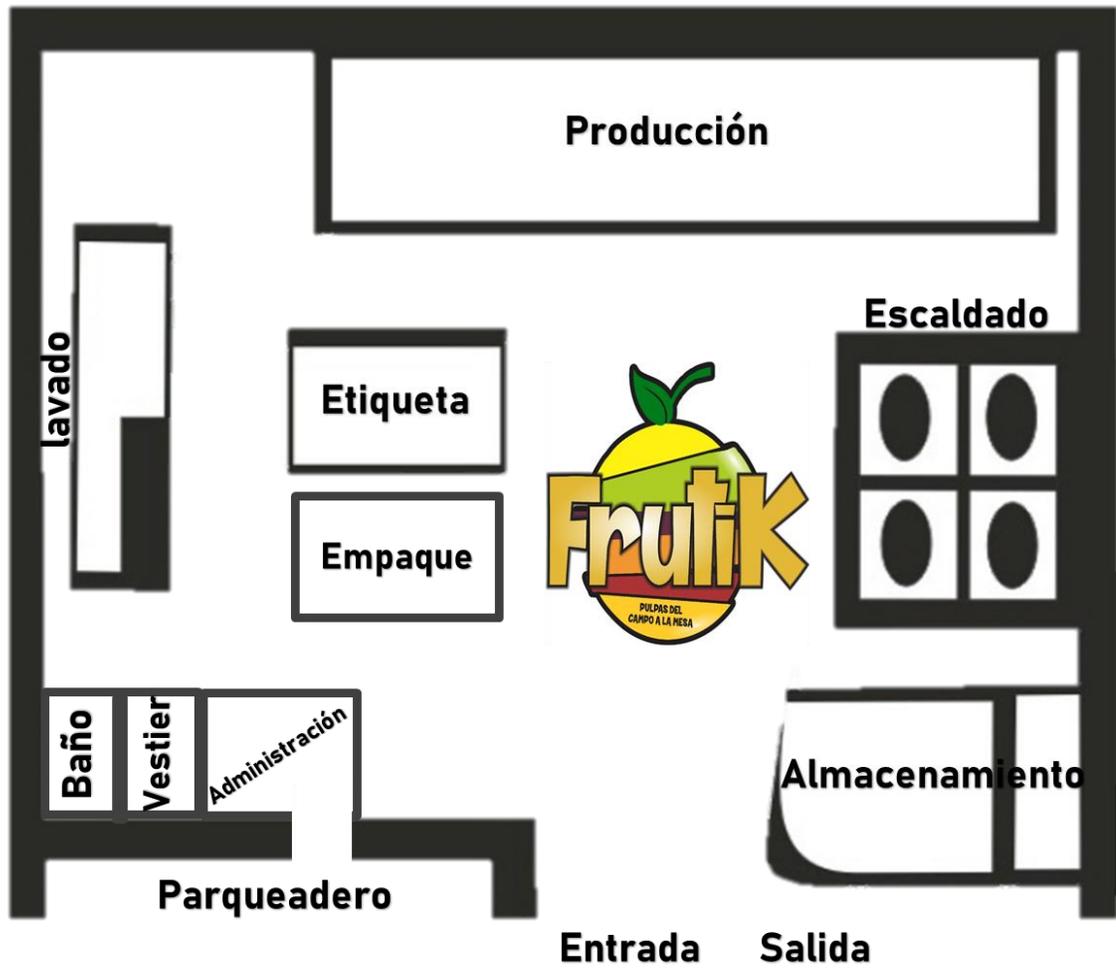
3.2.3 Diagramas y planes de desarrollo.

3.2.3.1 Plan funcional general. La distribución de la empresa se observa de la siguiente manera:

- **Entrada principal**
- **Parqueadero**
- **Baño**
- **Vestier**
- **Área administrativa**
- **Zona de lavado**
- **Zona de escaldado**
- **Área de producción**
- **Etiqueta y empaque**
- **Zona de Almacenamiento**

3.2.3.2 Diagrama de bloques. A continuación, se describe la forma de distribución de la empresa FrutiK:

Figura 7. Distribución de la planta



Fuente: Elaboración propia

3.2.3.3 Diagrama del flujo del proceso.

Figura 8. Diagrama de flujo del proceso



Fuente: Elaboración propia

➤ **DESCRIPCIÓN DE PROCESOS:**

ORDEN DE PEDIDO DE LA MATERIA PRIMA:

Las órdenes de compra de la materia prima se hacen semanales dependiendo de la rotación del producto, ya que no es conveniente almacenar mucho producto por la degradación que sufre la fruta.

RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA:

La recepción de la pulpa es un proceso muy importante ya que nos permite identificar si la fruta está en buenas condiciones para su consumo y su debido almacenamiento ya que de su buen estado de maduración le permite más tiempo de duración.

PESAJE DE LA MATERIA PRIMA:

Nos permite llevar un control directo sobre las compras en kilos que hacemos semanalmente y además nos garantiza un seguimiento constante de las unidades de volumen.

PAGO DE LA MATERIA PRIMA:

El pago de la materia prima se hace directo al proveedor, los valores varían dependiendo de la fluctuación y la cosecha que haya en el mes.

SELECCIÓN DE LA FRUTA:

Es una selección minuciosa y con rigurosidad ya que de esta depende la calidad del producto, siempre buscamos la mejor fruta.

LAVADO DE FRUTA:

Dentro de este proceso limpiamos todas las impurezas que tenga la fruta para que quede lo más higiene posible.

ESCALDADO DE FRUTAS: consiste en cocinar las frutas en agua hirviendo, durante un breve periodo de tiempo para sacar lo que realmente se utiliza de la fruta y limpia la fruta de impurezas.

DESPULPADO DE LAS FRUTAS:

Se retira todas las cáscaras y las pepas que puedan tener las frutas para extraer lo mejor de cada una.

CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO:

Con los más altos estándares de calidad se revisan cada una de las pulpas para verificar que no haya ninguna anomalía, y en caso de que la haya se retira todo el lote que se tenga.

CONTROL DE CALIDAD AL PRODUCTO TERMINADO:

Se revisa cada unidad que se haya empacado como un mecanismo de filtro para luego pasar a su almacenamiento.

ETIQUETADO:

Se realiza de forma manual a medida en que se vayan teniendo las aprobaciones de control y calidad.

DOSIFICACIÓN DEL PRODUCTO TERMINADO:

Se garantiza que el producto esté bien terminado, sellado y empacado.

3.2.4 Tecnología. A continuación, se relaciona la tecnología requerida:

- **SELLADORA DOSIFICADORA DE VASOS:** Estructura en acero inoxidable con riel para el deslizamiento del vaso contenido. Costo \$1.600.000.

Imagen 6. Selladora dosificadora de vasos



Fuente: Elaboración propia

- **CONGELADOR:** El producto es conservado en cuartos fríos de congelación entre 10°C y 20°C. El túnel congelador es una máquina monómera con un avanzado diseño y un rendimiento superior que permite congelar la pulpa de la forma más rápida con una gran eficiencia energética. Costo \$1.200.000.

Imagen 7. Congelador



Fuente: Elaboración propia

➤ **COMPUTADOR:** Para todo lo que requiere con la administración, facturación, contabilidad y más. Costo \$800.000.

Imagen 8. Computadores



Fuente: Elaboración propia

➤ **PUNTO DE FABRICACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

Imagen 9. Planta de producción



Fuente: Elaboración propia

➤ **MOTO REMOLQUE:** Para transporte de materia prima y del producto terminado. Costo \$5.000.000.

Imagen 10. Moto remolque



Fuente: Elaboración propia

3.2.5 Selección de los equipos. Se describe una tabla con los equipos y artículos necesarios para desarrollo de la producción del producto, estos se utilizarán inicialmente.

Cuadro 10. Selección de equipos

Descripción	Cantidad	Vlr.Und	Vlr.Parcial
Congeladores	2	\$ 1.200.000	\$ 2.400.000
Selladora vasos	1	\$ 1.600.000	\$1.600.000
Estufa industrial	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Mesa Acero Inoxidable	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000

Fuente: Elaboración propia

3.2.6 Cálculo de cantidades de materia prima e insumos.

Cuadro 11. Costos de materia prima anual

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" PROYECCIÓN ANUAL DEL COSTO POR PRODUCTO			
PULPA COMBINADA			
ARTICULO	CANTIDAD	Cost Unit.	VALOR
Empaques	30.000	40	1.200.000
Fruta (Maracuya y lulo) \$ Lb	2.000	1.760	3.520.000
Conservante \$ Lb	40	6.000	240.000
Azucar \$ Lb	60	1.320	79.200
Agua Metro Cubico	100	6.000	600.000
COSTO UND	100	56.392	5.639.200

PULPA TRADICIONAL			
ARTICULO	CANTIDAD	Cost Unit.	VALOR
Empaques	30.000	40	1.200.000
Fruta \$ Lb	2.000	1.320	2.640.000
Conservante \$ Lb	40	6.000	240.000
Azucar \$ Lb	60	1.320	79.200
Agua Metro Cubico	100	6.000	600.000
COSTO UND	100	47.592	4.759.200

Fuente: Elaboración propia

Cuadro 12. Cálculo de gastos generales e indirectos de fabricación

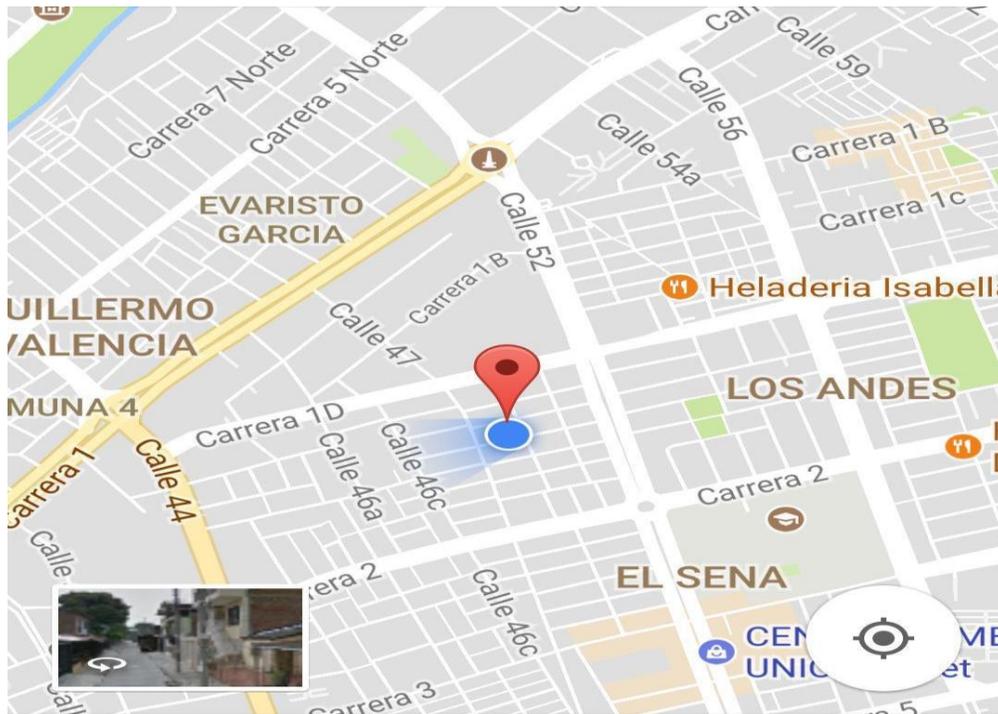
FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" Gastos de administracion		
Administrativos		
Arriendo		500.000
Honorarios contador		300.000
Total Administrativos		800.000
Servicios publicos		
Servicios de Agua y luz		250.000
Telefonia e internet		80.000
Transporte		75.000
Seguridad		50.000
Total Servicios publicos		455.000
Insumo de Oficina papeleria		
Descripcion	Vr unitario	Valor total
5 Resmas de papel carta	5.000	25.000
4 Lapiceros	600	2.400
15 A-Z	4.500	67.500
3 Resaltadores	1.500	4.500
2 Tijeras	2.450	4.900
1 caja clips mariposa	2.250	2.250
15 sobres de manila	800	12.000
2 Grapadoras	5.000	10.000
2 Portalapices	1.500	3.000
2 Sacaganchos	2.250	4.500
Total insumo de oficina papeleria		136.050
Implementos de aseo y cafeteria		
1 Jabon en polvo de 3000 Kgs	14.000	14.000
2 Blanqueadores x Galon	12.000	24.000
1 Limpiador x Galon	10.000	10.000
1 Jabon en barra	8.000	8.000
1 Trapero	11.000	11.000
1 Escoba	5.800	5.800
1 Recogedor	2.800	2.800
2 Espongillas	2.200	4.400
1 Café kgs	16.000	16.000
1 Azucar 4 Kgs	11.000	11.000
Auxilio de cpmbustible	70.000	70.000
Total Implementos de aseo y cafeteria		177.000
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		1.568.050
FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" Gastos de ventas		
Publicidad		
Tarjetas	1	90.000
Pendones	20	120.000
Pqt. etiquetas de empaque X 1000	10	200.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS		410.000

Fuente: Elaboración propia

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Inicialmente, se desarrolla en el país de Colombia en la ciudad de Cali, el punto donde estará las instalaciones para la elaboración de las pulpas y su distribución será en la Carrera 1 D2 # 47 – 47 barrio Salomia, tal cual como lo indica la imagen con el punto rojo del mapa.

Imagen 11. Localización de la empresa



Fuente: (Google Maps, 2019, fig. 1)

➤ **FACTOR AMBIENTAL:**

Reciclaje. Los residuos de FrutiK que se genera al despulpe de la fruta por ser un material orgánico podrán ser depositados en canecas especiales demarcadas como residuos orgánicos para luego ser entregada como abono para las tierras a los mismos proveedores.

Calles y carreras principales. FrutiK está ubicado en un apartamento ubicado en Salomia solo para la producción y distribución del producto, el sitio de ubicación cuenta con buenas vías de acceso, es muy central a los clientes y proveedores. Las vías principales vías de acceso son la carrera 5, la 1ª, la calle 47, y la calle 32.

Servicios públicos. En FrutiK se requiere de los servicios públicos esenciales facturados por la empresa municipal EMCALI como lo son agua luz y alcantarillado para que de esta forma la empresa pueda funcionar con normalidad.

Distribución. FrutiK está ubicado en la zona Salomia, entre la calle 47 con 1ª D2 y 32 las cuales brindan una ventaja para la facilidad de transporte de los proveedores para dirigirse con la materia prima hasta donde se encuentra el negocio, dicha zona cuenta con espacios para el cargue y descargue de la materia prima y producto.

Leyes según la ubicación. Esto hace referencia a todas las normas y requisitos legales que la empresa FrutiK debe cumplir para que esta funcione forma legal, genere garantía y confianza de modo que los productos tengan un respaldo al momento de su comercialización y distribución.

3.3.2 Micro localización. La planta estará ubicada en el municipio de Cali, capital del departamento del valle del Cauca, esta ciudad cuenta con 3 736.090 habitantes, con una temperatura aproximada de 28°C.

En la parte nororiental de la ciudad estará inicialmente en la comuna 5, en el barrio Salomia en la carrera 1ª D2 # 47 – 45.

Una de las ventajas es que la compañía estará ubicada en un sector muy central por el cual genera beneficios favorables para los clientes y los empleados por su fácil acceso, también estamos cerca de los suministros y en lugar comercial.

Imagen 13. Micro localización



Fuente: (Alcaldía de Santiago de Cali, 2017, fig. 1)

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para efectos de la información se tomará una muestra de clientes, que ha sido estimado mediante el tipo de muestreo por cuotas. En esta técnica de muestreo no probabilístico la muestra reunida tiene la misma proporción de individuos que toda la población con respecto al fenómeno enfocado, las características o los rasgos conocidos utilizando la siguiente fórmula:

Cuadro 13. Tamaño del proyecto

N=	$p q N$
	$(N-1) + p q$

Dónde:

N=	Tamaño de la población	1.520.056
Z=	Margen de confiabilidad (para este caso 95% de confiabilidad, Z= 1.96)	95%
P=	Probabilidad de ocurrencia	50%
Q=	Probabilidad de no ocurrencia	50%
E=	Margen de error	0.05%

Entonces:

N=	(0.5) (0.5) (1.520.056)
	(1.520.056 - 1) + (0.5) (0.5)

N=	385 muestra de clientes
----	-------------------------

Fuente: Elaboración propia

4 LINEAMIENTOS ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Lo que se busca con esta idea es traer a relucir su innovación en un empaque diferente a lo que comúnmente vemos, además de esto traer una diversidad de sabores diferentes, no solo distribuir pulpas de frutas sino también pulpas de varios sabores como actualmente conseguimos una bebida refrescante en “zumos” o en “cosechas” pero lo que se quiere es llevar estas bebidas a cada hogar con una preparación tan simple como lo es agregar la pulpa con un toque de agua, licuar y listo.

Este producto entraría al mercado generando diversas soluciones para la población entre estos está el mejoramiento de su empaque, ya que por lo general la competencia utilizan empaques poco convencionales que genera desconfianza para el cliente a la hora de decidir su compra; otra de las soluciones que se brinda es la calidad de producto, ya que por lo general las pulpas que hay en el mercado contienen una gran cantidad de químicos y conservantes que hace que el producto pierda su naturalidad por ende vamos a ofrecer un producto 100% natural, hecho con frutas frescas para garantizar el sabor y tiempo de uso del cliente.

Finalmente queremos hacer algo de innovación además de lo anteriormente mencionado también se quiere crear una nueva línea de productos que son los “Combinados” es decir pulpas de fruta de varios sabores dentro el mismo empaque, actualmente encontramos estas bebidas ya hechas en los centros comerciales con un alto costo, lo que se quiere a través de este es llevar estas bebidas a los hogares de la ciudad de Cali con una preparación simple, rápida, deliciosa y que mejor que a un bajo costo.

Descripción detallada coherente y consecuente con la naturaleza de la organización, donde establezca su funcionalidad objetivo social y productivo.

4.1.1 Misión. Garantizar la excelencia de los productos, a través del uso de materias primas frescas, sosteniendo una imagen de confiabilidad y la continua preparación del talento humano, en beneficio de la comunidad, cliente y empresa.

4.1.2 Visión. Ser la empresa líder a nivel nacional en lo que se refiere a la calidad de producto y comercialización del mismo, satisfaciendo las necesidades del mercado meta, al igual generar el desarrollo económico para el departamento Vallecaucano.

4.1.3 Valores corporativos.

- **Puntualidad:** en este caso se hace referencia a este valor para exigir a los empleados el respeto de los tiempos de llegada y salida, pero sobre todo para con los clientes, por ejemplos a la hora de presentar proyectos o realizar entregas.
- **Calidad:** en este caso se intenta que los productos o servicios ofrecidos sean de excelencia.
- **Justicia:** este concepto tiene una mayor orientación para los trabajadores. Se hace referencia a otorgar a cada uno lo que le corresponde, no solo desde el punto de vista salarial, sino que también en cuanto se refiere a las actividades que a cada uno le tocará desempeñar.
- **Seguridad:** este juicio se orienta a generar un vínculo de confianza, que los clientes creen que serán satisfechos en sus necesidades y deseos.
- **Comunicación:** en tanto se toma la comunicación como un valor fundamental se intenta que las relaciones y conexiones dentro de los miembros de la empresa y con los clientes sea fluida y sincera.
- **Responsabilidad:** tiene varias orientaciones. Por ejemplo, si se hace referencia a los trabajadores, la empresa se compromete a la estabilidad y buenas condiciones laborales. En cuanto a los clientes, la empresa se compromete a entregar productos de calidad. Algo que también resulta muy importante hoy en día

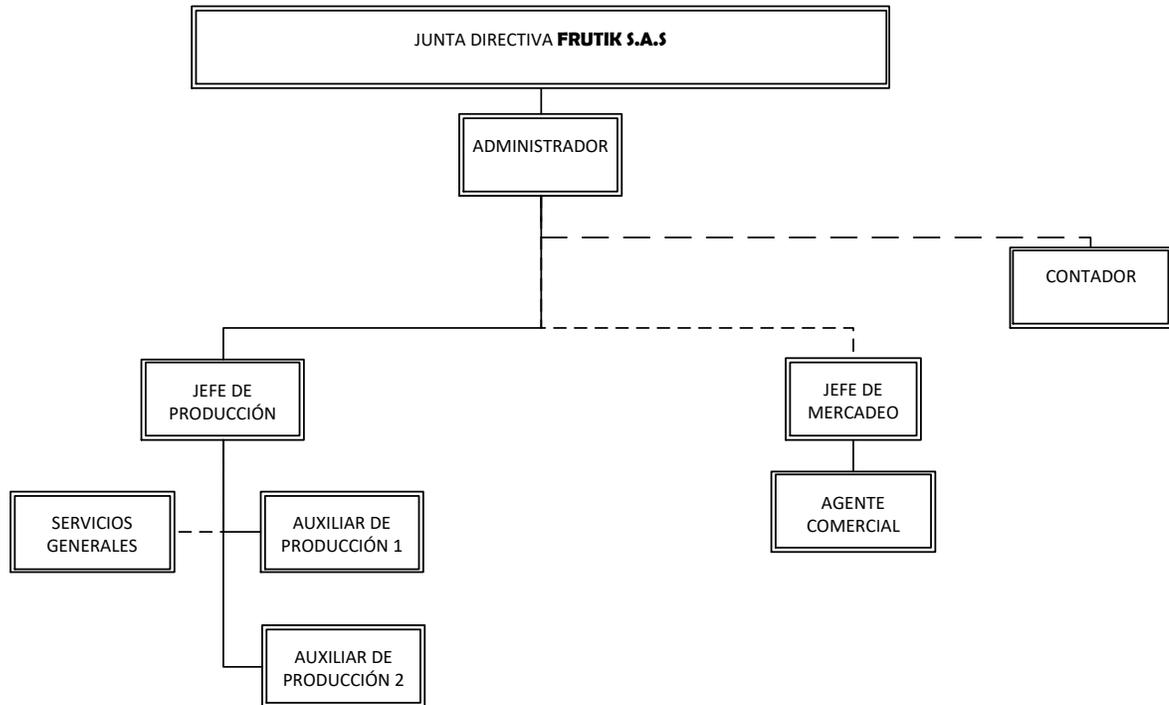
es el compromiso con el medio ambiente. Para ello es necesario cumplir con las leyes determinadas e incluso exceder las mismas para continuar con su preservación.

- **Originalidad:** refiere a las innovaciones, cambios y creaciones tanto en los productos, en las metodologías laborales y estrategias.
- **Libertad:** en este caso se intenta que tanto los empleados y los clientes puedan expresarse con total seguridad en caso de tener creencias u opiniones distintas, siempre que sean presentadas con respeto y cordialidad.
- **Trabajo en equipo:** desde éste se intenta la integración de cada uno de miembros de la empresa al grupo laboral, que sean promovidos mejores resultados gracias a un ambiente positivo. Para ello es elemental la participación de los distintos miembros de la empresa en diversos ámbitos.
- **Honestidad:** orientado tanto para los miembros de la empresa entre sí, como con los clientes. Se promueve la verdad como una herramienta elemental para generar confianza y la credibilidad de la empresa.

4.1.4 Filosofía de trabajo. La responsabilidad, el buen trabajo en equipo, la disposición, la comunicación y la excelente calidad hacen que haya una mejoría constante en el producto generando así que este cumpla las expectativas de los consumidores y se realicen mejoras continuas fortaleciendo el crecimiento de la empresa y la satisfacción para los clientes.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Figura 9. Organigrama



Fuente: Elaboración propia

4.2.1 Descripción de puestos.

ADMINISTRADOR: Desarrollar, dirigir y controlar las metas a corto, largo y mediano plazo mediante una excelente planeación estratégica, trabajando coordinadamente. Para asegurar que los registros y análisis se lleven correctamente, permitiéndole tomar decisiones asertivas que lleven a cumplir los objetivos propuestos por la empresa.

JEFE DE PRODUCCIÓN: Delegado de la producción que garantice los procesos de fabricación como la recepción, manipulación y transformación del producto, lleven un seguimiento estricto de control, para finalizar con un servicio de la más alta calidad.

JEFE DE MERCADEO: Persona con destreza técnica e imaginación. Que trabaje siempre inspirado, para transmitir siempre la mejor imagen del producto, con alto nivel de creatividad y de proposición para innovar constantemente.

AGENTE COMERCIAL: Cumplir con los presupuestos asignados mensualmente a través del uso eficaz de las herramientas asignadas por la empresa, rentabilizando al 100% los recursos que se le suministren para su labor diaria. De igual manera en conjunto como entregador o despachador debe dar cumplimiento a las políticas de servicio planteadas por la empresa, siempre cumplir con los tiempos establecidos para su labor diaria. Optimizando y garantizando los tiempos mínimos de entrega del producto en las mejores condiciones.

CONTADOR EXTERNO: Gestionar, apoyar y contribuir con los procesos tributarios, contables y financieros de la empresa.

CARACTERIZACIÓN DEMOGRÁFICA

Nivel Socioeconómico:

Se requiere un personal con ingresos medio- altos en la parte administrativa, en la parte operativa se requiere desde los estratos 2 hasta 3.

Sexo:

Femenino y Masculino. (Administrativo y operativo)

Estado Civil:

Personal soltero o casado. (Administrativo y operativo)

Nivel Académico:

- **Para nivel administrativo:**

Mínimo:

Técnico – finalizado

Tecnólogo

En proceso de finalizar actualmente o finalizado

Máximo:

Profesional – Especialización– en proceso de finalizar actualmente o Finalizado

Para nivel Operativo:

Mínimo:

Bachiller – Finalizado

Máximo:

Técnico en proceso o finalizado – Tecnólogo en proceso o finalizado

Edad:

En general personas entre los 18 y los 50 años

CARACTERIZACIÓN DE CAPACIDAD: HABILIDADES Y APTITUDES

Durante las pruebas de selección se determinarán a gusto del entrevistador pruebas bajo los siguientes parámetros y métodos de evaluación y selección:

Escritos

Se requiere conocimiento de lecto-escritura, numérica.

Digitales

Se requiere conocimiento en Excel y Word como básico y capacidad de manejo del teclado con algunos comandos.

Didácticos

Identificación de valores de la persona y capacidad de acogimiento a la visión y misión de la empresa.

Juego de roles

Se evaluará a cada persona de acuerdo al cargo que tendrá, se requiere responsabilidad, compromiso y capacidad de resolución del problema y liderazgo.

Trabajo en equipo

Se realizará actividad donde se denote la capacidad de trabajo en equipo, socialización, comunicación efectiva, respuestas amables, buen tono de voz y adaptabilidad en los procesos.

CARACTERIZACIÓN PSICOLÓGICA

Psicológicas:

Se requiere un personal psicológicamente en normales condiciones, con principios y valores que demuestra en las pruebas y desde el momento en que ingresa al lugar, con modales empatía, sonrisa, capacidad de expresión de sus ideas en buenos términos y de escucha.

4.2.2 Valores. A nivel general, el personal de FrutiK debe tener los siguientes valores:

- Respeto
- Comunicación efectiva
- Constancia
- Puntualidad
- Amabilidad
- Compañerismo
- Compromiso
- Colaboración
- Sinceridad
- Diligencia

ACTITUDES Y PERSONALIDAD:

En cuanto a las actitudes y a la personalidad se requiere un personal no reactivo sino proactivo, prudente, con energía y disposición frente al trabajo y a las funciones que se le otorguen, sin compromisos con la ley pendientes, con recomendaciones familiares y personales y a su vez buenas referencias por parte de sus ex empleadores.

4.2.3 Personal administrativo.

- Personas con actitud y aptitud para desarrollar con excelencia sus funciones y se alinee a la visión y misión fácilmente de la empresa.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Capacidad analítica cuantitativa y cualitativa
- Capacidad de emprendimiento - proactividad
- Capacidad de resolución de problemas
- Liderazgo y manejo de equipos de personas
- Comunicación efectiva
- Capacidad de acogimiento a las normativas de la empresa
- Persona orientada al cambio, en continua mejora y crecimiento profesional y personal.
- Presentación personal comercialmente profesional.

4.2.4 Personal operativo.

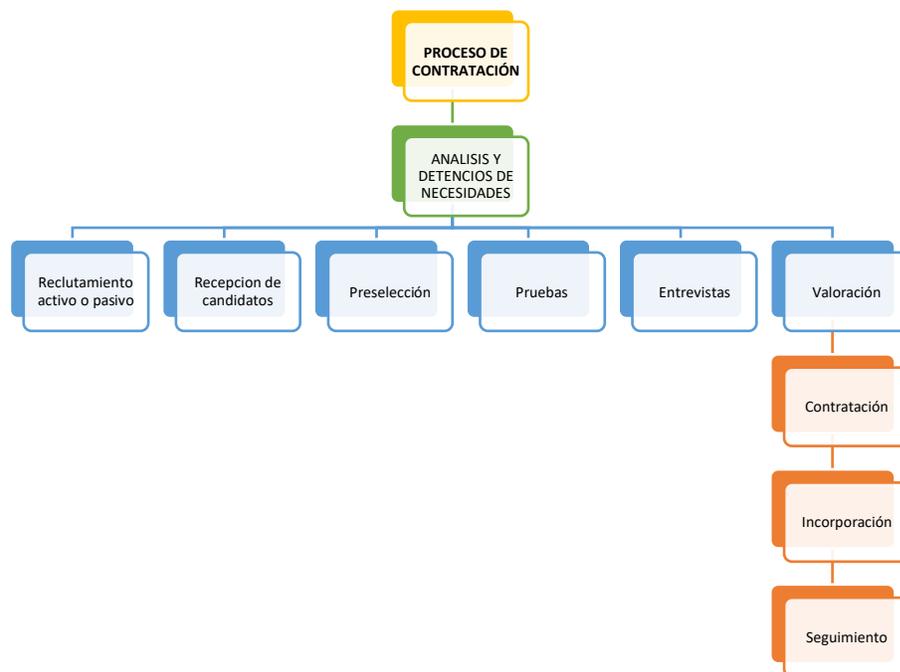
- Capacidad de trabajo bajo presión
- Experiencia en funciones manuales
- Capacidad de acogerse a las normativas de la empresa
- Disposición al cambio
- Capacidad de solución de problemas
- Buena actitud

- Puntualidad
- Responsabilidad para con los deberes

4.3 MODELO DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL

Para el proceso de reclutamiento de personal tendremos en cuenta los siguientes criterios, ya que estos nos permiten hacer un buen filtro para la mejor elección del personal, ya que este es parte fundamental de la organización.

Figura 10. Proceso de contratación



Fuente: Elaboración propia

El personal de FrutiK será integrado mediante contrato a término indefinido, con prestaciones legales, bonificaciones y comisiones.

En cuanto a los requisitos de esta forma de contratación no tienen, es el contrato por excelencia de aplicación todas las normas emergentes de la ley de CT No. 20244 y sus modificaciones, puede ser contratada cualquier persona siendo sometida a examen médico.

El empleador (FrutiK) debe cumplir con todas las obligaciones:

- Pago de salario
- Mantenimiento del puesto de trabajo
- Inscripción en los Organismos de previsión
- Alta en una Aseguradora de riesgos laborales
- Contratación del seguro de vida obligatorio.

4.4 PROCESO DE SELECCIÓN DEL PERSONAL

Los subprocesos de la compañía se desarrollan de manera colaborativa y en cadena respecto a las áreas de la empresa donde es clave la comunicación efectiva vertical donde siempre se mantiene al personal informado respecto a los procesos y lineamientos que determinan las directivas mediante retroalimentación continua, donde las gerencias y los auxiliares de las mismas preparan, presentan hacen pruebas y seguimiento continuo de los procesos y en la parte operativa se regulan las 4 áreas: la comercial, operarios de adecuación, operarios de separación, operarios de conservación y distribuidores, siendo todos importantes para la empresa ya que indican el proceso de inicio a fin de la razón del producto que ofrece la compañía bajo unas características de medición continua tanto cualitativa como cuantitativamente que constituyen el macro proceso de gestión del talento humano de la empresa, esto se planea en el área de TTHH bajo los siguientes lineamientos:

PLANEACIÓN

Donde se hace el acercamiento, seducción o reclutamiento del personal idóneo para la empresa bajo los lineamientos preestablecidos con el fin de garantizar permanencia y acople a la cultura organizacional de la compañía.

SELECCIÓN

La orientación de la selección consiste en reclutar el mejor talento humano que coincida con los valores de la compañía y que afecte positivamente los procesos de

esta, las directrices deben ser claras de principio a fin garantizando transparencia en los procesos.

CAPACITACIÓN

La administración del desempeño se realizara mediante pruebas de cada área basadas en los procedimientos de la empresa alineados al marco legal, donde se lleve el método de los 4 pasos durante el coaching: preparación de temas a ver, maquinaria, gente y producto, presentación de las estaciones en las cuales se laborara y del lugar en general con detalle para que quede claro absolutamente todo, pruebas escritas y actitudinales y seguimiento continuo, el cual debe ser SMART y debe quedar siempre plasmado de manera escrita y firmada por parte de capacitadores y del colaborador de manera bimestral.

COMPENSACIONES Y BENEFICIOS

En FrutiK se busca que cada uno de los colaboradores goce de un desarrollo profesional, para ello se motiva a los mismos mediante continuas capacitaciones, apoyo estudiantil hasta nivel técnico y beneficios de horarios para quienes estudian

4.4.1 Solicitud del empleo. Para este caso se toma un documento como registro con la información básica y necesaria del candidato. Enlistados de la siguiente manera.

DATOS PERSONALES:

- Nombres y apellidos
- Fecha
- Cedula de ciudadanía
- Dirección
- Fecha de nacimiento
- Estado civil

DATOS FAMILIARES:

- Padre
- Madres
- Esposa
- Hijos

ESCOLARIDAD:

- Primaria
- Secundaria
- Profesional
- Otros

EXPERIENCIA LABORAL

- Información de los últimos dos empleos
- Salario anterior

4.4.2 Entrevista. Esta la llevara a cabo el representante legal de la compañía, el proceso inicia después de tener los resultados de las pruebas psicotécnicas realizadas anteriormente, se analiza y se seleccionan aquellos candidatos que presentaran la entrevista, esta se realizara presencialmente en las instalaciones, para conocer más a profundidad el candidato.

A través de este espacio se busca verificar la información del candidato, conocerlo y que él conozca las pautas del cargo desde el inicio.

4.4.3 Exámenes.

Psicométricos: Se realizará una prueba de personalidad al colaborador para conocer las características del individuo de modo que expliquen los patrones permanentes en su manera de sentir, pensar y actuar.

Así mismo, un test de inteligencia aplicado para observar la capacidad mental en general que, entre otras cosas implica la aptitud para razonar, planificar, resolver problemas, pensar de modo abstracto, comprender ideas complejas, aprender con rapidez, y aprender de la experiencia.

Estos serán evaluados por un psicólogo externo.

La empresa Cemesst ubicada en la 24A Norte # Av. 2 Bis-38 Barrio San Vicente será la encargada en convenio de realizar todo lo relacionado con exámenes de ingreso y salida del personal

- Se les realizara el examen médico general de salud ocupacional y también el examen para la manipulación de alimentos.

Durante el proceso de selección se confirma la información de los candidatos como también la calificación de pruebas y revisión de exámenes para tener certeza de que el futuro colaborador se encuentre en óptimas condiciones para laborar.

4.5 PROCESO DE CONTRATACIÓN

La contratación se realizará directamente entre la empresa y el colaborador con periodo de prueba, a término fijo con posibilidad de prórroga u otro sí en su contrato.

El contrato deberá ser firmado por el gerente general, el responsable directo y el trabajador, posteriormente se procede hacer las respectivas afiliaciones legales (EPS, ARP, CAJA; FDP) y finalmente se realiza la inducción de ingreso.

4.5.1 Inducción del personal. En este espacio del proceso se realiza la inducción al colaborador donde se brinda por una persona apta la información corporativa de la empresa, en ella se informa de todos los procesos, valores, la actividad comercial entre otros.

También se realiza la inducción a la introducción del cargo, para el conocimiento de todas sus actividades diarias a realizar.

Adicionalmente se suministran algunas ayudas como documento con la información para que el colaborador mantenga claridad en la formación inicial.

4.6 PROCESO DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO DEL PERSONAL

4.6.1 Capacitación. En este proceso se proporciona un entrenamiento inicial en el puesto de trabajo al colaborador acompañado de herramientas que le guíen y un acompañamiento presencial donde pueda tener una orientación permanente al inicio de su etapa productiva que pueda brindar seguridad y apoyo al colaborador al momento de iniciar. También con el fin de generar claridad de las funciones propias y su rol en el grupo de trabajo, facilitando su desempeño.

4.6.2 Adiestramiento. En este proceso, se designará una persona que esté a cargo de instruir e introducir de forma idóneo a al nuevo integrante al ritmo y ambiente laboral y terminología que posee la compañía de modo que sienta confianza y desarrolle las habilidades de forma adecuada.

4.7 FUNDAMENTACIÓN DE CARGOS Y FUNCIONES ESTRATÉGICAS

A continuación, se enlistan las funciones estratégicas a desempeñar por parte del jefe de producción.

Cuadro 14. Funciones estratégicas jefe de producción

Planificar, organizar, dirigir y controlar las etapas de cada proceso de producción de principio a fin.
Suministrar a los colaboradores los insumos y herramientas que requieran para el desarrollo de su labor
Supervisar la ejecución adecuada de las actividades referentes a la manipulación de los alimentos.
Establecer el control de calidad de cada lote de producción
Garantizar calidad en el producto (limpieza, fechas de vencimiento y adecuado estado del empaque) para mantener la presentación del producto.
Organizar los colaboradores para el logro de los planes de producción atendiendo la demanda en el menor tiempo posible.
Fomentar la cooperación de parte de los trabajadores para el desarrollo eficiente de las actividades
Implementar y cumplir las políticas, metodológicas y procedimientos de riesgos sobre los colaboradores.
Evaluar y validar las solicitudes de cambios o nuevos requerimientos exigidos por la dirección de producción
Hacer informe semanal a su jefe inmediato sobre el control de stock y la gestión de almacenamiento
Supervisar el manejo adecuado de la maquinaria e informar del mantenimiento que requiera
Mantener en gestión de los recursos de los materiales
Asistir con el directivo generando ideas innovadoras para el desarrollo de nuevos productos.

Fuente: Elaboración propia

De igual manera se enlistan las funciones estratégicas a desempeñar por parte del Vendedor.

Cuadro 15. Funciones estratégicas vendedor

Identificar y contactar clientes potenciales informando las ventajas de la utilización del producto con un apropiado servicio al cliente.
Cumplir al 100% con las visitas establecidas en el rutero y asegurar la facturación al 100% de su base de clientes como mínimo dos veces por mes, para el desarrollo de los objetivos.
Comunicar, efectiva y oportunamente a los clientes y sus dependientes las condiciones y beneficios de las actividades y planes comerciales para la fidelización de este.
Conseguir los mejores espacios para exhibir nuestra marca, de forma que se destaquen en el punto de venta frente a la competencia, a la mano del dependiente-facturador y a la vista del tendero.
Garantizar calidad en el producto exhibido (limpieza, chispas de precio, fechas de vencimiento y adecuado estado del empaque) para mantener la presentación del producto.
Manejo adecuado de la rotación de producto (Primeros en entrar, Primeros en salir) haciendo seguimiento con el formato corta fecha, para evitar vencimientos.
Hacer gestión (desarrollo de negociaciones y cumplimiento de variables fundamentales) en el punto de venta a través del reporte de Inventario Activo.
Retroalimentar a su jefe inmediato sobre el nivel de inventarios FrutiK y de la competencia y la evolución de las actividades.
Informar a su jefe inmediato de todas las actividades de la competencia, con sentido de urgencia utilizando el formato.
Realizar seguimiento permanente a la rotación de nuestra marca en el punto de venta, reaccionando a los cambios del mercado y garantizando cero agotados en el PDV.
Cumplir con las normas y controles de seguridad definidos desde el sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de la compañía.

Fuente: Elaboración propia

4.7.1 Descripción de áreas. Frutik inicialmente se distribuye en las siguientes áreas:

➤ Área Administrativa Donde se llevan a cabo todos los procesos que conllevan a la planificación, organización, dirección, coordinación, control de la organización.

➤ Área de Producción

Tienen como función la transformación de la materia prima al producto final con altos estándares de calidad, esto como resultado genera unos ingresos para la compañía, lo que hace de este departamento uno de los más importantes.

➤ Área comercial

Este es el área encargada de las relaciones comerciales con los clientes, hacen parte de la imagen de la organización por ende se requiere en esta área tener el personal altamente capacitado para que cuenten con las aptitudes necesarias para concretar la venta.

4.7.2 Fundamentación del cargo.

- Personas con actitud y aptitud para desarrollar con excelencia sus funciones y se alinee a la visión y misión fácilmente de la empresa.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Capacidad analítica cuantitativa y cualitativa
- Capacidad de emprendimiento - proactividad
- Capacidad de resolución de problemas
- Liderazgo y manejo de equipos de personas
- Comunicación efectiva
- Capacidad de acogimiento a las normativas de la empresa
- Persona orientada al cambio, en continua mejora y crecimiento profesional y personal.
- Presentación personal comercialmente profesional.

4.7.3 Personal operativo.

- Capacidad de trabajo bajo presión
- Experiencia en funciones manuales
- Capacidad de acogerse a las normativas de la empresa
- Disposición al cambio
- Capacidad de solución de problemas
- Buena actitud
- Puntualidad
- Responsabilidad para con los deberes

4.7.4 Estudio administrativo y legal.

Constitución de la empresa:

En términos de la constitución de la organización la cámara de comercio de Cali (2015), indica que el documento de constitución deberá contener en mínima medida:

1. Nombre, documento de identidad, domicilio de los accionistas (ciudad o municipio donde residen).
2. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras “sociedad por acciones simplificada”, o de las letras S.A.S.
3. El domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan en el mismo acto de constitución.
4. 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.
5. 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.

6. 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.

7. 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.

Estos señalan que la falta de uno o más requisitos en el documento de constitución, impide la inscripción de la constitución y ocasiona la devolución de todos los documentos por parte de la Cámara de Comercio.

El documento privado de constitución será objeto de autenticación ante notario de manera previa a la inscripción en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, por los constituyentes.

En consecuencia cuando las personas nombradas, no hayan firmado el documento privado de constitución, deben anexarse las aceptaciones de los cargos por escrito, de todas y cada una de ellas, con indicación de número de identificación y fotocopia del mismo.

La empresa Frutik aplica las siguientes leyes.

a) Ley 1753 de 2015, por medio de la cual se expidió el PND (Plan Nacional de Desarrollo) 2014 - 2018, "Todos por un Nuevo País", en su artículo 74 establece:

"El Gobierno Nacional, bajo la coordinación del Ministerio del Trabajo, adoptará la política nacional de trabajo decente, para promover la generación de empleo, la formalización laboral y la protección de los trabajadores de los sectores público y privado. Las entidades territoriales formularán políticas de trabajo decente en sus

planes de desarrollo, en concordancia con los lineamientos que expida el Ministerio del Trabajo”.

b) Ley 1420, Ley de Formalización y Generación de Empleo, esta se establece para:

“Ayudar a conseguir trabajo a jóvenes menores de 28 años, a mujeres mayores de 40 que lleven por lo menos un año sin contrato formal y a personas con discapacidad”.

Aplicación: Esta empresa está regida bajo las Leyes 1753 y 1420, dado que promueve la generación empleo, por lo tanto, debe velar por el bienestar de sus empleados a nivel de prestaciones sociales, formalización legal bajo contrato escrito, auxilio de transporte, estrategias para motivarlos e incentivarlos, entre otras cosas.

c) Ley 789 de 2002, en la que se establecen:

Las normas relacionadas con el apoyo al empleo, la protección de los trabajadores nivel laboral, y se *“crea al Fondo Emprender”.*

d) El Decreto 934 de 2003, en que:

“Se reglamenta el funcionamiento del FONDO EMPRENDER”.

5 ESTUDIO FINANCIERO

En seguida, se despliega el estudio financiero el cual está enfocado en determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca.

En este se puntualizan los recursos financieros necesarios para dar paso a la apertura de la unidad de negocio en proyecto, tomando como punto de partida la inversión inicial y otras variables de tipo económico que intervienen directamente en el proyecto.

5.1 INVERSIÓN

En la tabla 1, se refleja la inversión necesaria para iniciar con la empresa en desarrollo. Primeramente, se despliegan los activos fijos necesarios para una óptima gestión tanto administrativa como comercial y operativa. Así mismo, se presenta el capital trabajo con el que se debe contar para operar un mes y la inversión total de \$21.565.407 definiendo un porcentaje a financiar del 30%.

Tabla 1. Inversión inicial

PLAN FINANCIERO PARA EMPRESA FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"			
INVERSION EN PESOS			
ITEM	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
ACTIVOS FIJOS			
Muebles y Enseres			
Escritorio	1	300.000	300.000
Sillas	2	100.000	200.000
Total Muebles y Enseres			500.000
Equipos de Computacion y Comunicación			
Computadores	1	800.000	800.000
Impresora	1	450.000	450.000
Reguladores	1	45.000	45.000
Conmutador	1	49.000	49.000
Total Equipos de Computacion y Comunicación			1.344.000
Maquinaria y Equipo			
Mesas Inoxidables	2	800.000	1.600.000
Selladora	1	1.600.000	1.600.000
Congeladores	2	1.200.000	2.400.000
Total Maquinaria y Equipo			5.600.000
Vehiculos			
Moto Remolque	1	5.000.000	5.000.000
Total Vehiculos			5.000.000
Edificios, Construcciones y Edificaciones	0		
Total Edificios, Construcciones y Edificaciones			0
Terrenos	0		
Total Terrenos			0
TOTAL ACTIVOS FIJOS			12.444.000
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitucion			
Registro Mercantil	1	150.000	150.000
Registro Invima	1	2.500.000	2.500.000
Total Gastos de Constitucion			2.650.000

Fuente: Elaboración propia

(Continuación) Tabla 1. Inversión inicial

PLAN FINANCIERO PARA EMPRESA FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"			
INVERSION EN PESOS			
ITEM			
Adecuaciones			
Instalaciones Electricas	1	15.000	15.000
Pintura	1	150.000	150.000
Adecuaciones locativas	1	100.000	100.000
Total Adecuaciones			250.000
Activos Intangible			
Licencias	1	150.000	150.000
Software	1	250.000	250.000
Total Activos Intangibles			400.000
Activos no depreciables			
Talonario	10	8.000	80.000
Papeleria	1	100.000	100.000
Total activos no depreciables			180.000
Publicidad			
Tarjetas	1	90.000	90.000
Pendones	20	6.000	120.000
Pqt. etiquetas de empaque X 1000	10	20.000	200.000
Total Publicidad			410.000
Papeleria			0
Papeleria inicial	1	60.000	60.000
Total Papeleria			60.000
Seguro			
Seguros	2	430.000	860.000
Total Seguro			860.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			4.810.000
Capital de Trabajo			
Gastos de administracion	1	1.568.050	1.568.050
Nominas	1	2.743.357	2.743.357
Inventario			
Total Capital de Trabajo			4.311.407
INVERSION TOTAL			21.565.407
Porcentaje de Inversion a Financiar			30%
INVERSION A FINANCIAR			6.469.622
MESES AÑO			12
VALOR A DIFERIR MENSUAL			400.833

Fuente: Elaboración propia

5.2 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS

La tabla de depreciación expuesta refleja que, la maquinaria, equipos y vehículo a adquirir se deprecian a cinco (5) años. Así mismo, los muebles y enseres a cinco (5) años junto con los equipos de cómputo y comunicación. Lo anterior, acorde con la Ley 1819 de 2016 de **Depreciación Contable y Fiscal emitida por el congreso**

de la república de Colombia, por medio de la cual se adopta una reforma tributaria estructural, se fortalecen los mecanismos para la lucha contra la evasión y la elusión fiscal, y se dictan otras disposiciones. (Ver tabla 2)

Tabla 2. Depreciación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" DEPRECIACION EN PESOS								
ITEM	AÑOS	DEP/MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL DEP
Muebles y Enseres	5	3.333	40.000	40.000	40.000	40.000	40.000	
Equipos de Computacion y Comunicación	5	22.400	268.800	268.800	268.800	268.800	268.800	
Maquinaria y Equipo	5	93.333	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	1.120.000	
Vehiculos	5	83.333	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	
TOTAL		202.400	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800	12.144.000
DEPRECIACION ACUMULADA			2.428.800	4.857.600	7.286.400	9.715.200	12.144.000	
MESES AÑO		12						

Fuente: Elaboración propia

5.3 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN EN PESOS

En la tabla 3, se indica la situación financiera de la empresa sin acudir en un préstamo. En este se refleja la cuenta de caja – bancos tomando dicho valor del cálculo del capital de trabajo expuesto en la tabla de inversión. Así mismo, se toma el valor de cada activo fijo y se totaliza los cuales son de \$12.444.000. En conjunto a lo expuesto, se presenta el total de activos diferidos y no corrientes para obtener con la sumatoria total de estos el valor de la inversión a requerir. En este escenario los pasivos corrientes y no corrientes son iguales a cero.

Tabla 3. Estado de la situación financiera inicial sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"	
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN	
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL
Caja-Bancos	4.311.407
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	500.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.344.000
Maquinaria y equipo	5.600.000
Vehiculos	5.000.000
Edificios/construcciones	0
Terrenos	0
Depreciación acumulada (-)	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	4.810.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000
TOTAL ACTIVOS	21.565.407
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantias	0
Intereses cesantias x pagar	0
Impuestos renta x pagar	0
Iva x pagar	0
Ica x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
Pasivos no corrientes	
Obligaciones financieras	0
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	0
TOTAL PASIVOS	0
PATRIMONIO	
Capital social	21.565.407
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	21.565.407
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407

Fuente: Elaboración propia

5.4 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL CON FINANCIACIÓN EN PESOS

En la tabla 4, se expone el estado de la situación financiera de la empresa con la adquisición de un préstamo que equivale al 30% a financiar. El valor del préstamo será de \$6.469.622. En esta se reflejan los activos totales por \$21.565.407 teniendo en cuenta el valor de la operación laboral proyectado a un mes el cual está especificado en la cuenta caja – bancos.

Tabla 4. Estado de la situación financiera inicial con financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"	
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL SIN FINANCIACIÓN	
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL
Caja-Bancos	4.311.407
Cuentas por Cobrar	0
Inventarios	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407
ACTIVOS NO CORRIENTES	
ACTIVOS FIJOS	
Muebles y enseres	500.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.344.000
Maquinaria y equipo	5.600.000
Vehiculos	5.000.000
Edificios/construcciones	0
Terrenos	0
Depreciación acumulada (-)	0
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000
ACTIVOS DIFERIDOS	
Diferidos	4.810.000
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000
TOTAL ACTIVOS	21.565.407
PASIVOS CORRIENTES	
Cuentas por Pagar	0
Cesantias	0
Intereses cesantias x pagar	0
Impuestos renta x pagar	0
Iva x pagar	0
Ica x pagar	0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0
Pasivos no corrientes	
Obligaciones financieras	6.469.622
Leasing financiero	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	6.469.622
TOTAL PASIVOS	6.469.622
PATRIMONIO	
Capital social	15.095.785
Utilidad acumulada	0
Reserva legal acumulada	0
TOTAL PATRIMONIO	15.095.785
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407

Fuente: Elaboración propia

5.5 AMORTIZACIÓN

En la tabla de amortización, se refleja el valor total a financiar el cual es de \$6.469.622, la cuota mensual a pagar por el préstamo será de \$226.826 y el plazo estimado será a 36 meses.

Tabla 5. Tabla de amortización

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" tabla de amortizacion en pesos.	
Vr. Prestamo	6.469.622
Tasa efectiva Anual	17,0%
Tasa nominal Anual	15,8%
Meses del año	12
No. cuotas	36
Tasa mensual	1,32%

	CUOTAS	INTERES	AMORTIZACION	SALDO
0				6.469.622
1	226.826	85.202	141.623	6.327.999
2	226.826	83.337	143.488	6.184.510
3	226.826	81.448	145.378	6.039.132
4	226.826	79.533	147.293	5.891.840
5	226.826	77.593	149.232	5.742.607
6	226.826	75.628	151.198	5.591.409
7	226.826	73.637	153.189	5.438.220
8	226.826	71.619	155.206	5.283.014
9	226.826	69.575	157.250	5.125.764
10	226.826	67.504	159.321	4.966.442
11	226.826	65.406	161.420	4.805.023
12	226.826	63.280	163.545	4.641.477
13	226.826	61.126	165.699	4.475.778
14	226.826	58.944	167.881	4.307.897
15	226.826	56.733	170.092	4.137.804
16	226.826	54.493	172.332	3.965.472
17	226.826	52.224	174.602	3.790.870
18	226.826	49.924	176.901	3.613.968
19	226.826	47.595	179.231	3.434.737
20	226.826	45.234	181.592	3.253.146
21	226.826	42.843	183.983	3.069.163
22	226.826	40.420	186.406	2.882.757
23	226.826	37.965	188.861	2.693.896
24	226.826	35.478	191.348	2.502.548
25	226.826	32.958	193.868	2.308.680
26	226.826	30.404	196.421	2.112.258
27	226.826	27.818	199.008	1.913.250
28	226.826	25.197	201.629	1.711.621
29	226.826	22.541	204.284	1.507.337
30	226.826	19.851	206.975	1.300.362
31	226.826	17.125	209.700	1.090.662
32	226.826	14.364	212.462	878.200
33	226.826	11.566	215.260	662.940
34	226.826	8.731	218.095	444.845
35	226.826	5.858	220.967	223.877
36	226.826	2.948	223.877	0
TOTAL	8.165.725	1.696.103	6.469.622	

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INTERES	893.763	582.979	219.361	1.696.103
AMORTIZACION	1.828.145	2.138.930	2.502.548	6.469.622
TOTAL	2.721.908	2.721.908	2.721.908	8.165.725

Fuente: Elaboración propia

5.6 PARÁMETROS GENERALES

5.6.1 Parámetros económicos. Las cifras de las variables de los parámetros económicos expuestos en el presente proyecto fueron tomadas de datos emitidos por Grupo Bancolombia. Se inicia con el % del IPC del año 1 es decir 2019 el cual es de 3,40% y varía en cada periodo hasta llegar a 3.00% en el año 2023. Posteriormente, se presenta la tasa representativa del mercado TRM el cual es de \$3.249,75.

Los porcentajes de variación de precios y costos se determinan de acuerdo al porcentaje de inflación. Por su parte, el % de unidades varía de acuerdo al comportamiento del PIB del sector y es de 1,97% para todos los años. El Impuesto de Renta es del 34,00%, el IVA es del 19% para el primer año y los años posteriores, así mismo, el ICA del 0,0041% y la reserva legal del 10%.

Tabla 6. Parámetros económicos

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" PARAMETROS ECONOMICOS					
	2019	2020	2021	2022	2023
IPC%	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
TRM (\$/US\$)	3.150,00	3.230,00	3.290,00	3.350,00	3.400,00
VARIACION%TRM	(3,07%)	2,54%	1,86%	1,82%	1,49%
% PRECIOS	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
% Costos	3,40%	3,20%	3,10%	3,00%	3,00%
% Unidades	1,97%	1,97%	1,97%	1,97%	1,97%
RENTA	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%	34,00%
IVA	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%	19,00%
ICA (Tarifa * Miles)	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041	0,0041
Reserva Legal	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%	10,00%
TRM AÑO 2018 (\$/US\$)	3249,75				

Fuente: Elaboración propia

5.6.2 Parámetros laborales. En los parámetros laborales se presenta el salario mínimo mensual legal vigente establecido por el Ministerio de Trabajo que es de \$828.116 y el auxilio de transporte para los colaboradores con sueldo menor a dos salarios mínimos el cual es de \$100.331. Así mismo, se exponen los parafiscales iniciando con las cesantías que representan el 8,33%, los intereses de cesantías del 1%, la prima correspondiente a 8,33%, vacaciones 4,17%, pensión 12%, ARL 0,5226% riesgo (1) y Caja de compensación del 4%.

Tabla 7. Parámetros laborales

PARAMETROS LABORALES - FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"	
SMMLV	828.116
Auxilio de Transporte	100.331
Cesantías	8,33%
Intereses a la Cesantías	1,00%
Primas	8,33%
Vacaciones	4,17%
Salud	0,00%
Pension	12,00%
ARL	0,5226%
Caja de Compensación	4,00%
ICBF	0,00%
SENA	0,00%

Fuente: Elaboración propia

5.7 PROYECCIÓN GASTOS GENERALES DE VENTAS, ADMINISTRACIÓN Y PRODUCCIÓN

A continuación, se exponen los gastos para las ventas, administración, depreciación y diferidos:

Tabla 8. Gastos generales

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA", Proyección Gastos Generales																	
GASTOS DE ADMINISTRACION																	
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrativos	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	8.600.000	9.910.000	10.235.131	10.575.000	10.933.428
Servicios públicos	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	455.000	5.460.000	5.636.358	5.821.231	6.015.078	6.218.387
Total insumos de oficina papetería	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	136.050	1.632.600	1.685.333	1.740.612	1.798.574	1.859.366
Total Implementos de aseo y cafetería	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	177.000	2.124.000	2.192.605	2.264.523	2.339.991	2.419.021
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION	1.568.050	18.816.600	19.424.376	20.061.496	20.728.544	21.430.202											
GASTOS DE VENTAS																	
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Por etiquetas de empaque X 1000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.477.520	2.558.783	2.643.980	2.733.357
TOTAL GASTOS EN VENTAS	200.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840											
GASTOS DE DEPRECIACION																	
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciacion	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	202.400	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800
TOTAL GASTOS DE DEPRECIACION	202.400	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800											
GASTOS DIFERIDOS																	
ITEM	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos diferidos	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	400.833	4.810.000				
TOTAL GASTOS DIFERIDOS	400.833	4.810.000															
TOTAL GASTOS GENERALES	2.371.283	28.455.400	24.493.176	25.394.296	26.392.744	27.372.842											

Fuente: Elaboración propia

5.8 PROYECCIÓN DE NÓMINA

Posteriormente, se presenta la nómina administrativa y de ventas. En estas se detallan cada uno de los cargos designados para llevar a cabo funciones específicas dentro de la unidad de negocio planteada.

5.8.1 Nómina administrativa y de ventas. A continuación, se detalla la nómina administrativa y de ventas con la que deberá contar la empresa Frutik "Pulpas Del Campo A La Mesa":

Tabla 9. Nómina de administración y ventas

FRUITIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" NOMINA PROYECTADA A 3 AÑOS						
CARGO	SALARIO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Administrador	1.000.000	12.000.000	12.387.500	12.793.913	13.219.951	13.666.785
Vendedor	828.116	9.937.392	10.258.370	10.594.844	10.947.653	11.317.683
TOTAL SALARIOS	1.656.232	19.874.784	20.516.740	21.189.689	21.895.305	22.635.367

ITEMS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05
SMLV	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	19.874.784	20.516.740	21.189.689	21.895.305	22.635.367
Aux.transpot	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	2.328.768	2.403.967	2.482.838	2.565.516	2.652.231
Cesantias	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	1.849.556	1.909.297	1.971.921	2.037.586	2.106.457
Interes a las cesantias	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	18.503	222.036	229.207	236.725	244.608	252.876
Primas	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	154.130	1.849.556	1.909.297	1.971.921	2.037.586	2.106.457
Vacaciones	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	69.065	828.778	855.548	883.610	913.034	943.895
Salud	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	1.689.357	1.743.923	1.801.124	1.861.101	1.924.006
Pensiones	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	2.384.974	2.462.009	2.542.763	2.627.437	2.716.244
A.R.L	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	103.746	107.097	110.610	114.293	118.157
caja de compensacion familiar	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	794.991	820.670	847.588	875.812	905.415
lcbf	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	596.244	615.502	635.691	656.859	679.061
sena	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	397.496	410.335	423.794	437.906	452.707
TOTAL	2.743.357	32.920.285	33.983.611	35.098.273	36.267.046	37.492.872											

ITEMS	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	AÑO 1	AÑO 02	AÑO 03	AÑO 04	AÑO 05	
SMLV	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	1.656.232	19.874.784	20.516.740	21.189.689	21.895.305	22.635.367	
Aux.transpot	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	194.064	2.328.768	2.403.967	2.482.838	2.565.516	2.652.231	
Cesantias													0	1.849.556	1.909.297	1.971.921	2.037.586	
Interes a las cesantias													0	222.036	229.207	236.725	244.608	
Primas						924.778							924.778	1.849.556	1.909.297	1.971.921	2.037.586	
Vacaciones													828.778	855.548	883.610	913.034	943.895	
Salud	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	140.780	1.689.357	1.743.923	1.801.124	1.861.101	1.924.006	
Pensiones	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	198.748	2.384.974	2.462.009	2.542.763	2.627.437	2.716.244	
A.R.P	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	8.646	103.746	107.097	110.610	114.293	118.157	
caja de compensacion familiar	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	66.249	794.991	820.670	847.588	875.812	905.415	
lcbf	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	49.687	596.244	615.502	635.691	656.859	679.061	
sena	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	33.125	397.496	410.335	423.794	437.906	452.707	
TOTAL	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	3.272.308	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	4.014.086	30.848.694	33.916.698	35.028.130	36.193.498	37.416.734

Fuente: Elaboración propia

5.9 PROYECCIÓN COSTOS, PRECIOS Y VENTAS UNITARIAS; COSTOS TOTALES DEL PRODUCTO

A continuación, se detallan la proyección de los costos totales, unitarios, precios y ventas totales:

5.9.1 Proyección de ventas. En la siguiente tabla se toman en cuenta las unidades de pulpas a vender durante el desarrollo del proyecto a partir de la demanda estimada:

Tabla 10. Proyección de ventas

PRODUCTOS VENDIDOS																	
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PULPA COMBINADA	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
PULPA TRADICIONAL	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	2.500	30.000	31.500	33.075	34.729	36.465
TOTAL	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	60.000	63.000	66.150	69.458	72.930

Fuente: Elaboración propia

5.9.2 Costos unitarios. En el siguiente cuadro se representa el costo mensual de producción por la utilización de materiales, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. Se tiene en cuenta la materia prima que se requiere para la producción de las dos (2) líneas de pulpas que comercializará la empresa Frutik "Pulpas Del Campo A La Mesa":

Tabla 11. Costos unitarios

COSTOS UNITARIOS																	
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PULPA COMBINADA	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.306	3.413	3.525	3.642	3.766
PULPA TRADICIONAL	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	2.954	3.050	3.150	3.255	3.365

Fuente: Elaboración propia

5.9.3 Costos totales. A continuación, se revelan los costos totales de las dos (2) líneas de pulpas a comercializar mes a mes y anualmente:

Tabla 12. Costos totales

COSTOS TOTALES																	
PRODUTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PULPA COMBINADA	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	8.265.879	99.190.543	107.514.117	116.592.609	126.498.900	137.313.291
PULPA TRADICIONAL	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	7.385.879	88.630.543	96.067.975	104.179.954	113.031.604	122.694.676
TOTAL	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	187.821.085	203.582.092	220.772.564	239.530.505	260.007.967

Fuente: Elaboración propia

5.9.4 Precios de venta. A continuación, se mostrarán los precios de venta para cada producto:

Tabla 13. Precios de venta

PRECIOS DE VENTA																	
PRODUTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PULPA COMBINADA	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	4.893	5.051	5.217	5.391	5.573
PULPA TRADICIONAL	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.372	4.514	4.662	4.817	4.980

Fuente: Elaboración propia

5.9.5 Ventas totales. Posteriormente, se muestran las ventas totales de cada producto en pesos:

Tabla 14.. Ventas totales

VENTAS TOTALES																	
PRODUCTO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PULPA COMBINADA	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	12.233.500	146.802.003	159.120.893	172.557.062	187.218.372	203.223.671
PULPA TRADICIONAL	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	10.931.100	131.173.203	142.180.603	154.186.333	167.286.774	181.588.121
TOTAL	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	277.975.206	301.301.496	326.743.394	354.505.147	384.811.792

Fuente: Elaboración propia

5.10 CALCULO DE IVA EN PESOS

A continuación, se expone el cálculo del IVA (Impuesto al Valor Agregado).

Tabla 15. Cálculo de IVA en pesos

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" iva																	
IVA																	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	23.164.601	277.975.206	301.301.496	326.743.394	354.505.147	384.811.792
COSTOS TOTALES	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	15.651.757	187.821.085	203.582.092	220.772.564	239.530.505	260.007.967
VENTAS BASE	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	233.592.610	253.194.534	274.574.281	297.903.485	323.371.254
COSTOS BASE	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	157.832.845	171.077.388	185.523.163	201.286.138	218.494.090
IVA COBRADO	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	3.698.550	44.382.596	48.106.962	52.169.113	56.601.662	61.440.538
IVA PAGADO	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	2.499.020	29.988.241	32.504.704	35.249.401	38.244.366	41.513.877
IVA CAUSADO	1.199.530	14.394.355	15.602.258	16.919.712	18.357.296	19.926.661											
IVA AL FLUJO DE CAJA													11.995.296	13.001.881	14.099.760	15.297.747	16.605.551
IVA AÑO SIGUIENTE													0	2.399.059	2.600.376	2.819.952	3.059.549
IVA TOTAL FLUJO DE CAJA			2.399.059		11.995.296	15.400.941	16.700.137	18.117.699	19.665.100								

MESES EN EL AÑO	12
MESES PAGADOS EN EL AÑO	10
MESES PEND X PAGAR	2
PORCENTAJE BASE	1,19
PORCENTAJE PAGO	0,19

Fuente: Elaboración propia

5.11 PROYECCIÓN ESTADOS FINANCIEROS Y FLUJO DE CAJA

5.11.1 Estado de resultados sin y con financiación. A continuación, se refleja el estado de resultados con y sin financiación:

Tabla 16. Estado de resultados sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"					
ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	233.592.610	253.194.534	274.574.281	297.903.485	323.371.254
Costos	157.832.845	171.077.388	185.523.163	201.286.138	218.494.090
UTILIDAD BRUTA	75.759.766	82.117.146	89.051.118	96.617.346	104.877.163
EGRESOS					
Nomina	32.920.285	33.983.611	35.098.273	36.267.046	37.492.872
Gastos de Admon	18.816.600	19.424.376	20.061.496	20.729.544	21.430.202
Gastos de Vtas	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Gastos depreciacion	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800
Gastos diferidos	4.810.000	0	0	0	0
Iva	14.394.355	15.602.258	16.919.712	18.357.296	19.926.661
Ica	770.856	835.542	906.095	983.081	1.067.125
TOTAL EGRESOS	76.540.896	74.914.587	78.318.376	81.960.166	85.859.500
UTILIDAD OPERACIONAL	(781.131)	7.202.560	10.732.742	14.657.180	19.017.663
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gasto financiero prestamo	0	0	0	0	0
Gasto financiero Leasing	0	0	0	0	0
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP	(781.131)	7.202.560	10.732.742	14.657.180	19.017.663
Impuesto de renta	0	2.376.845	3.541.805	4.836.869	6.275.829
UTILIDAD NETA	(781.131)	4.825.715	7.190.937	9.820.311	12.741.834
RESERVA LEGAL	0	482.571	719.094	982.031	1.274.183
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(781.131)	4.343.143	6.471.843	8.838.280	11.467.651
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	482.571	1.201.665	2.183.696	3.457.880
UTILIDAD ACUMULADA	(781.131)	3.562.013	10.033.856	18.872.135	30.339.786

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Estado de resultados con financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"					
ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	233.592.610	253.194.534	274.574.281	297.903.485	323.371.254
Costos	157.832.845	171.077.388	185.523.163	201.286.138	218.494.090
UTILIDAD BRUTA	75.759.766	82.117.146	89.051.118	96.617.346	104.877.163
EGRESOS					
Nomina	32.920.285	33.983.611	35.098.273	36.267.046	37.492.872
Gastos de Admon	18.816.600	19.424.376	20.061.496	20.729.544	21.430.202
Gastos de Vtas	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840
Gastos depreciacion	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800	2.428.800
Gastos diferidos	4.810.000	0	0	0	0
Iva	14.394.355	15.602.258	16.919.712	18.357.296	19.926.661
Ica	770.856	835.542	906.095	983.081	1.067.125
TOTAL EGRESOS	76.540.896	74.914.587	78.318.376	81.960.166	85.859.500
UTILIDAD OPERACIONAL	(781.131)	7.202.560	10.732.742	14.657.180	19.017.663
OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
Gasto financiero prestamo	893.763	582.979	219.361		
Gasto financiero Leasing					
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS					
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP	(1.674.894)	6.619.581	10.513.381	14.657.180	19.017.663
Impuesto de renta	0	2.184.462	3.469.416	4.836.869	6.275.829
UTILIDAD NETA	(1.674.894)	4.435.119	7.043.965	9.820.311	12.741.834
RESERVA LEGAL	0	443.512	704.397	982.031	1.274.183
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1.674.894)	3.991.607	6.339.569	8.838.280	11.467.651
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	443.512	1.147.908	2.129.940	3.404.123
UTILIDAD ACUMULADA	(1.674.894)	2.316.713	8.656.282	17.494.561	28.962.212

Fuente: Elaboración propia

Los Estados de Resultados son un reporte de carácter financiero que toma como base un periodo determinado para mostrar de manera detallada cuáles fueron los ingresos que obtuvo la empresa, sus gastos y el momento en el que se producen, y como consecuencia, si existe un beneficio o una pérdida para la empresa en este periodo de tiempo seleccionado. Gracias a este análisis y tomándolo como base se deben tomar las futuras decisiones del negocio. A continuación, se presentan los análisis de los Estados de Resultados de la empresa FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA":

- **Análisis estado de resultados sin financiación en pesos**

En la tabla 16, se proyectan los estados de resultados sin financiación en pesos de FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA" sin acudir a préstamos bancarios. Los resultados obtenidos son alentadores ya que las ventas en el primer año son de

\$233.592.610 y se obtienen utilidades del ejercicio que en el año cinco (5) llegan a \$11.467.651, consideradas como altas debido al margen de utilidad estipulado (48%).

- **Análisis estado de resultados con financiación en pesos**

En la tabla 17, se ve que a pesar de financiar el proyecto el primer año registra ventas por \$233.592.610 y se obtienen utilidades del ejercicio por \$11.467.651 al año cinco (5). En este caso, las utilidades se ven un poco afectadas en los primeros tres (3) periodos a diferencia del escenario sin financiación por el crédito adquirido. Los gastos financieros del año uno (1) son de \$893.763 y en el año tres (3) descienden a \$219.361.

5.11.2 Flujo de caja sin financiación y con financiación.

A

continuación, se presenta el flujo de caja con y sin financiación:

Tabla 18. Flujo de caja sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"																		
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIACION																		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS																		
Recaudos	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	233.592.610	253.194.534	274.574.281	297.903.485	323.371.254	
TOTAL INGRESOS	19.466.051	233.592.610	253.194.534	274.574.281	297.903.485	323.371.254												
EGRESOS																		
Norma	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	3.272.308	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	4.101.086	30.848.694	33.916.698	35.028.130	36.193.498	37.415.734	
Gastos de Admon	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	18.816.600	19.424.376	20.061.496	20.729.544	21.430.202	
Gastos de Vtas	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840	
Impuesto de renta													0	0	2.276.845	3.541.805	4.836.860	
Iva	0	0	2.399.059	0	2.399.059	0	2.399.059	0	2.399.059	0	2.399.059	0	11.995.298	15.400.941	16.700.137	18.117.699	19.665.100	
Ica													0	770.856	835.542	906.095	983.081	
Costos	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	157.832.845	171.077.388	185.523.163	201.286.138	218.494.090	
TOTAL EGRESOS	17.268.317	17.268.317	19.667.376	17.268.317	19.667.376	18.193.095	19.667.376	17.268.317	19.667.376	17.268.317	19.667.376	19.667.376	19.021.873	221.893.435	243.230.259	263.429.312	283.969.178	306.338.917
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	2.197.734	2.197.734	(201.325)	2.197.734	(201.325)	1.272.956	(201.325)	2.197.734	(201.325)	2.197.734	(201.325)	444.177	11.699.175	9.964.276	11.144.969	13.934.307	17.032.337	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO																		
Gasto financiero prestamo																		
Gasto financiero Leasing																		
Amortizacion prestamo																		
Amortizacion Leasing																		
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCIERO																		
FLUJO DE CAJA NETO	2.197.734	2.197.734	(201.325)	2.197.734	(201.325)	1.272.956	(201.325)	2.197.734	(201.325)	2.197.734	(201.325)	444.177	11.699.175	9.964.276	11.144.969	13.934.307	17.032.337	
Saldo inicial de Caja Bancos	4.311.407	6.509.141	8.706.875	8.505.549	10.703.283	10.501.958	11.774.914	11.573.588	13.771.322	13.569.997	15.767.730	15.566.405	4.311.407	16.010.582	25.974.858	37.119.827	51.054.134	
SALDO FINAL FLUJO DE CAJA	6.509.141	8.706.875	8.505.549	10.703.283	10.501.958	11.774.914	11.573.588	13.771.322	13.569.997	15.767.730	15.566.405	16.010.582	16.010.582	25.974.858	37.119.827	51.054.134	68.086.470	

ITEM	%	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DTE (EA)	4.51%	(21.565.407)	11.699.175	9.964.276	11.144.969	13.934.307	17.032.337
SPREAD (EA)	15%						
Costo de Oportunidad (EA)	25%						
VPN (\$)	32.731.349						
TIR (%)	47%						
B/C (Veces)	1,52						

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. Flujo de caja con financiación

FRUIT "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"																		
FLUJO DE CAJA CON FINANCIACION																		
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
INGRESOS																		
Recaudos	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	19.466.051	233.592.610	253.194.534	274.574.281	297.903.485	323.371.254	
TOTAL INGRESOS	19.466.051	233.592.610	253.194.534	274.574.281	297.903.485	323.371.254												
EGRESOS																		
Nomina	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	3.272.308	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	2.347.530	4.101.096	30.848.684	33.916.698	35.028.130	36.193.498	37.415.734	
Gastos de Admon	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	1.568.050	18.816.800	19.424.376	20.061.496	20.729.544	21.430.202	
Gastos de Mas	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	200.000	2.400.000	2.640.000	2.904.000	3.194.400	3.513.840	
Impuesto de renta													0	0	2.184.462	3.469.416	4.836.869	
Iva	0	0	2.399.059	0	2.399.059	0	2.399.059	0	2.399.059	0	2.399.059	0	11.995.296	15.400.941	16.700.137	18.117.699	19.665.100	
Ica													770.856	835.542	906.095	983.081		
Costos	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	13.152.737	157.832.845	171.077.388	185.523.163	201.206.138	218.494.090	
TOTAL EGRESOS	17.268.317	17.268.317	19.667.376	17.268.317	19.667.376	16.193.695	19.667.376	17.268.317	19.667.376	17.268.317	19.667.376	19.667.376	19.021.873	221.893.435	243.236.259	263.236.929	283.896.789	306.336.917
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	2.197.734	2.197.734	(2.01.325)	2.197.734	(2.01.325)	1.272.356	(2.01.325)	2.197.734	(2.01.325)	2.197.734	(2.01.325)	444.177	11.699.176	9.964.276	11.337.352	14.006.696	17.632.337	
FLUJO DE CAJA FINANCIERO	2.197.734	2.197.734	(2.01.325)	2.197.734	(2.01.325)	1.272.356	(2.01.325)	2.197.734	(2.01.325)	2.197.734	(2.01.325)	444.177	11.699.176	9.964.276	11.337.352	14.006.696	17.632.337	
Gasto financiero prestamo	85.202	83.337	81.448	79.533	77.593	75.628	73.637	71.619	69.575	67.504	65.406	63.290	893.763	582.979	219.361			
Gasto financiero Leasing																		
Amortizacion prestamo	141.623	143.488	145.378	147.293	149.232	151.198	153.189	155.206	157.250	159.321	161.420	163.545	1.828.145	2.138.930	2.502.548			
Amortizacion Leasing																		
TOTAL FLUJO DE CAJA FINANCI	226.826	2.721.908	2.721.908	2.721.908	0	0												
FLUJO DE CAJA NETO	1.970.908	1.970.908	(428.151)	1.970.908	(428.151)	1.046.130	(428.151)	1.970.908	(428.151)	1.970.908	(428.151)	217.352	8.977.267	7.242.367	8.815.444	14.006.696	17.632.337	
Saldo inicial de Caja Bancos	4.311.407	6.282.315	8.253.223	7.825.072	9.795.980	9.967.829	10.413.960	9.985.808	11.956.717	11.528.595	13.499.474	13.071.322	4.311.407	13.288.674	20.531.041	29.146.485	43.153.181	
SALDO FINAL FLUJO DE CAJA	6.282.315	8.253.223	7.825.072	9.795.980	9.367.829	10.413.960	9.985.808	11.956.717	11.628.565	13.499.474	13.071.322	13.288.674	13.288.674	26.631.041	29.146.485	43.153.181	60.185.617	

ITEM	%	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
		(21.585.407)	8.977.267	7.242.367	8.815.444	14.006.696	17.032.337
DTE (EA)	4,51%						
SPREAD (EA)	15%						
Costo de Oportunidad (EA)	25%						
VPH (\$)	27.546.334						
TIR (%)	36%						
R/C (Veces)	1,28						

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C sin financiación:**

Al realizar el flujo de caja proyectado a cinco años con cada una de sus variables se pudo determinar que, el Valor Presente Neto (VPN) es mayor a cero, lo que indica que el proyecto es viable, debido a que se recupera la inversión, al traer los valores futuros al presente refleja un excedente de \$32.731.349. Por otro lado, al analizar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se evidencia que el porcentaje obtenido es de 47%, que comparado con el costo de oportunidad del 27,79%, se considera atractivo para la emprendedora llevar a cabo la inversión en el proyecto consolidado a través de este estudio. Con respecto a la variable beneficio / costo (B/C) se obtiene un resultado de 1,52, lo cual indica que, por cada peso destinado para invertir en la formalización y puesta en marcha de la empresa, se obtendrá en lo proyectado 1.52 veces cada peso invertido, recuperando así la inversión y obteniendo un excedente por la ejecución del proyecto. Esta información se corrobora en la tabla presentada a continuación:

Tabla 20. Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C sin financiación

DTF (EA)	4,51%
SPREAD (EA)	15%
Costo de Oportunidad (EA)	25%
VPN (\$)	32.731.349
TIR (%)	47%
B/C (Veces)	1,52

Fuente: Elaboración propia

- **Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C con financiación:**

En el flujo de caja con financiación el (VPN) es de \$27.546.334 obteniendo una cifra atractiva la emprendedora en la proyección de los cinco años evaluados. La (TIR) que se espera obtener en el negocio es de 36% superior a la tasa mínima de rentabilidad o CDO que es de 27,79%, la relación (B/C) muestra que por cada peso

invertido se recupera 1 pesos con 28 centavos, lo que corrobora que el proyecto es viable. (Ver tabla 21)

Tabla 21. Análisis de resultados de VPN, TIR Y B/C con financiación

DTF (EA)	4,51%
SPREAD (EA)	15%
Costo de Oportunidad (EA)	25%
VPN (\$)	27.546.334
TIR (%)	36%
B/C (Veces)	1,28

Fuente: Elaboración propia

5.12 ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN Y CON FINANCIACIÓN

A continuación, se expondrán los estados de la situación financiera proyectados sin financiación:

5.12.1 Estado de la situación financiera proyectado sin financiación. En este, la caja cuenta con un saldo inicial de \$4.311.407, y se va incrementado durante toda la proyección quedando en el año cinco con un valor de \$68.086.470.

Tabla 22. Estado de la situación financiera proyectado sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"						
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO SIN FINANCIACIÓN						
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja-Bancos	4.311.407	16.010.582	25.974.858	37.119.827	51.054.134	68.086.470
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407	16.010.582	25.974.858	37.119.827	51.054.134	68.086.470
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000
Maquinaria y equipo	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000
Vehiculos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Edificios/construcciones	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada (-)	0	2.428.800	4.857.600	7.286.400	9.715.200	12.144.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000	10.015.200	7.586.400	5.157.600	2.728.800	300.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	4.810.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000	10.015.200	7.586.400	5.157.600	2.728.800	300.000
TOTAL ACTIVOS	21.565.407	26.025.782	33.561.258	42.277.427	53.782.934	68.386.470
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantías	0	1.849.556	1.909.297	1.971.921	2.037.586	2.106.457
Intereses cesantías x pagar	0	222.036	229.207	236.725	244.608	252.876
Impuestos renta x pagar	0	0	2.376.845	3.541.805	4.836.869	6.275.829
Iva x pagar	0	2.399.059	2.600.376	2.819.952	3.059.549	3.321.110
Ica x pagar	0	770.856	835.542	906.095	983.081	1.067.125
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	5.241.506	7.951.267	9.476.499	11.161.695	13.023.397
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras	0	0	0	0	0	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS	0	5.241.506	7.951.267	9.476.499	11.161.695	13.023.397
PATRIMONIO						
Capital social	21.565.407	21.565.407	21.565.407	21.565.407	21.565.407	21.565.407
Utilidad acumulada	0	(781.131)	3.562.013	10.033.856	18.872.135	30.339.786
Reserva legal acumulada	0	0	482.571	1.201.665	2.183.696	3.457.880
TOTAL PATRIMONIO	21.565.407	20.784.276	25.609.991	32.800.928	42.621.239	55.363.073
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407	26.025.782	33.561.258	42.277.427	53.782.934	68.386.470
	0	0	0	0	0	0

Fuente: Elaboración propia

5.12.2 Estado de la situación financiera proyectado con financiación. A
 continuación, se expondrá el estado de la situación financiera proyectado con
 financiación:

Tabla 23. Estado de la situación financiera proyectado con financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"						
ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO CON FINANCIACIÓN						
	BALANCE INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja-Bancos	4.311.407	13.288.674	20.531.041	29.146.485	43.153.181	60.185.517
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Inventarios	0	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407	13.288.674	20.531.041	29.146.485	43.153.181	60.185.517
ACTIVOS NO CORRIENTES						
ACTIVOS FIJOS						
Muebles y enseres	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Equipo de computo y comunicaciones	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000	1.344.000
Maquinaria y equipo	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000	5.600.000
Vehiculos	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000	5.000.000
Edificios/construcciones	0	0	0	0	0	0
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Depreciación acumulada (-)	0	2.428.800	4.857.600	7.286.400	9.715.200	12.144.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000	10.015.200	7.586.400	5.157.600	2.728.800	300.000
ACTIVOS DIFERIDOS						
Diferidos	4.810.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000	10.015.200	7.586.400	5.157.600	2.728.800	300.000
TOTAL ACTIVOS	21.565.407	23.303.874	28.117.441	34.304.085	45.881.981	60.485.517
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas por Pagar	0	0	0	0	0	0
Cesantías	0	1.849.556	1.909.297	1.971.921	2.037.586	2.106.457
Intereses cesantías x pagar	0	222.036	229.207	236.725	244.608	252.876
Impuestos renta x pagar	0	0	2.184.462	3.469.416	4.836.869	6.275.829
Iva x pagar	0	2.399.059	2.600.376	2.819.952	3.059.549	3.321.110
Ica x pagar	0	770.856	835.542	906.095	983.081	1.067.125
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	5.241.506	7.758.884	9.404.110	11.161.695	13.023.397
Pasivos no corrientes						
Obligaciones financieras	6.469.622	4.641.477	2.502.548	0	0	0
Leasing financiero	0	0	0	0	0	0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	6.469.622	4.641.477	2.502.548	0	0	0
TOTAL PASIVOS	6.469.622	9.882.983	10.261.431	9.404.110	11.161.695	13.023.397
PATRIMONIO						
Capital social	15.095.785	15.095.785	15.095.785	15.095.785	15.095.785	15.095.785
Utilidad acumulada	0	(1.674.894)	2.316.713	8.656.282	17.494.561	28.962.212
Reserva legal acumulada	0	0	443.512	1.147.908	2.129.940	3.404.123
TOTAL PATRIMONIO	15.095.785	13.420.891	17.856.010	24.899.975	34.720.286	47.462.120
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407	23.303.874	28.117.441	34.304.085	45.881.981	60.485.517

0 0 0 0 0 0

Fuente: Elaboración propia

En este estado de la situación financiera proyectado con financiación, la caja cuenta con un saldo inicial de \$4.311.407, y se va incrementado durante todo el proceso del proyecto quedando en el año cinco con un valor de \$60.185.517.

5.13 ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

5.13.1 Análisis vertical del estado de la situación financiera sin financiación.

En la tabla 24, se observa el análisis vertical de los estados de la situación financiera sin financiación con proyecciones a 5 años. En este, se refleja que los activos que mayor participación son las cuentas referentes a caja-bancos y maquinaria. La primera de estas, con un porcentaje del 61,52% en el año uno (1) hasta llegar al 99,56% en el año cinco (5) y la segunda con un porcentaje del 21,52% en el año (1) y 8,19% en el año cinco (5) presentándose una disminución debido a la depreciación de estos activos.

5.13.2 Análisis vertical del estado de la situación financiera con financiación.

En la tabla 25, se observa el análisis vertical de los estados de la situación financiera con financiación con proyecciones a 5 años. En este, se manifiesta que los activos que mayor participación son las cuentas referentes a caja-bancos y maquinaria. La primera de estas, con un porcentaje del 57% en el año uno (1) hasta llegar al 100% en el año cinco (5) y la segunda con un porcentaje del 27% en el año (1) y 9% en el año cinco (5) presentándose una disminución debido a la depreciación de estos activos.

5.14 ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA

5.14.1 Análisis horizontal del estado de la situación financiera sin financiación.

En la tabla 26, se observa el análisis horizontal de los estados de la situación financiera sin financiación con proyecciones a 5 años. En este, se presenta la variación absoluta expresada en pesos y relativa indicada porcentualmente, evidenciada en los activos, pasivos y patrimonio. Con respecto a los activos, la cuenta que mayor participación tiene es la de caja-bancos con una variación absoluta en año uno (1) de \$ 11.699.175 y una variación relativa del 271%, resultados que en el año cinco (5) crecen y evidencian rentabilidad para la empresa.

5.14.2 Análisis horizontal del estado de la situación financiera con financiación.

En la tabla 27, se observa el análisis horizontal de los estados de la situación financiera con financiación con proyecciones a 5 años. En este escenario, la variación absoluta en la cuenta caja-bancos tiene una variación absoluta en año uno (1) de \$ 8.977.267 y una variación relativa de 208%, resultados que en el año cinco (5) crecen y evidencian rentabilidad para la empresa.

5.15 ANÁLISIS VERTICAL DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS

5.15.1 Análisis vertical del estado de resultados sin financiación. En la tabla 28, se observa el análisis vertical del estado de resultados sin financiación con proyecciones a 5 años. En este, se manifiesta la participación de los ingresos y egresos con respecto a las ventas y se evidencia que la cuenta con mayor participación porcentual es la referente a los costos, con una representación del 67,57% en el año uno (1) y continua estable hasta el año cinco (5). Pese a lo expuesto, la representación porcentual de las utilidades en el año uno (1) representan un 32,43% y finalizan estables en el mismo porcentaje.

5.15.2 Análisis vertical del estado de resultados con financiación. En la tabla 29, se observa el análisis vertical del estado de resultados con financiación con proyecciones a 5 años. En este escenario, la representación de los costos permanece en el 67,57% en el año uno (1). No obstante, la representación porcentual de las utilidades del ejercicio en cada uno de los periodos disminuye conforme al gasto financiero obtenido en cada periodo, y en el año dos (2) estas representan un 1,58% y finalizan en el año cinco (5) con una participación del 3,55%.

5.16 ANÁLISIS HORIZONTAL DE LOS ESTADOS DE RESULTADOS

5.16.1 Análisis horizontal del estado de resultados la sin financiación.

En la tabla 30, se observa el análisis horizontal del estado de resultados sin financiación donde se pueden determinar las variaciones absolutas y relativas de un período a otro en lo que se refiere a ingresos, egresos y utilidades. En este, se evidencia con respecto a las ventas una variación absoluta en año uno (1) de \$ 19.601.924 y una variación relativa de 8,39%. Estas cifras continúan creciendo en cada periodo y llegan en el año cinco (5) a una variación absoluta de \$ 25.467.769 y relativa de 8,55%, resultados considerados positivos puesto que evidencian crecimiento en las ventas de la empresa.

Con respecto a las utilidades del ejercicio, estas en el primer periodo representan una variación absoluta de \$ 3.562.013 y una variación relativa de 456% las cuales llegan al año cinco (5) a una variación absoluta de \$ 2.629.371 y una variación relativa de 29,75% siendo un comportamiento positivo para la propuesta.

5.16.2 Análisis horizontal del estado de resultados con financiación.

En la tabla 31, se presenta el análisis horizontal del estado de resultados con financiación donde se pueden determinar las variaciones absolutas y relativas de un período a otro en lo que se refiere a ingresos, egresos y utilidades.

En este, se identifica con respecto a las ventas una variación absoluta en año uno (1) de 19.601.924 y una variación relativa de 8,39%. Dichas cifras continúan creciendo en cada periodo y llegan en el año cinco (5) a una variación absoluta de \$ 25.467.769 y relativa de 8,55%, resultados considerados positivos puesto que evidencian crecimiento en las ventas del negocio después de la apertura del negocio.

En el escenario con financiación, las utilidades del ejercicio en el primer periodo representan una variación absoluta de \$ 5.666.502 y una variación relativa de 338%

las cuales llegan al año cinco (5) a una variación absoluta de \$ 2.629.371 y una variación relativa de 29,75%.

Tabla 24. Análisis vertical del estado de la situación financiera sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"												
ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja/Bancos	4.311.407	19,99%	16.010.582	61,52%	25.974.858	77,40%	37.119.827	87,80%	51.054.134	94,93%	68.086.470	99,56%
Cuentas por Cobrar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Inventarios	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407	19,99%	16.010.582	61,52%	25.974.858	77,40%	37.119.827	87,80%	51.054.134	94,93%	68.086.470	99,56%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y enseres	500.000	2,32%	500.000	1,92%	500.000	1,49%	500.000	1,18%	500.000	0,93%	500.000	0,73%
Equipo de computo y comunicaciones	1.344.000	6,23%	1.344.000	5,16%	1.344.000	4,00%	1.344.000	3,18%	1.344.000	2,50%	1.344.000	1,97%
Maquinaria y equipo	5.800.000	25,97%	5.800.000	21,52%	5.800.000	16,99%	5.800.000	13,25%	5.800.000	10,41%	5.800.000	8,19%
Vehiculos	5.000.000	23,19%	5.000.000	19,21%	5.000.000	14,90%	5.000.000	11,83%	5.000.000	9,30%	5.000.000	7,31%
Edificios/construcciones	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Terrenos	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Depreciación acumulada (-)	0	0,00%	2.428.800	9,33%	4.857.600	14,47%	7.286.400	17,23%	9.715.200	18,06%	12.144.000	17,78%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000	57,70%	10.015.200	38,48%	7.586.400	22,60%	5.157.600	12,20%	2.728.800	5,07%	300.000	0,44%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	4.810.000	22,30%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000	22,30%	0	0,00%								
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000	80,01%	10.015.200	38,48%	7.586.400	22,60%	5.157.600	12,20%	2.728.800	5,07%	300.000	0,44%
TOTAL ACTIVOS	21.565.407	100,00%	26.025.782	100,00%	33.561.258	100,00%	42.277.427	100,00%	53.782.934	100,00%	68.386.470	100,00%
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por Pagar	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Cesantías	0	0,00%	1.949.596	7,11%	1.909.297	5,69%	1.971.921	4,66%	2.037.596	3,79%	2.106.467	3,08%
Intereses cesantías x pagar	0	0,00%	222.036	0,85%	229.207	0,68%	236.725	0,56%	244.608	0,45%	252.876	0,37%
Impuestos renta x pagar	0	0,00%	0	0,00%	2.376.846	7,08%	3.541.806	8,38%	4.836.989	8,99%	6.275.829	9,18%
Iva x pagar	0	0,00%	2.399.099	9,22%	2.600.376	7,75%	2.819.952	6,67%	3.069.540	5,69%	3.321.110	4,86%
Ica x pagar	0	0,00%	770.866	2,96%	835.542	2,49%	906.095	2,14%	983.081	1,83%	1.067.125	1,56%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0,00%	5.241.506	20,14%	7.951.267	23,69%	9.476.499	22,42%	11.161.695	20,75%	13.023.397	19,04%
Pasivos no corrientes												
Obligaciones financieras	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Leasing financiero	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	0	0,00%										
TOTAL PASIVOS	0	0,00%	5.241.506	20,14%	7.951.267	23,69%	9.476.499	22,42%	11.161.695	20,75%	13.023.397	19,04%
PATRIMONIO												
Capital social	21.565.407	100,00%	21.565.407	82,06%	21.565.407	64,26%	21.565.407	51,01%	21.565.407	40,10%	21.565.407	31,53%
Utilidad acumulada	0	0,00%	(781.131)	-3,00%	3.852.013	10,81%	10.033.856	23,73%	18.872.135	35,09%	30.339.795	44,37%
Reserva legal acumulada	0	0,00%	0	0,00%	482.571	1,44%	1.201.665	2,84%	2.183.696	4,06%	3.467.890	5,06%
TOTAL PATRIMONIO	21.565.407	100,00%	20.784.276	79,86%	25.609.991	76,31%	32.800.928	77,58%	42.621.239	79,25%	55.363.073	80,96%
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407	100,00%	26.025.782	100,00%	33.561.258	100,00%	42.277.427	100,00%	53.782.934	100,00%	68.386.470	100,00%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 25. Análisis vertical del estado de la situación financiera con financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"												
ANÁLISIS VERTICAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA CON FINANCIACIÓN												
	BALANCE INICIAL	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
ACTIVOS CORRIENTES												
Caja-Bancos	4.311.407	20%	13.288.674	57%	20.531.041	73%	29.146.485	85%	43.153.181	94%	60.185.517	100%
Cuentas por Cobrar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Inventarios	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407	20%	13.288.674	57%	20.531.041	73%	29.146.485	85%	43.153.181	94%	60.185.517	100%
ACTIVOS NO CORRIENTES												
ACTIVOS FIJOS												
Muebles y enseres	500.000	2%	500.000	2%	500.000	2%	500.000	1%	500.000	1%	500.000	1%
Equipo de computo y comunicaciones	1.344.000	6%	1.344.000	6%	1.344.000	6%	1.344.000	4%	1.344.000	3%	1.344.000	2%
Maquinaria y equipo	5.600.000	26%	5.600.000	24%	5.600.000	20%	5.600.000	16%	5.600.000	12%	5.600.000	9%
Vehiculos	5.000.000	23%	5.000.000	21%	5.000.000	18%	5.000.000	15%	5.000.000	11%	5.000.000	8%
Edificios/construcciones	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Terrenos	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Depreciación acumulada (-)	0	0%	2.428.900	10%	4.857.800	17%	7.286.400	21%	9.715.200	21%	12.144.000	20%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000	58%	10.015.200	43%	7.586.400	27%	5.157.600	15%	2.728.800	6%	300.000	0%
ACTIVOS DIFERIDOS												
Diferidos	4.810.000	22%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000	22%	0	0%								
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000	80%	10.015.200	43%	7.586.400	27%	5.157.600	15%	2.728.800	6%	300.000	0%
TOTAL ACTIVOS	21.565.407	100%	23.303.874	100%	28.117.441	100%	34.304.085	100%	45.881.981	100%	60.485.517	100%
PASIVOS CORRIENTES												
Cuentas por Pagar	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Cesantías	0	0%	1.849.556	8%	1.909.297	7%	1.971.921	6%	2.037.586	4%	2.106.467	10%
Intereses cesantías x pagar	0	0%	222.038	1%	229.207	1%	236.725	1%	244.608	1%	252.878	1%
Impuestos renta x pagar	0	0%	0	0%	2.184.462	8%	3.489.416	10%	4.836.889	11%	6.275.829	29%
Iva x pagar	0	0%	2.399.059	10%	2.600.376	9%	2.819.952	8%	3.059.549	7%	3.321.110	15%
Ica x pagar	0	0%	770.856	3%	835.542	3%	906.095	3%	983.081	2%	1.067.125	5%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	0%	5.241.506	22%	7.758.984	28%	9.404.110	27%	11.161.695	24%	13.023.397	60%
Pasivos no corrientes												
Obligaciones financieras	6.469.622	30%	4.641.477	20%	2.502.548	9%	0	0%	0	0%	0	0%
Leasing financiero	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	6.469.622	30%	4.641.477	20%	2.502.548	9%	0	0%	0	0%	0	0%
TOTAL PASIVOS	6.469.622	30%	9.882.983	42%	10.261.431	36%	9.404.110	27%	11.161.695	24%	13.023.397	60%
PATRIMONIO												
Capital social	15.095.785	70%	15.095.785	65%	15.095.785	54%	15.095.785	44%	15.095.785	33%	15.095.785	70%
Utilidad acumulada	0	0%	(1.674.894)	-7%	2.316.713	8%	8.656.282	25%	17.494.561	38%	28.962.212	134%
Reserva legal acumulada	0	0%	0	0%	443.512	2%	1.147.908	3%	2.129.940	5%	3.404.123	16%
TOTAL PATRIMONIO	15.095.785	70%	13.420.891	58%	17.856.010	64%	24.899.975	73%	34.720.286	76%	47.462.120	220%
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407	100%	23.303.874	100%	28.117.441	100%	34.304.085	100%	45.881.981	100%	60.485.517	280%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 26. Análisis horizontal del estado de la situación financiera sin financiación

FRUIT II: "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"																
ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA SIN FINANCIACIÓN																
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL	AÑO 1	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 2	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 3	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 4	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 5	Variación Absoluta	Variación relativa
Caja-Bancos	4.311.407	16.010.582	11.699.175	271%	25.974.858	9.964.276	62%	37.119.827	11.144.969	43%	51.054.134	13.934.307	38%	68.086.470	17.032.337	33%
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Inventarios	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407	16.010.582	11.699.175	271%	25.974.858	9.964.276	62%	37.119.827	11.144.969	43%	51.054.134	13.934.307	38%	68.086.470	17.032.337	33%
ACTIVOS NO CORRIENTES	0	0	0	0%												
ACTIVOS FIJOS	0	0	0	0%												
Muebles y enseres	500.000	500.000	0	0%	500.000	0	0%	500.000	0	0%	500.000	0	0%	500.000	0	0%
Equipo de computo y comunicaciones	1.344.000	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%
Maquinaria y equipo	5.600.000	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%
Vehículos	5.000.000	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%
Edificios y construcciones	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Terrenos	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Depreciación acumulada (-)	0	2.428.800	2.428.800	0,00%	4.857.600	2.428.800	100%	7.286.400	2.428.800	50%	9.715.200	2.428.800	33%	12.144.000	2.428.800	25%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000	10.015.200	(2.428.800)	-20%	7.586.400	(2.428.800)	-24%	5.157.600	(2.428.800)	-32%	2.728.800	(2.428.800)	-47%	300.000	(2.428.800)	-89%
ACTIVOS DIFERIDOS	0	0	0	0%												
Diferidos	4.810.000	0	(4.810.000)	-100%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000	0	(4.810.000)	-100%	0	0	0%									
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000	10.015.200	(7.238.800)	-42%	7.586.400	(2.428.800)	-24%	5.157.600	(2.428.800)	-32%	2.728.800	(2.428.800)	-47%	300.000	(2.428.800)	-89%
TOTAL ACTIVOS	21.565.407	26.025.782	4.460.375	21%	33.561.258	7.535.476	25%	42.277.427	8.716.169	26%	53.782.934	11.505.607	27%	68.386.470	14.603.537	27%
PASIVOS CORRIENTES	0	0	0	0%												
Cuentas por Pagar	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Cesantías	0	1.849.556	1.849.556	0%	1.909.297	59.741	3%	1.971.921	62.625	3%	2.037.586	65.665	3%	2.106.457	68.870	3%
Intereses cesantías x pagar	0	222.036	222.036	0%	229.207	7.172	3%	236.725	7.518	3%	244.608	7.883	3%	252.876	8.268	3%
Impuestos renta x pagar	0	0	0	0%	2.376.845	2.376.845	0%	3.641.805	1.164.960	49%	4.836.869	1.295.065	37%	6.275.829	1.438.960	30%
Iva x pagar	0	2.399.059	2.399.059	0%	2.600.376	201.317	8%	2.819.952	219.576	8%	3.059.549	239.597	8%	3.321.110	261.561	9%
Ica x pagar	0	770.856	770.856	0%	835.542	64.686	8%	906.095	70.553	8%	983.081	76.986	8%	1.067.125	84.044	9%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	5.241.506	5.241.506	0%	7.951.267	2.709.761	52%	9.476.439	1.625.232	19%	11.161.695	1.685.196	18%	13.023.397	1.861.702	17%
Pasivos no corrientes	0	0	0	0%												
Obligaciones financieras	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Leasing financiero	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	0	0	0	0%												
TOTAL PASIVOS	0	5.241.506	5.241.506	0%	7.951.267	2.709.761	52%	9.476.439	1.625.232	19%	11.161.695	1.685.196	18%	13.023.397	1.861.702	17%
PATRIMONIO	0	0	0	0%												
Capital social	21.565.407	21.565.407	0	0%	21.565.407	0	0%	21.565.407	0	0%	21.565.407	0	0%	21.565.407	0	0%
Utilidad acumulada	0	(781.131)	(781.131)	0%	3.562.013	4.343.143	-56%	10.033.856	6.471.843	182%	18.872.135	8.838.280	88%	30.339.786	11.467.651	81%
Reserva legal acumulada	0	0	0	0%	482.571	482.571	0%	1.201.665	719.094	149%	2.183.696	982.031	82%	3.457.880	1.274.183	58%
TOTAL PATRIMONIO	21.565.407	20.784.276	(781.131)	-4%	25.609.991	4.825.715	23%	32.800.928	7.190.937	28%	42.621.239	9.820.311	30%	55.363.073	12.741.834	30%
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407	26.025.782	4.460.375	21%	33.561.258	7.535.476	25%	42.277.427	8.716.169	26%	53.782.934	11.505.607	27%	68.386.470	14.603.537	27%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 27. Análisis horizontal del estado de la situación financiera con financiación

FRUITIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"																
ANÁLISIS HORIZONTAL DEL ESTADO DE LA SITUACIÓN FINANCIERA CON FINANCIACIÓN																
ACTIVOS CORRIENTES	BALANCE INICIAL	AÑO 1	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 2	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 3	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 4	Variación Absoluta	Variación relativa	AÑO 5	Variación Absoluta	Variación relativa
Caja-Bancos	4.311.407	13.288.674	8.977.267	208%	20.531.041	7.242.367	55%	29.146.485	8.615.444	42%	43.163.181	14.006.696	48%	60.185.517	17.032.337	39%
Cuentas por Cobrar	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Inventarios	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	4.311.407	13.288.674	8.977.267	208%	20.531.041	7.242.367	55%	29.146.485	8.615.444	42%	43.163.181	14.006.696	48%	60.185.517	17.032.337	39%
ACTIVOS NO CORRIENTES																
ACTIVOS FIJOS																
Muebles y enseres	500.000	500.000	0	0%	500.000	0	0%	500.000	0	0%	500.000	0	0%	500.000	0	0%
Equipo de cómputo y comunicaciones	1.344.000	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%	1.344.000	0	0%
Maquinaria y equipo	5.600.000	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%	5.600.000	0	0%
Vehículos	5.000.000	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%	5.000.000	0	0%
Edificios/construcciones	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Terrenos	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Depreciación acumulada (C)	0	2.428.800	2.428.800	0%	4.857.600	2.428.800	100%	7.286.400	2.428.800	50%	9.715.200	2.428.800	33%	12.144.000	2.428.800	25%
TOTAL ACTIVOS FIJOS	12.444.000	10.015.200	(2.428.800)	-20%	7.586.600	(2.428.800)	-24%	5.157.600	(2.428.800)	-32%	2.728.800	(2.428.800)	-47%	300.000	(2.428.800)	-89%
ACTIVOS DIFERIDOS																
Diferidos	4.810.000	0	(4.810.000)	-100%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	4.810.000	0	(4.810.000)	-100%	0	0	0%									
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES	17.254.000	10.015.200	(7.238.800)	-42%	7.586.600	(2.428.800)	-24%	5.157.600	(2.428.800)	-32%	2.728.800	(2.428.800)	-47%	300.000	(2.428.800)	-89%
TOTAL ACTIVOS	21.565.407	23.303.874	1.738.467	8%	28.117.441	4.813.567	21%	34.304.085	6.186.644	22%	45.891.981	11.577.896	34%	60.485.517	14.603.537	32%
PASIVOS CORRIENTES																
Cuentas por Pagar	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
Cesantías	0	1.849.556	1.849.556	0%	1.909.297	59.741	3%	1.971.921	62.625	3%	2.037.588	65.665	3%	2.109.457	68.870	3%
Intereses cesantías x pagar	0	222.036	222.036	0%	229.207	7.172	3%	236.725	7.518	3%	244.608	7.883	3%	252.876	8.288	3%
Impuestos renta x pagar	0	0	0	0%	2.184.462	2.184.462	0%	3.469.416	1.284.954	59%	4.836.869	1.367.454	39%	6.275.829	1.438.960	30%
Iva x pagar	0	2.399.059	2.399.059	0%	2.600.376	201.317	8%	2.819.852	219.576	8%	3.059.549	239.597	8%	3.321.110	261.561	9%
Ica x pagar	0	770.856	770.856	0%	835.542	64.686	8%	906.095	70.553	8%	983.081	76.986	8%	1.067.125	84.044	9%
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	0	5.241.506	5.241.506	0%	7.758.984	2.517.378	48%	9.404.110	1.645.226	21%	11.161.695	1.757.585	19%	13.023.397	1.861.702	17%
Pasivos no corrientes																
Obligaciones financieras	6.469.622	4.641.477	(1.828.145)	-28%	2.502.548	(2.138.930)	-46%	0	(2.502.548)	-100%	0	0	0%	0	0	0%
Leasing financiero	0	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE	6.469.622	4.641.477	(1.828.145)	-28%	2.502.548	(2.138.930)	-46%	0	(2.502.548)	-100%	0	0	0%	0	0	0%
TOTAL PASIVOS	6.469.622	9.882.983	3.413.361	53%	10.261.431	378.448	4%	9.404.110	(857.322)	-9%	11.161.695	1.757.585	19%	13.023.397	1.861.702	17%
PATRIMONIO																
Capital social	15.095.785	15.095.785	0	0%												
Utilidad acumulada	0	(1.674.894)	(1.674.894)	0%	2.316.713	3.991.607	-238%	8.656.282	6.339.569	274%	17.494.681	8.838.280	102%	28.962.212	11.467.651	66%
Reserva legal acumulada	0	0	0	0%	443.512	443.512	0%	1.147.908	704.397	159%	2.129.940	982.031	86%	3.404.123	1.274.183	60%
TOTAL PATRIMONIO	15.095.785	13.420.891	(1.674.894)	-11%	17.856.010	4.435.119	33%	24.899.975	7.043.965	39%	34.720.286	9.820.311	39%	47.462.120	12.741.834	37%
PASIVO + PATRIMONIO	21.565.407	23.303.874	1.738.467	8%	28.117.441	4.813.567	21%	34.304.085	6.186.644	22%	45.891.981	11.577.896	34%	60.485.517	14.603.537	32%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 28. Análisis vertical del estado de resultados sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"										
ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	233.592.610	100,00%	253.194.534	100,00%	274.574.281	100,00%	297.903.485	100,00%	323.371.254	100,00%
Costos	157.832.845	67,57%	171.077.388	67,57%	185.523.163	67,57%	201.286.138	67,57%	218.494.090	67,57%
UTILIDAD BRUTA	75.759.766	32,43%	82.117.146	32,43%	89.051.118	32,43%	96.617.346	32,43%	104.877.163	32,43%
EGRESOS										
Nomina	32.920.285	14,09%	33.983.611	13,42%	35.098.273	12,78%	36.267.046	12,17%	37.492.872	11,59%
Gastos de Admon	18.816.600	8,06%	19.424.376	7,67%	20.061.496	7,31%	20.729.544	6,96%	21.430.202	6,63%
Gastos de Vtas	2.400.000	1,03%	2.640.000	1,04%	2.904.000	1,06%	3.194.400	1,07%	3.513.840	1,09%
Gastos depreciación	2.428.800	1,04%	2.428.800	0,96%	2.428.800	0,88%	2.428.800	0,82%	2.428.800	0,75%
Gastos diferidos	4.810.000	2,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Iva	14.394.355	6,16%	15.602.258	6,16%	16.919.712	6,16%	18.357.296	6,16%	19.926.661	6,16%
Ica	770.856	0,33%	835.542	0,33%	906.095	0,33%	983.081	0,33%	1.067.125	0,33%
TOTAL EGRESOS	76.540.896	32,77%	74.914.587	29,59%	78.318.376	28,52%	81.960.166	27,51%	85.859.500	26,55%
UTILIDAD OPERACIONAL	(781.131)	-0,33%	7.202.560	2,84%	10.732.742	3,91%	14.657.180	4,92%	19.017.663	5,88%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
Gasto financiero prestamo										
Gasto financiero Leasing										
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS										
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP	(781.131)	-0,33%	7.202.560	2,84%	10.732.742	3,91%	14.657.180	4,92%	19.017.663	5,88%
Impuesto de renta	0	0,00%	2.376.845	0,94%	3.541.805	1,29%	4.836.869	1,62%	6.275.829	1,94%
UTILIDAD NETA	(781.131)	-0,33%	4.825.715	1,91%	7.190.937	2,62%	9.820.311	3,30%	12.741.834	3,94%
RESERVA LEGAL	0	0,00%	482.571	0,19%	719.094	0,26%	982.031	0,33%	1.274.183	0,39%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(781.131)	-0,33%	4.343.143	1,72%	6.471.843	2,36%	8.838.280	2,97%	11.467.651	3,55%
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	0,00%	482.571	0,19%	1.201.665	0,44%	2.183.696	0,73%	3.457.880	1,07%
UTILIDAD ACUMULADA	(781.131)	-0,33%	3.562.013	1,41%	10.033.856	3,65%	18.872.135	6,33%	30.339.786	9,38%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 29. Análisis vertical del estado de resultados con financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"										
ANÁLISIS VERTICAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION										
	AÑO 1	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 2	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 3	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 4	ANÁLISIS VERTICAL	AÑO 5	ANÁLISIS VERTICAL
INGRESOS										
Ventas	233.582.610	100,00%	253.194.534	100,00%	274.574.281	100,00%	297.903.485	100,00%	323.371.254	100,00%
Costos	157.832.845	67,57%	171.077.388	67,57%	185.523.163	67,57%	201.286.138	67,57%	218.494.090	67,57%
UTILIDAD BRUTA	75.769.766	32,43%	82.117.146	32,43%	89.051.118	32,43%	96.617.346	32,43%	104.877.163	32,43%
EGRESOS										
Nomina	32.920.285	14,09%	33.983.611	13,42%	35.088.273	12,78%	36.267.046	12,17%	37.492.872	11,59%
Gastos de Admon	18.816.600	8,06%	19.424.376	7,67%	20.061.496	7,31%	20.729.544	6,96%	21.430.202	6,63%
Gastos de Vtas	2.400.000	1,03%	2.640.000	1,04%	2.904.000	1,06%	3.194.400	1,07%	3.513.840	1,09%
Gastos depreciacion	2.428.800	1,04%	2.428.800	0,96%	2.428.800	0,88%	2.428.800	0,82%	2.428.800	0,75%
Gastos diferidos	4.810.000	2,06%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,00%
Iva	14.394.355	6,16%	15.602.258	6,16%	16.919.712	6,16%	18.357.296	6,16%	19.926.661	6,16%
Ica	770.856	0,33%	835.542	0,33%	906.095	0,33%	983.081	0,33%	1.067.125	0,33%
TOTAL EGRESOS	76.540.896	32,77%	74.914.587	29,59%	78.318.376	28,52%	81.960.166	27,51%	85.859.500	26,55%
UTILIDAD OPERACIONAL	(781.131)	-0,33%	7.202.560	2,84%	10.732.742	3,91%	14.657.180	4,92%	19.017.663	5,88%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
Gasto financiero prestamo	893.763	0,38%	582.979	0,23%	219.361	0,08%		0,00%		0,00%
Gasto financiero Leasing		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%		0,00%
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP	(1.674.894)	-0,72%	6.619.581	2,61%	10.513.381	3,83%	14.657.180	4,82%	19.017.663	5,88%
Impuesto de renta	0	0,00%	2.184.462	0,86%	3.469.416	1,26%	4.836.889	1,62%	6.275.829	1,94%
UTILIDAD NETA	(1.674.894)	-0,72%	4.435.119	1,75%	7.043.965	2,57%	9.820.311	3,30%	12.741.834	3,94%
RESERVA LEGAL	0	0,00%	443.512	0,18%	704.397	0,26%	982.031	0,33%	1.274.183	0,39%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1.674.894)	-0,72%	3.991.607	1,58%	6.339.569	2,31%	8.838.280	2,97%	11.467.651	3,55%
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	0,00%	443.512	0,18%	1.147.908	0,42%	2.129.940	0,71%	3.404.123	1,05%
UTILIDAD ACUMULADA	(1.674.894)	-0,72%	2.316.713	0,91%	8.656.282	3,15%	17.494.561	5,87%	28.962.212	8,96%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30. Análisis horizontal del estado de resultados sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"													
ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS SIN FINANCIACION													
	AÑO 1	AÑO 2	Variacion Absoluta	Variacion relativa	AÑO 3	Variacion Absoluta	Variacion relativa	AÑO 4	Variacion Absoluta	Variacion relativa	AÑO 5	Variacion Absoluta	Variacion relativa
INGRESOS													
Ventas	233.592.610	253.194.534	19.601.924	8,39%	274.574.281	21.379.746	8,44%	297.903.485	23.329.204	8,50%	323.371.254	25.467.769	8,55%
Costos	157.832.845	171.077.388	13.244.543	8,39%	185.523.163	14.445.775	8,44%	201.286.138	15.762.978	8,50%	218.494.090	17.207.952	8,55%
UTILIDAD BRUTA	75.759.766	82.117.146	6.357.381	8,39%	89.051.118	6.933.972	8,44%	96.617.346	7.566.228	8,50%	104.877.163	8.269.817	8,55%
EGRESOS													
Nomina	32.920.285	33.983.611	1.063.325	3,23%	35.098.273	1.114.662	3,28%	36.267.048	1.169.772	3,33%	37.492.872	1.225.826	3,38%
Gastos de Admon	18.816.600	19.424.376	607.776	3,23%	20.061.496	637.120	3,28%	20.729.544	668.048	3,33%	21.430.202	700.659	3,38%
Gastos de Vtas	2.400.000	2.640.000	240.000	10,00%	2.904.000	264.000	10,00%	3.194.400	290.400	10,00%	3.513.840	319.440	10,00%
Gastos depreciacion	2.428.800	2.428.800	0	0,00%	2.428.800	0	0,00%	2.428.800	0	0,00%	2.428.800	0	0,00%
Gastos diferidos	4.810.000	0	(4.810.000)	-100,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Iva	14.394.355	15.602.258	1.207.902	8,39%	16.919.712	1.317.455	8,44%	18.357.296	1.437.583	8,50%	19.926.661	1.569.365	8,55%
Ica	770.856	835.542	64.686	8,39%	906.095	70.553	8,44%	983.081	76.986	8,50%	1.067.125	84.044	8,55%
TOTAL EGRESOS	76.540.896	74.914.587	(1.626.310)	-2,12%	78.318.376	3.403.790	4,54%	81.960.166	3.641.790	4,65%	85.859.500	3.899.334	4,76%
UTILIDAD OPERACIONAL	(781.131)	7.202.560	7.983.691	-1022,07%	10.732.742	3.530.182	49,01%	14.657.180	3.924.438	36,57%	19.017.663	4.360.483	29,75%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gasto financiero prestamo													
Gasto financiero Leasing													
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP	(781.131)	7.202.560	7.983.691	-1022,07%	10.732.742	3.530.182	49,01%	14.657.180	3.924.438	36,57%	19.017.663	4.360.483	29,75%
Impuesto de renta	0	2.376.845	2.376.845	0,00%	3.541.805	1.164.960	49,01%	4.836.869	1.295.065	36,57%	6.275.829	1.438.960	29,75%
UTILIDAD NETA	(781.131)	4.825.715	5.606.846	-717,79%	7.190.937	2.365.222	49,01%	9.820.311	2.629.374	36,57%	12.741.834	2.921.524	29,75%
RESERVA LEGAL	0	482.571	482.571	0,00%	719.094	236.522	49,01%	982.031	262.937	36,57%	1.274.183	292.152	29,75%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(781.131)	4.343.143	5.124.274	-656,01%	6.471.843	2.128.700	49,01%	8.838.280	2.366.436	36,57%	11.467.651	2.629.371	29,75%
RESERVA LEGAL ACUMULADA		482.571	482.571	0,00%	1.201.665	719.094	149,01%	2.183.696	982.031	81,72%	3.457.880	1.274.183	58,35%
UTILIDAD ACUMULADA	(781.131)	3.562.013	4.343.143	-556,01%	10.033.856	6.471.843	181,69%	18.872.135	8.838.280	88,08%	30.339.786	11.467.651	60,76%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Análisis horizontal del estado de resultados con financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"													
ANÁLISIS HORIZONTAL ESTADO DE RESULTADOS CON FINANCIACION													
	AÑO 1	AÑO 2	Variacion Absoluta	Variacion relativa	AÑO 3	Variacion Absoluta	Variacion relativa	AÑO 4	Variacion Absoluta	Variacion relativa	AÑO 5	Variacion Absoluta	Variacion relativa
INGRESOS													
Ventas	233.592.610	253.194.534	19.601.924	8,39%	274.574.281	21.379.746	8,44%	297.903.485	23.329.204	8,50%	323.371.254	25.467.769	8,55%
Costos	157.832.845	171.077.388	13.244.543	8,39%	185.523.163	14.445.775	8,44%	201.286.138	15.762.976	8,50%	218.494.090	17.207.952	8,55%
UTILIDAD BRUTA	75.759.766	82.117.146	6.357.381	8,39%	89.051.118	6.933.972	8,44%	96.617.346	7.566.228	8,50%	104.877.163	8.259.817	8,55%
EGRESOS													
Nomina	32.920.285	33.983.611	1.063.325	3,23%	35.098.273	1.114.662	3,28%	36.267.046	1.168.772	3,33%	37.492.872	1.225.826	3,38%
Gastos de Admon	18.816.600	19.424.376	607.776	3,23%	20.061.496	637.120	3,28%	20.729.544	668.048	3,33%	21.430.202	700.659	3,38%
Gastos de Vtas	2.400.000	2.640.000	240.000	10,00%	2.904.000	264.000	10,00%	3.194.400	290.400	10,00%	3.513.840	319.440	10,00%
Gastos depreciacion	2.428.800	2.428.800	0	0,00%	2.428.800	0	0,00%	2.428.800	0	0,00%	2.428.800	0	0,00%
Gastos diferidos	4.810.000	0	(4.810.000)	-100,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%	0	0	0,00%
Iva	14.394.355	15.602.258	1.207.902	8,39%	18.919.712	1.317.455	8,44%	18.357.296	1.437.583	8,50%	19.926.661	1.569.365	8,55%
Ica	770.856	835.542	64.686	8,39%	906.095	70.553	8,44%	983.081	76.986	8,50%	1.067.125	84.044	8,55%
TOTAL EGRESOS	76.540.896	74.914.587	(1.626.310)	-2,12%	78.318.376	3.403.790	4,54%	81.960.166	3.641.790	4,65%	85.859.500	3.899.334	4,76%
UTILIDAD OPERACIONAL	(781.131)	7.202.560	7.983.691	-1022,07%	10.732.742	3.530.182	49,01%	14.657.180	3.924.438	36,57%	19.017.663	4.360.483	29,75%
OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
Gasto financiero prestamo	893.763	582.979	(310.785)	-34,77%	219.361	(363.618)	-62,37%		(219.361)	-100,00%		0	0,00%
Gasto financiero Leasing													
TOTAL OTROS INGRESOS Y EGRESOS													
UTILIDAD NETA ANTES DE IMP	(1.674.894)	6.619.581	8.294.475	-495,22%	10.513.381	3.893.800	58,82%	14.657.180	4.143.799	39,41%	19.017.663	4.360.483	29,75%
Impuesto de renta	0	2.184.462	2.184.462	0,00%	3.469.416	1.284.954	58,82%	4.836.869	1.367.454	39,41%	6.275.829	1.438.960	29,75%
UTILIDAD NETA	(1.674.894)	4.435.119	6.110.014	-364,80%	7.043.965	2.608.846	58,82%	9.820.311	2.776.345	39,41%	12.741.834	2.921.524	29,75%
RESERVA LEGAL	0	443.512	443.512	0,00%	704.397	260.885	58,82%	982.031	277.635	39,41%	1.274.183	292.152	29,75%
UTILIDAD DEL EJERCICIO	(1.674.894)	3.991.607	5.666.502	-338,32%	6.339.569	2.347.961	58,82%	8.838.280	2.488.711	39,41%	11.467.651	2.629.371	29,75%
RESERVA LEGAL ACUMULADA	0	443.512	443.512	0,00%	1.147.908	704.397	158,82%	2.129.940	982.031	85,56%	3.404.123	1.274.183	59,82%
UTILIDAD ACUMULADA	(1.674.894)	2.316.713	3.991.607	-238,32%	8.656.282	6.339.569	273,64%	17.494.561	8.838.280	102,10%	28.962.212	11.467.651	65,55%

Fuente: Elaboración propia

5.17 RAZONES FINANCIERAS ESTADOS FINANCIEROS CON Y SIN FINANCIACIÓN

A continuación, se exponen los estados financieros sin y con financiación.

5.17.1 Razones financieras estados financieros sin financiación. A

continúa, se exponen las razones financieras para los estados financieros sin financiación. Inicialmente, se presenta el comportamiento de la Razón Corriente, en el cual se identifica que en el año uno (1), el retorno de la inversión en veces será de 3,05 por cada peso invertido y en el año cinco (5) será de 5,23, siendo positivo para la empresa puesto que se refleja un excedente en cada uno de los periodos proyectados.

Así mismo, se evidencia que la Prueba Acida es igual que la razón corriente porque no se tienen en cuenta inventarios en ningún periodo evaluado. Los porcentajes de Rendimiento Sobre Activos son de (3,00%) para el año uno (1) y de 18,63% para el año cinco (5). Por su parte, el Rendimiento Sobre Patrimonio expresa una variación positiva año a año en la que en el año uno (1) es de (3,76%) y de 23,02% para el año cinco (5). Estas variables reflejan un valor positivo lo que implica que las utilidades tienen una participación significativa frente a estas dos cuentas (activos y patrimonio). (Ver tabla 32)

Tabla 32. Razones financieras estados financieros sin financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"							
Razones Financieras Estados Financieros sin Financiación							
INDICADOR		FORMULA DE CALCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	Indica cual es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo, comprometiendo sus activos corrientes que se esperan convertir en efectivo en un periodo igual o inferior al cumplimiento de la deuda. Entre más alto sea, menor riesgo que resulten implicadas deudas a corto plazo	Activo Corriente/Pasivo Corriente	3,05	3,27	3,92	4,57	5,23
Prueba Ácida	Capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos a corrientes o a corto plazo, en forma inmediata, sin necesidad de recurrir a la venta de los inventarios, ya que estos en algunas circunstancias pueden ser difíciles de comercializarse.	(Activo Corriente - Inventarios) /Pasivo Corriente	3,05	3,27	3,92	4,57	5,23
Endeudamiento	Refleja el grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos de la empresa. Mientras más alto sea este índice mayor es el apalancamiento financiero de la empresa.	Pasivo Total / Activo Total *100%	20,14%	23,69%	22,42%	20,75%	19,04%
Apalancamiento	Muestra la participación de terceros en el capital de la empresa; es decir compara el financiamiento originado por tercero con los recursos de los accionistas, socios o dueños, para establecer cuál de las dos partes corre mayor riesgo.	Patrimonio/ pasivo + patrimonio	79,86%	76,31%	77,58%	79,25%	80,96%
Rendimiento Sobre Activos	Determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con los activos totales que dispone la organización, por lo tanto, entre más altos sean los rendimientos sobre la inversión es más eficiente la organización, es decir da una idea sobre el rendimiento que se está obteniendo sobre la inversión.	Utilidad neta / total activos	-3,00%	14,38%	17,01%	18,26%	18,63%
Rendimiento Sobre Patrimonio	Es la tasa de rendimiento que obtienen los accionistas de la empresa, respecto de su inversión representada en el patrimonio. Es la capacidad de la empresa para generar utilidades con base en los recursos vertidos.	Utilidad neta / total patrimonio	-3,76%	18,84%	21,92%	23,04%	23,02%
Margen Bruto	Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción	Utilidad Bruta / Ventas Netas	32,43%	32,43%	32,43%	32,43%	32,43%

Fuente: Elaboración propia

5.17.2 Razones financieras estados financieros con financiación. A

continuación, se exponen las razones financieras para los estados financieros con financiación. Inicialmente, se presenta el comportamiento de la Razón Corriente, se identifica que en el año uno (1) el retorno de la inversión en veces será de 2,54 por cada peso invertido y en el año cinco (5) será de 4.62 evidenciándose un comportamiento positivo en cada periodo proyectado en este escenario.

Así mismo, se evidencia que la Prueba Acida es igual que la razón corriente porque no se tienen en cuenta inventarios en ningún periodo evaluado. Los porcentajes de Rendimiento Sobre Activos son de (7,19%) para el año uno (1) y de 21,07% para el año cinco (5). Por su parte, el Rendimiento Sobre Patrimonio expresa una variación positiva año a año en la que en el año uno (1) es de (12,48%) y de 26,85% para el año cinco (5). Estas variables reflejan un valor positivo lo que implica que las utilidades tienen una participación significativa frente a estas dos cuentas (activos y patrimonio). (Ver tabla 33)

Tabla 33. Razones financieras estados financieros con financiación

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"							
Razones Financieras Estados Financieros con Financiación							
INDICADOR		FORMULA DE CALCULO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón Corriente	Indica cual es la capacidad de la empresa para hacer frente a sus deudas a corto plazo, comprometiendo sus activos corrientes que se esperan convertir en efectivo en un periodo igual o inferior al cumplimiento de la deuda. Entre más alto sea, menor riesgo que resulten implicadas deudas a corto plazo	Activo Corriente/Pasivo Corriente	2,54	2,65	3,1	3,87	4,62
Prueba Ácida	Capacidad de la empresa para cubrir sus pasivos a corrientes o a corto plazo, en forma inmediata, sin necesidad de recurrir a la venta de los inventarios, ya que estos en algunas circunstancias pueden ser difíciles de comercializarse.	(Activo Corriente - Inventarios) /Pasivo Corriente	2,54	2,65	3,1	3,87	4,62
Endeudamiento	Refleja el grado de apalancamiento que corresponde a la participación de los acreedores en los activos de la empresa. Mientras más alto sea este índice mayor es el apalancamiento financiero de la empresa.	Pasivo Total / Activo Total *100%	42,41%	36,49%	27,41%	24,33%	21,53%
Apalancamiento	Muestra la participación de terceros en el capital de la empresa; es decir compara el financiamiento originado por tercero con los recursos de los accionistas, socios o dueños, para establecer cuál de las dos partes corre mayor riesgo.	Patrimonio/ pasivo + patrimonio	57,59%	63,51%	72,59%	75,67%	78,47%
Rendimiento Sobre Activos	Determina la eficiencia de la administración para generar utilidades con los activos totales que dispone la organización, por lo tanto, entre más altos sean los rendimientos sobre la inversión es más eficiente la organización, es decir da una idea sobre el rendimiento que se está obteniendo sobre la inversión.	Utilidad neta / total activos	-7,19%	15,77%	20,53%	21,40%	21,07%
Rendimiento Sobre Patrimonio	Es la tasa de rendimiento que obtienen los accionistas de la empresa, respecto de su inversión representada en el patrimonio. Es la capacidad de la empresa para generar utilidades con base en los recursos vertidos.	Utilidad neta / total patrimonio	-12,48%	24,84%	28,29%	28,28%	26,85%
Margen Bruto	Indica las ganancias en relación con las ventas, deducido los costos de producción	Utilidad Bruta / Ventas Netas	32,43%	32,43%	32,43%	32,43%	32,43%

Fuente: Elaboración propia

5.18 PUNTO DE EQUILIBRIO

A continuación, se refleja el punto de equilibrio de FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA", cabe resaltar que el resultado obtenido se interpreta en las ventas necesarias para que la empresa opere sin pérdidas ni ganancias. En este sentido, en el primer año se debe llegar a un total de 50.940 unidades de pulpas en el escenario sin financiación y 51.535 en el escenario con financiación. Si las ventas del negocio están por debajo de esta cantidad la empresa presenta pérdidas financieramente y por encima de dichas cifras mencionadas se inicia la obtención de utilidades y crecimiento financiero de la unidad de negocio.

Tabla 34. Punto de equilibrio

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"					
PUNTO DE EQUILIBRIO ESTADO SIN FINANCIACION					
PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑO					
DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 76.540.896	\$ 74.914.587	\$ 78.318.376	\$ 81.960.166	\$ 85.859.500
VENTAS TOTALES DEL PERIODO	\$ 277.975.206	\$ 159.120.893	\$ 172.557.062	\$ 187.218.372	\$ 203.223.671
COSTOS	\$ 187.821.085	\$ 107.514.117	\$ 116.592.609	\$ 126.498.900	\$ 137.313.291
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 4.633	\$ 4.893	\$ 4.893	\$ 4.893	\$ 4.893
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 3.130	\$ 3.306	\$ 3.306	\$ 3.306	\$ 3.306
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDAD	50.940	47.204	49.348	51.643	54.100
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 236.001.098	\$ 230.986.642	\$ 241.481.660	\$ 252.710.513	\$ 264.733.458

FRUTIK "PULPAS DEL CAMPO A LA MESA"					
PUNTO DE EQUILIBRIO ESTADO CON FINANCIACION					
PUNTO DE EQUILIBRIO POR AÑO					
DETALLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	\$ 77.434.660	\$ 75.497.565	\$ 78.537.737	\$ 81.960.166	\$ 85.859.500
VENTAS TOTALES DEL PERIODO	\$ 277.975.206	\$ 301.301.496	\$ 326.743.394	\$ 354.505.147	\$ 384.811.792
COSTOS	\$ 187.821.085	\$ 203.582.092	\$ 220.772.564	\$ 239.530.505	\$ 260.007.967
PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$ 4.633	\$ 4.893	\$ 4.893	\$ 4.893	\$ 4.893
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 3.130	\$ 3.306	\$ 3.306	\$ 3.306	\$ 3.306
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDAD	51.535	47.571	49.487	51.643	54.100
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS	\$ 238.756.868	\$ 232.784.160	\$ 242.158.023	\$ 252.710.513	\$ 264.733.458

Fuente: Elaboración propia

6 CONCLUSIONES

Este proyecto cuenta con cinco (5) capítulos que permiten identificar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca, dando a conocer lo requerido para identificar las necesidades de los clientes y el posicionamiento en el mercado.

A través del estudio de mercado, se logró evidenciar un nivel de aceptación del 54% con respecto a las diversas pulpas propuestas por la empresa. Entre tanto, el 42% del mercado objetivo encuestado corroboró que le parece práctico adquirir este tipo de alternativas en su tienda más cercana, mientras el 35% de las personas expresaron que en supermercados y un 25% prefiere desde su casa a domicilio.

Con respecto al estudio técnico se lograron trazar procesos óptimos, presupuestar la tecnología a utilizar y llevar a cabo la selección de los equipos de trabajo adecuados para asegurar un producto de excelente calidad y accesibilidad a todo el público en pro de generar una aceptabilidad alta en el mercado.

De acuerdo con el estudio organizacional, es importante llevar a cabo la contratación de cuatro (4) colaboradores para lograr una organización sostenible a corto plazo y formalizar la unidad de negocio como una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S), gracias a los beneficios tributarios con los que cuenta dicho modelo societario para la emprendedora.

Mediante la evaluación financiera, se hallaron diversas variables como el Valor Presente Neto (VPN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y la relación Beneficio/Costo (B/C) que llevan a afirmar que el proyecto es viable sin financiación y con financiación. De esta manera, el flujo de caja sin financiación reveló un VPN de \$32.731.349, con una Tasa Interna de Retorno del 47% y una relación Beneficio/Costo de 1,52, lo que significa que por cada peso de la inversión retornará en lo proyectado \$1,52.

Entre tanto, el flujo de caja con financiación demostró resultados óptimos, mostrando un VPN de \$27.546.334, una TIR de 36%, por encima del costo de oportunidad y una relación Beneficio/Costo de 1,28 es decir, \$1,28 de utilidad por cada peso invertido.

En síntesis, desde el ámbito económico y financiero se garantizan utilidades y un margen de sostenibilidad viable para los cinco (5) años proyectados.

7 RECOMENDACIONES

Finalmente, se da cumplimiento al objetivo general trazado en el estudio, ya que se logró determinar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de pulpas de fruta en la ciudad de Santiago de Cali, Valle del Cauca. Sin embargo, como recomendación general es importante llevar a cabo la subcontratación de personal encargado del diseño de estrategias de posicionamiento utilizando medios tradicionales y digitales que logren un alto impacto en el sector alimenticio, resaltando los beneficios del producto y de la cadena de valor en general.

Por otro lado, la capacidad de liderazgo y las estrategias de persuasión para negociar con éxito, deben ser un elemento importante en la estructura, por ende, promover los espacios de capacitación para fortalecer dichos aspectos en las áreas comerciales debe ser ineludible con el propósito de crecer económicamente y lograr a futuro abarcar nuevos mercados.

8 REFERENCIAS

- Aguilar, J. G. (2008). *Cómo hacer un Plan Estratégico de Recursos Humanos*. Netbiblo.
- Aguilera, C. (2000). *Un enfoque gerencial de la teoría de las restricciones*. Publicación N° 77. Recuperado a partir de http://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/230/html
- Aktiva. (2013). *Estudios sectoriales: la industria del procesamiento y conservación de fruta en Colombia*. Recuperado a partir de http://blog.aktiva.com.co/2013/09/estudios-sectoriales-la-industria-del_30.html
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2017). *Santiago de Cali*. Recuperado a partir de <http://www.cali.gov.co/publico2/laciudad/datoscalivalle.htm>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2019). *Cali En Cifras 2018*. Recuperado 26 de marzo de 2020, de <http://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/138164/cali-en-cifras/>
- Álvarez, C. E. M. (2006). *Clima organizacional en Colombia: El IMCOC, un método de análisis para su intervención*. Universidad del Rosario.
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia: Planeación & Estrategia*. Universidad Santo Tomas de Aquino.
- Argandoña, A. (2007). *Responsabilidad social de la empresa*. Cáritas Española.
- Barraza, M. F. S. (2007). *El kaizen/ the Kaizen*. Panorama Editorial.
- Canoa. (2018). *Quienes somos*. Recuperado a partir de http://www.canoa.com.co/index.php?option=com_content&view=article&id=9&Itemid=116&lang=es

- Castillo, E., & Quesada, C. (2001). *Manual de Capacitación para Emprendimientos Rurales*. Editorial IICA.
- Cazeneuve, H. A., Ozu, R. S., & Rinaldi, C. A. (2000). *El fenómeno El Niño en su fase cálida y en su fase fría*. Editorial Dirección Nacional del Antártico.
- Chiavenato, I. (1993). *Iniciación a la organización y el control*. McGraw-Hill.
- Chiavenato, I. (2004). *Introducción a la teoría general de la administración* (7a ed). McGraw-Hill Interamericana.
- Chidiak, M. (2004). *Demanda y oferta de bienes y servicios ambientales por parte de la pyme: el caso argentino*. Editorial United Nations Publications.
- David, F. R. (2003). *Conceptos de administración estratégica*. Editorial Pearson Educación.
- Dinero (2014). *La mayoría de compradores de joyería y bisutería son de estrato medio*. Recuperado a partir de <http://www.dinero.com/empresas/articulo/industria-joyeria-bisuteria-colombia/202781>
- El Congreso de la República de Colombia. (2003). *Por medio de la cual se modifica la Ley 101 de 1993, se crean las organizaciones de cadenas en el sector agropecuario, pesquero, forestal, acuícola, las Sociedades Agrarias de Transformación, SAT, y se dictan otras disposiciones.*, Pub. L. No. 811 (2003). Recuperado a partir de <https://www.minagricultura.gov.co/Normatividad/Leyes/Ley%20%20811%20de%202003.pdf>
- El Presidente de la República de Colombia. (1974). *Por el cual se dicta el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente*. Pub. Decreto. No. 2811 de 1974. Recuperado a partir de

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/decreto_2811_1974.html

El Presidente de la Republica de Colombia. (1997). *Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones*. Pub. Decreto No. 3075 (1997). Recuperado a partir de https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_3075_1997.htm

El Tiempo. (2019). *El 20 por ciento de la población en Colombia es obesa*. Recuperado 10 de abril de 2020 a partir de <https://www.eltiempo.com/salud/20-por-ciento-de-la-poblacion-en-colombia-es-obesa-segun-investigacion-del-ministerio-de-salud-388784>

Fruexcol. (2015). *Pulpa de fruta*. Recuperado a partir de <http://fruexcol.com/productos.html>

Fruitcol. (2013). *Quienes somos*. Recuperado a partir de <http://www.fruitcol.com.co/>.

Frut Pulpas (2019). *Frut Pulpas*. Recuperado a partir de <http://universaldefrutas.com.co/>

Frupacol S.A.S. (2020). *A.S.J. Frupacol SAS*. Recuperado 10 de abril de 2020 a partir de <http://frupacol.com/la-empresa/>

La Vanguardia. (2018). *La economía crece el 3,1% en 2017 y suma cuatro años de crecimiento*. Recuperado a partir de <http://www.lavanguardia.com/economia/20180130/44407342125/pib-crecimiento-economico.html>

López, M. (2019). *La demanda de los consumidores de fruta y verdura influirá en el futuro del comercio de alimentación*. Recuperado 10 de abril de 2020 a partir de <https://www.revistamercados.com/la-demanda-de-los-consumidores-de-fruta-y-verdura-influira-en-el-futuro-del-comercio-de-alimentacion/>

Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (2015). *Educación superior en cifras*. Recuperado a partir de http://www.mineduacion.gov.co/1759/articles-350451_recurso_6.pdf

Ministerio de Salud y Protección Social (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 (zumos) o pulpa de fruta o concentrados de fruta, clarificados o no, o la mezcla de éstos que se procesen, empaquen, transporten, importen y comercialicen en el territorio nacional*. Resolución. No. 093929 (2013). Recuperado a partir de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-3929-de-2013.pdf>

Montilla, W. (2019). *9 de cada 10 "millennials" no comen frutas ni verduras*. Recuperado 10 de abril de 2020 a partir de <https://www.colombia.com/gastronomia/noticias/9-de-cada-10-millennials-no-comen-frutas-ni-verduras-224530>.

Portafolio. (2018). *El consumo total en Colombia creció 2,2% en 2017*. Recuperado a partir de <http://www.portafolio.co/economia/el-consumo-total-en-colombia-crecio-2-2-en-2017-514550>

Pulpa Dony. (2019). *Pulpa Dony*. Recuperado a partir de <http://universaldefrutas.com.co/>

Pulpifresh. (2019). *Pulpifresh*. Recuperado a partir de pulpifresh.com.co/venta-de-pulpa-de-frutas/valle-del-cauca/cali/comuna-7-zona-oriental/juanchito/

Quala. (2018). *Nuestra empresa*. Recuperado a partir de <http://www.quala.com.co/colombia/quala-colombia/logros-y-reconocimientos-colombia/>

Serna G, H. (2010). *Análisis Externo. El POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio)*. Recuperado de <http://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>

Serna, H. (2003). *Gerencia estratégica: teoría, metodología, alineamiento, implementación y mapas estratégicos índices de gestión*. 3R Editores.

Terry, G. R. & Franklin, S. G. (2000). *Principios de la administración*. Compañía Editorial Continental, México, 2000 ISBN: 9789682601767

Universal de Frutas. (2019). *Universal de Frutas*. Recuperado a partir de <http://universaldefrutas.com.co/>

Universidad del Cauca. (2016). *Planeación*. Recuperado a partir de <http://fccea.unicauca.edu.co/old/tgarf/tgarfse60.html>